

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы	
Управление маркетинговыми коммуникациями торговой марки «Vival» на рынке города Красноярск	

УДК 339.138:339.13.017 (571.51)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Фролова Ирина Валерьевна		01.06.17

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		01.06.17

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент каф. МЕН	Баннова К.А.	к.э.н.		01.06.17

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ЭБЖ	Штейнле А.В.	к.м.н.		01.06.17

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		01.06.17

Томск – 2017 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР (38.03.06)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P2	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P3	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P4	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P5	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P6	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а также управлять товарными запасами предприятия
<i>Универсальные компетенции</i>	
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P8	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P10	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра
--

Студенту:

Группа	ФИО
3 -3В21	Фроловой Ирине Валерьевне

Тема работы:

Управление маркетинговыми коммуникациями торговой марки «Vival» на рынке города Красноярск	
Утверждена приказом директора ИСГТ	№ 1646/с от
Срок сдачи студентом выполненной работы	01.06.2017 г

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Отчеты организации; литература российских и зарубежных авторов различного рода: учебная литература, периодическая печать, информация с сайтов компьютерной сети Интернет
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	– в рамках коммуникационной политики рассмотреть сущность и инструменты трейд-маркетинга; – исследовать известность торговой марки у потребителей; – разработать стратегии продвижения торговой марки «Vival»; – оценить эффективность проведенных трейд- мероприятий торговой марки «Vival»; – разработать план трейд-мероприятий на будущий период

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение	Баннова Кристина Алексеевна
Социальная ответственность	Штейнле Александр Владимирович

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	15.12.2016
--	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н.		15.12.16

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 -3В21	Фролова Ирина Валерьевна		15.12.16

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 98 страниц, 22 рисунка, 28 таблиц, 30 источников.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, трейд-маркетинг, бренд, торговая марка.

Объектом исследования является торговая марка «Vival». Предметом исследования является деятельность по разработке и выводу на рынок торговой марки «Vival».

Цель дипломной работы – разработка и реализация плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению торговой марки «Vival» на рынок города Красноярска.

Последние годы довольно значительные изменения произошли в том, как покупатель делает выбор. И в ситуации, когда поменялись практически все субъекты торгового маркетинга – покупатель, покупка и точка продаж – инструменты трейд-маркетинга не только ориентируются на новую реальность, но и предлагают сервисы будущего.

В процессе исследования проводились: маркетинговые исследования потребителей, узнаваемости торговой марки «Vival» и ее конкурентов, анализ проведенных рекламных мероприятий; выполнена оценка внедренных трейд-мероприятий торговой марки «Vival». В результате исследования разработан план трейд-мероприятий на будущий период для продвижения торговой марки «Vival» на рынок г. Красноярска.

Представленные в работе теоретические подходы к продвижению бренда на рынок с использованием инструментов трейд-маркетинга могут найти применение при разработке и модернизации системы управления маркетингом в практике деятельности предприятий различных сфер.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов при совершенствовании коммуникационной политике предприятия, а также при разработке маркетинговой стратегии организации.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке.

Матричный метод: метод портфельного анализа.

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) – деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.

ATL реклама (above-the-line) формирует у потребителя необходимость приобретения товара и заставляет потребителя задуматься о товаре.

BTL реклама (below-the-line) – помогает завершить процесс совершения покупки, а именно сформировать в момент приобретения товара потребителем условия для принятия решения в пользу продвигаемого товара.

POS-материалы – «Point of Sales Materials» – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

Мерчендайзинг (merchandising) – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Sell-in – продажа дистрибьюторам.

Sell-out – продажи конечному потребителю.

PR (англ. Public Relations) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

KPI (Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности – система количественных индикаторов, отражающих результативность работы каждого сотрудника.

SKU (Stock Keeping Unit – идентификатор товарной позиции) – в торговле является идентификатором товара, применяется для учета и отслеживания статистики по реализованным товарам.

OOS (Out-of-stock) – это отсутствие в торговой точке заявленного в наличии товара.

ROI (return on investments) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений.

РФ – Российская федерация.

Дкл – Декалитр, одна из объёмных основных мер в виноделии, равен 10 литрам.

Оглавление

Введение.....	9
Глава 1 Теоретические аспекты коммуникационной политики.....	11
1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	11
1.2. Трейд-маркетинг в коммуникационной политики предприятия	18
1.3. Оценка эффективности трейд-мероприятий (промо акций).....	29
Глава 2. Маркетинговые исследования питьевой воды марки «Vival».....	33
2.1. Характеристика деятельности организации ОАО «Томское пиво»	33
2.2. Анализ потребителей	39
2.3. Анализ узнаваемости и восприятия торговой марки «Vival»	45
2.4. Анализ результатов рекламной деятельности.....	53
Глава 3. Управление маркетинговыми коммуникациями марки «Vival»	57
3.1.Реализация плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению торговой марки на рынок г. Красноярск	57
3.2. Эффективность продвижения торговой марки в регионе.....	62
3.3.Разработка перспективного плана трейд-маркетинговых мероприятий продвижения торговой марки «Vival»	65
Глава 4. Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение	70
4.1. Оценка коммерческого потенциала и перспективности проведения научных исследований с позиции ресурсоэффективности. SWOT – анализ..	70
4.2. Планирование научно-исследовательских работ.....	73
4.2.1. Структура работ в рамках научного исследования	73
4.2.2. Определение трудоемкости выполнения работ	74
4.2.3. Разработка графика проведения научного исследования	75
4.2.4. Бюджет научно-технического исследования (НТИ)	77
Глава 5. Социальная ответственность предприятия.....	84
Заключение	95
Список литературы	98

Введение

В последние годы роль маркетинговых коммуникаций существенно выросла в связи с усилением конкурентной борьбы за потребителя, повышением рисков, связанных с созданием новых товаров и ростом требований к стандартам качества выпускаемой продукции. В этих условиях успех фирмы в значительной мере зависит от того, насколько она в состоянии управлять достаточно сложной системой маркетинговых коммуникаций. Высокий уровень продаж является главным источником успеха, влияющим как на прибыль компании, так и на ее авторитет среди аналогов.

В связи с этим возникает резкая необходимость в эффективной и грамотно спланированной организации способов стимулирования не только потребителей, но и посредников, что позволит обеспечить рост продаж, баланс покупательской активности (минимизация сезонных колебаний), а также рост уровня лояльности к продукции производителя. Проведение трейд-маркетинговых мероприятий позволяет компаниям-производителям, путем воздействия на товаропроводящую цепь, максимально быстро и эффективно продвигать продукцию по цепочке товародвижения. С помощью торгового маркетинга можно быстро и эффективно повысить продажи продукции, вывести на рынок новый товар, а также значительно сократить рекламный бюджет.

Объектом исследования выступает торговая марка «Vival». Предметом исследования является деятельность по разработке и выводу на рынок торговой марки «Vival».

Цель дипломной работы – разработка и реализация плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению торговой марки «Vival» на рынок города Красноярск.

Достижение поставленной цели предопределило постановку и решение следующих задач:

- изучить теоретические аспекты коммуникационной политики;

- рассмотреть сущностью и инструменты трейд-маркетинга;
- провести маркетинговые исследования потребителей питьевой воды торговой марки «Vival»;
- исследовать известность торговой марки у потребителей, включая конкурентов;
- оценить рекламные баннеры Vival и конкурентных торговых марок;
- разработать стратегии продвижения торговой марки «Vival»;
- оценить эффективность проведенных трейд-мероприятий торговой марки «Vival»;
- разработать план трейд-мероприятий на будущий период продвижения торговой марки «Vival».

Теоретической основой исследования послужили положения, изложенные в работах зарубежных и отечественных авторов, посвященных проблемам обеспечения эффективности продвижения торговых марок на рынок.

Методологическую основу исследования образуют положения теории маркетинга, труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам коммуникационной деятельности маркетинга в решении поставленных задач. Важным аспектом представленного исследования является применение таких общенаучных методов как группировка, сравнение, анализ, а также статистических методов обработки информации.

Информационная основа исследования – федеральные законы РФ, аналитические обзоры по проблеме исследования, материалы, опубликованные в научных и периодических изданиях, данные финансовой и статистической отчетности ОАО «Томское пиво», а также результаты опроса потребителей.

Глава 1 Теоретические аспекты коммуникационной политики

1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, иными словами – насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой.

Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой с маркетинговой точки зрения является связь с потребителями. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от того, как компания донесла до потребителей информацию о себе и о своей продукции.

Для того чтобы дать определение понятию «маркетинговые коммуникации», необходимо рассмотреть, что понимается под термином «коммуникация». Под коммуникацией, согласно энциклопедическим словарям, понимают общение, передачу информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем.

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке.

Термин «коммуникация» означает, что передающий информацию пытается установить «общность» с получающим информацию. П. Дойль дает такое определение: «коммуникация – это процесс передачи и получения обращения, в котором участвуют две стороны: отправитель и аудитория» [3].

У. Руделиус в книге «Маркетинг» также говорит о том, что источником коммуникации может быть «компания или отдельное лицо, обладающее информацией, предназначенной для передачи, а получателями являются потребители, которые читают, слышат или видят переданное сообщение» [5].

Дж. Бернет и С. Мориарти в книге «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» определяют коммуникацию, как «процесс, в ходе которого два или более лиц стараются сознательно или несознательно повлиять друг на друга с помощью использования символов» [4].

Маркетинг решает не только задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и выпускаемой продукции, но также задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Именно к этой цели идет коммуникационная политика.

Коммуникационная политика – это целенаправленное и комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду предприятия, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получению прибыли.

Взаимодействие элементов коммуникационного комплекса призвано оказывать направленное воздействие на четко обозначенный сегмент рынка. Как отмечают Дж.Р. Эванс и Б. Берман, «хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга» [10].

За последнее время отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге в связи со следующими обстоятельствами:

- усиление конкурентной борьбы за потребителя;
- увеличение рисков, связанных с созданием новых товаров;
- рост требований к стандартам качества, это затрудняет дифференциацию товара.

В классическом маркетинге выделяют пять основных форм маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR (от англ. public relations – связи с общественностью или развитие общественных связей);
- личные (прямые) продажи;

- прямой маркетинг.

Однако только этими средствами маркетинговые коммуникации не ограничиваются. В комплекс маркетинговых коммуникаций также могут быть включены любые средства, способные передавать информацию потребителям: ценники, вывески, оформление витрин, упаковка товара и др.

Любая коммерческая деятельность начинается с планирования, это относится и к маркетинговым коммуникациям. При планировании маркетинговых коммуникаций необходимо принимать во внимание характеристики и этап жизненного цикла рекламируемого товара, степень покупательской готовности потребителей, деятельность конкурентов, финансовые возможности компании, экономическую ситуацию в стране и другие факторы.

Для эффективного использования маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента воздействия на рынок необходима разработки программы коммуникаций, которая включает в себя:

- 1) Постановку целей и задач.
- 2) Определение целевой аудитории.
- 3) Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории.
- 4) Создание послания.
- 5) Выбор каналов коммуникаций.
- 6) Определение бюджета.
- 7) Оценка результатов

Как правило, посредством маркетинговых коммуникаций компании

- преследуют следующие цели:
- проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности;
- создать/поддержать положительный имидж товару/марке/фирме;
- повлиять на предпочтения, убежденности;
- стимулировать потребителей приобрести товар;
- увеличить объемы продаж и др.

Цели и задачи необходимо конкретизировать, иначе не удастся определить достигнуты ли они. Например, в качестве цели было выбрано проинформировать целевую аудиторию о товаре. Для достижения этой цели разместили информацию в одной из центральных газет, которую читает 10% нашей целевой аудитории. Достигнута ли эта цель? Ответить на этот вопрос почти невозможно. Поэтому необходима конкретизация, например, цель – проинформировать 30% целевой аудитории о новом товаре, задача – увеличить уровень осведомленности о товаре с 5% до 20% среди целевой аудитории.

После определения целей и задач необходимо определить целевую аудиторию – потенциальных покупателей, реальных потребителей, индивидов, групп. То есть тех, кому должно быть донесено обращение. Критерии выделения целевой аудитории могут быть самые разнообразные в зависимости от целей и задач, товара, характера деятельности фирмы. Например, если компания продает стиральный порошок среднего качества по средней цене, преследуя цель завоевать как можно большую рыночную долю, то к целевой группе можно отнести домохозяйек в возрасте от 20 до 60 лет, со средним уровнем дохода.

Целевая аудитория – индивидуальные потребители, организации, которым должно быть донесено послание.

Затем необходимо определить, какую реакцию мы ожидаем от потребителей. Она может быть выражена непосредственно в виде обращения на фирму или покупке товара, но также и в изменении покупательского поведения, отношения к товару и т.п.

Одним из самых важных элементов коммуникаций является послание, которое будет донесено до потребителя. При создании послания необходимо определить:

- содержание сообщения;
- структуру;
- оформление;
- источник сообщения.

При разработке содержания сообщения необходимо определить его направленность. Выделяют рациональный, эмоциональный и моральный призывы. Рациональный призыв опирается на преимущества товара: качество, ценность, экономичность, эффективность. Рациональный призыв рассчитан на потребителей, которые тщательно выбирают товар перед его покупкой. Эмоциональный призыв обращается к эмоциям, которые способны вызвать желание приобрести товар. При использовании морального призыва при продвижении товара маркетологи обращают внимание потребителей на устоявшиеся нормы морали и этики.

При создании обращения особое внимание необходимо уделить его структуре и оформлению. Под структурой понимается логика построения обращения.

Структура сообщения влияет на его восприятие потребителем: покажутся ли ему доводы разумными или вызовут раздражение. После этого необходимо продумать, как будет оформлено сообщение. Если оно будет передаваться посредством печати, то необходимо принять решение о цвете, заголовке, дизайне, иллюстрациях и т.п. При создании телевизионного ролика необходимо обращать особое внимание на такие аспекты как персонажи, жесты, позы (невербальные средства), одежда и др.

Немаловажную роль также играет источник сообщения – кто его передает. Это могут быть известные актеры, спортсмены, работники профильных учреждений и пр. От того, насколько потребители доверяют или симпатизируют тому или иному источнику будет зависеть эффективность обращения.

После создания сообщения маркетологи должны выбрать каналы коммуникаций. Каналы коммуникаций делят на личные и безличные. К личным каналам коммуникаций относится общение/обсуждение/диалог двух и более людей с целью ознакомления или продвижения товара. При неличных коммуникациях сообщение передается без личного участия представителей компании, например, посредством медиа, различных мероприятий и другими

средствами. Кроме этого, необходимо принять решение о коммуникациях-микс: распределение бюджета и усилий компании между основными коммуникационными средствами: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи и прямой маркетинг.

Таблица 1 – Средства коммуникации¹

Реклама	Стимулирование сбыта	PR	Личная продажа	Прямой маркетинг
Реклама в СМИ На упаковке Рекламные ролики Брошюры и буклеты Наружная реклама Демонстрация Новинок Аудио-визуальные материалы Символы и логотипы	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи Раздача образцов Промышленные выставки и ярмарки Демонстрации Купоны на товар Скидки Развлечения Продажа в нагрузку	Подготовка информации для прессы Выступления Семинары Ежегодные отчеты Пожертвования Спонсорство Публикации Поддержание отношений с контактной аудиторией Лоббирование Выявление средств связи Каталог компании	Торговые презентации Торговые встречи Поощрительные программы Раздача образцов Промышленные выставки и ярмарки	Каталоги Почтовые рассылки Теле-маркетинг Электронные покупки Телемагазины Факсимильные сообщения Электронная почта

К рекламе относится оплачиваемая и обезличенная форма массовых коммуникаций, направленная на продвижение идей, торговой марки, товара.

Мероприятия по стимулированию сбыта носят единовременный характер и призваны побудить покупателей приобрести товар в краткосрочной перспективе.

PR- деятельность направлена на установление благожелательных долгосрочных отношений с общественностью.

Личные продажи – непосредственный прямой контакт продавца и покупателя товара: личные встречи, телефонные переговоры, продажи по телефону.

¹ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Издательский дом «Питер», 2015. – 800 с.

К прямому маркетингу относятся различные интерактивные средства распространения коммерческой информации и получения прямого непосредственного отклика от потребителей: почтовая рассылка продажи по каталогам, факсовая рассылка, телемаркетинг, телевизионный маркетинг.

Личные продажи и прямой маркетинг в некоторых учебниках рассматривают как одну категорию – персональные продажи. Однако в последнее время принято разделять эти понятия. Кроме того, отдельным пунктом в качестве средства коммуникаций иногда указывают паблсити (воздействие на потребителей через публикации в прессе) но эту деятельность можно отнести к PR.

Средства коммуникаций с потребителями не ограничиваются только вышеперечисленными, к ним можно также отнести дизайн товара/упаковки/стендов/формы продавцов/офиса и др. Каждый из этих факторов дает определенную информацию потребителю.

Решение о выборе тех или иных средств коммуникаций зависит от целей и задач коммуникационной программы, целевой аудитории, возможности передать нужное послание и от характеристик продвигаемого товара. Какие средства коммуникаций наиболее эффективны, как правило, выясняется на практике (табл. 2).

Из приведенных данных можно сделать вывод, что реклама и мероприятия по стимулированию сбыта дают наибольший эффект при продвижении потребительских товаров массового спроса и наименьший для товаров производственного назначения. PR наиболее эффективен для товаров массового спроса с длительным сроком использования, а персональные продажи лучше использовать для продвижения товаров производственного назначения.

При планировании бюджета на маркетинговые коммуникации обычно используют один из четырех методов: исходя из целей и задач, исчисление от имеющихся денежных средств, в процентах к сумме продаж, метод конкурентного паритета.

Таблица 2 – Сравнение средств коммуникации²

Показатели	Средства коммуникации	Потребительские товары массового спроса кратковременного использования	Потребительские товары массового спроса длительного использования	Престижные потребительские товары	Товары производственного назначения
Эффективность воздействия элемента комплекса продвижения на потребителя, в % от максимальной эффективности	Реклама	85	80	61	39
	Стимулирование сбыта	75	70	45	44
	Формирование общественного мнения	54	63	54	53
	Персональные продажи	41	52	66	86

Оценка результативности коммуникативного воздействия обычно выражается в определении в целевой аудитории доли осведомленной аудитории, доли аудитории совершивших покупку, оставшихся удовлетворенными или неудовлетворенными. Помимо этого, может производиться оценка запоминаемости сообщения и его отдельных элементов, отношении к нему потребителей, восприятию компании и т.п.

Как правило, для каждого из средств коммуникаций проводят отдельные мероприятия по оценке эффективности.

1.2. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике предприятия

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) – деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.

Трейд-маркетинг или BTL-маркетинг (below-the-line) – это вид продвижения и рекламы товара компании, в результате которого создается

² Источник: Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – №6. – 2015.

мотивация, позволяющая увеличить покупательскую способность рынка на ограниченный период времени. Товары, о которых потребитель либо не имеет информации, либо не задумывается о покупке, пока не узнает о них из рекламы.

Трейд маркетинг имеет много похожих синонимичных названий, возникших в результате переводов бизнес-литературы, в попытке выделить отдельные виды трейд маркетинга, в попытке выделить трейд маркетинг в отдельное направление маркетинговой деятельности.

Если обобщить все возникшие понятия, то можно выделить 4 основные вариации трейд маркетинга: BTL маркетинг (Below the Line marketing), торговый маркетинг, стимулирующий маркетинг или стимулирование сбыта (sales promotion); промо маркетинг или промоушн маркетинг.

Все определения означают одно: повышение краткосрочной покупательской активности на рынке.

Трейд-маркетинг отличается от потребительского маркетинга лишь объектом, т. е. в первом случае комплекс маркетинга направлен на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена, а во втором случае – непосредственно на конечного потребителя (рис. 1).

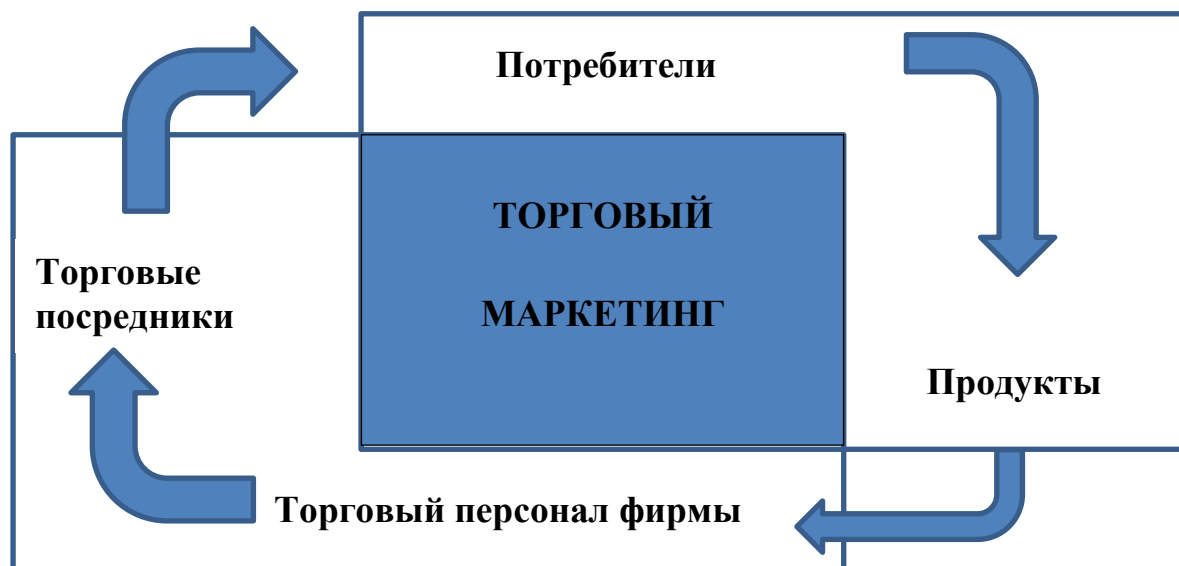


Рисунок 1. Взаимосвязь маркетинга и продаж³

³ Чинарьян Р.А. Торговый маркетинг – эффективный инструмент продвижения товаров на рынок // Альманах «Комплекс маркетинга» №1. – 2012. – С. 13.

Это означает, что трейд-маркетинг рассматривает покупателя своей продукции как потребителя, принимая во внимание, что главная цель любой торговой звена – получение максимальной прибыли. Главная же цель трейд-маркетинга, как писал Р. Моррис, – обеспечить прочное положение марки на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть (каналы) к потребителю.

Возможности трейд маркетинга

Основное отличие ATL и BTL рекламы заключается в следующем: ATL реклама (above-the-line или прямая реклама) формирует у потребителя необходимость приобретения товара и заставляет потребителя задуматься о товаре, в то время как BTL реклама – помогает завершить процесс совершения покупки, а именно сформировать в момент приобретения товара потребителем условия для принятия решения в пользу продвигаемого товара.

Таким образом, ATL и BTL рекламы позволяют:

- Потребителю сделать пробную покупку;
- Совершить пробную закупку дилеру;
- Повысить рост продаж в краткосрочном периоде;
- Снизить переключение на конкурентов в краткосрочном периоде;
- Подчеркнуть имидж товара.

Следовательно, вытекают задачи, которые возможно решить с помощью трейд маркетинга:

- повлиять на потребителя совершить покупку (пробную, повторную); повлиять на торгового партнера (розничного или оптового);
- приобрести товар,
- увеличить продажи товара в краткосрочном периоде,
- сформировать барьеры к переключению на конкурентов в краткосрочном периоде,
- подчеркнуть (не создать) имиджевые характеристики продукта и помочь в формировании осведомленности о товаре.

Но перечисленные положительные задачи, не позволяют трейд маркетингу:

- Сформировать имидж товара;
- Сформировать высокое знание;
- Компенсировать спад продаж в долгосрочном периоде;
- Построить высокую лояльность и прочную связь с клиентом.

М. Веретенникова приводит данные опроса⁴, согласно которым 50% производственных компаний трейд- маркетингом занимаются специалисты-менеджеры по трейд-маркетингу, что говорит о важности и необходимости управления торговыми посредниками. В 33% маркетинг является одной из задач отдела сбыта.

Функции отдела трейд-маркетинга

Отделы трейд- маркетинга обычно отвечают за выполнение следующих функций⁵.

Внедрение продукта на рынок:

1. Справочная информация для торговых представителей (подготавливается папка с минимумом текста, написанного доходчивым языком, но с большим числом рисунков, графиков, таблиц). Предназначается исключительно для внутреннего пользования, не для передачи торговым посредникам (в указанную папку также удобно вкладывать планы продаж, различные формы отчетности и т.п.);
2. Подготовка образцов продаваемого товара.
3. Подготовка и получение сертификатов и прочей разрешительной документации; инструкций на русском языке для технической продукции.

⁴ Веретенникова М. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП // Материал конференции «Управление продажами: повышение эффективности», 19-20 сентября 2013.

⁵ Чириарьян Р.А. Торговый маркетинг – эффективный инструмент продвижения товаров на рынок //Альманах «Комплекс маркетинга» №1. – 2012. – С. 13-15.

4. Подготовка аргументации для торгового персонала о ценовой политике по сравнению с конкурентами (уровень цен на аналогичную продукцию на рынке).

5. Подготовка аргументации для торгового персонала о сроках поставки, необходимых уровнях товарных запасов с учетом плана продаж, цели дистрибуции.

Поддержка сбыта:

- 1) Подготовка и реализация торговых кампаний
 - Цели кампании (увеличение оборота и представленности товара);
- 2) Приоритеты кампании (рынки, товары, виды магазинов);
 - Работа с клиентами (регламентация количества посещений клиентов торговыми представителями в зависимости от их важности; разработка форм отчетности о посещениях);
 - Мероприятия, поддерживающие продажи (промо-акции). Необходимо дать их описание торговым представителям.
 - Условия скидок или рекламные подарки за покупку определенного количества товара и т.д.
- 3) Разработка и производство торговых документов
 - Прайс-листы;
 - Формуляры для годовых соглашений;
 - Бланки заказов, коммерческих предложений и т.д.
- 4) Проекты, направленные на размещение товаров в местах продаж.
- 5) Финансовые проекты – контроль за расходами на скидки, ори низанию совместных рекламных кампаний, кампаний по стимулированию сбыта и др.

POS-материалы – один из самых эффективных рекламных инструментов. Их главное преимущество – точное попадание в целевую аудиторию. Википедия дает нам очень простое определение: POS-материалы – «Point of Sales Materials» – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

Реклама в местах продаж – POS – эффективный инструмент не прямой рекламы. В качестве носителей рекламы используются разнообразные POS-материалы (POSM) (рис.2).



Рисунок 2. Виды POS-материалов⁶

В таблице 3 приведены основные способы стимулирования торговли и потребителей.

Таким образом, трейд-маркетолог отвечает за разработку и оценку действий, необходимых для развития брендов компании в различных каналах

⁶ POS-материалы: основные виды в примерах / Электронный ресурс. – [Режим доступа] <http://blog.muhinadesign.ru/posm-pos-materialy-osnovnye-vidy-primery/>

продаж. Держит фокус на мерчандайзинге, промоактивностях и коммерческой кооперации между дистрибьютором и производителем. Участвует в дизайне промоматериалов и курирует контакты дистрибьютора и ключевых клиентов для идеального управления промодеятельностью.

Инструменты трейд-маркетинга

Основные инструменты трейд-маркетинга приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Инструменты трейд-маркетинга

Trade promotion			Consumer promotion
Стимулирование сбыта		Специальные события	Мерчандайзинг
Sell-in	Sell-out		
Скидки: • индивидуальные условия; • за единовременную закупку; • за достижение поставленного плана; • сезонные/вне сезонные; • за поощрение продажи нового товара; • за комплексную закупку	Бонусы: • за единицу товара; • за выполнение индивидуального плана; • процент от объема реализации; • за увеличение дистрибуции; • купоны; • лотерея; • командный бонус	• специализированные выставки; • презентации; • демонстрация товара и образцы для торгового персонала; • тренинги; • семинары и конференции; • сертификаты, грамоты	• POS-материалы; • выкладка товара на полках; • распродажи; • презентация товара в магазинах и демонстрация; • премирование покупателей; • купоны; • игры, конкурсы и лотереи для покупателей; • консультант

М. Веретенникова⁷ приводит следующую оценку предложенных инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП.

Очень эффективным и просто эффективным мероприятием по стимулированию сбыта названы «Индивидуальные скидки и условия работы для важных клиентов» (50% и 34% соответственно) и «Призы и скидки за достижение поставленного плана» (17% и 50%). Неэффективным или

⁷ Веретенникова М. Анализ инструментов тренд-маркетинга на рынке ТНП // Материал конференции «Управление продажами: повышение эффективности», 19-20 сентября 2013.

абсолютно неэффективным средством считается скидка за единовременную покупку.

83% компаний производителей имеют собственный штат мерчандайзеров, из них 1/5 часть все же время от времени пользуется услугами агентств. Самыми эффективными мероприятиями в местах продаж являются «Демонстрация товара» и «Раздача, тестирование товара» (более 80% назвали эти акции как эффективные и очень эффективные). 2/3 респондентов назвали «Лотерею на упаковке» и «Конкурс магазинов, организованный производителем» как абсолютно неэффективные средства.

Треть компаний- производителей принимают участие в выставках с целью налаживания сбыта; такое же количество компаний участвуют для представления новой продукции; 17% утверждают, что участие является имиджевой рекламой и 17% ответили, что не принимают участия в выставках, т. к. считают, что результаты не покрывают затраты.

Все опрошенные заявили, что использовали в своей работе средства морального поощрения и это принесло положительные результаты.

Все респонденты подтвердили необходимость проведения семинаров и конференций. Больше половины заявили, что целью проведения является установление и поддержание отношений с клиентами, 1/3 считает главной задачей конференций информирование клиентов.

1/3 опрошенных дистрибуторских фирм заявила, что эффективным и самым эффективным средством стимулирования сбыта является «Призы и скидки за достижение поставленного плана», «Индивидуальные скидки и условия работы для важных клиентов». 43% опрошенных назвали самым неэффективным средством «Скидки за единовременную покупку».

Наиболее эффективными средствами морального стимулирования были названы «Приглашение на конференцию или презентацию» (57%) и «Поздравления и подарки к праздникам» (29%).

Все опрошенные розничные торговцы проявили высокий уровень знания типов рекламных мероприятий. Самый высокий показатель – 100% – был

отмечен для распродаж и скидок, минимальный же (66%) – для конкурсов среди магазинов. Все респонденты участвовали за последние 6 месяцев, по крайней мере, в одном из перечисленных мероприятий, самым популярным из которых является «Раздача и тестирование товара в магазине».

Самым эффективным рекламным мероприятием является «Бесплатный товар», «Подарки покупателям» и «Демонстрация товара» (от 80% до 63% назвали данные акции как очень эффективные). 1/3 респондентов считают, что «Лотерея на упаковке» – наименее эффективная акция. Средняя степень удовлетворенности – «Распродажи, скидки», «Демонстрация товара» и «Лотерея в магазине». Также эффективными названы мероприятия: обеспечение специальными стендами, рекомендации по расстановке товара на полках, печатные листовки (плакаты, стикеры, листовки), журналы скидок.

Половина респондентов (51%) считают, что рекламные мероприятия должны устраиваться производителем товара, 42% – что магазин должен принимать участие в организации вместе с производителем/дистрибьютором.

Говоря о готовности взять на себя часть расходов по проведению акции при условии, что это приведет к увеличению объемов продаж, респонденты разделились на почти равные группы: тех, кто согласен участвовать в стоимости продвижения товара (49%), и тех, кто не согласен (47%).

Необходимо отметить, что все респонденты подтверждают увеличение объемов продаж во время проведения акций в среднем на 26%.

Проведение промо-акции с привлечением BTL-агентства обойдется в \$300-1000 или от \$4 до \$10 за каждую посещенную точку (работа промоутера – \$2-3 в час, супервайзера – \$4-5 в час, супервайзера с машиной – \$7-8 в час).

33% компаний-производителей расходуют на трейд-маркетинг 20- 40% от общего бюджета на маркетинг, а 67% – меньше 20%. Интересно, но все компании убеждены, что расходы на трейд-маркетинг в ближайшие 3 года изменятся в сторону увеличения- ведь в среднем при проведении промо-акции моментальные продажи возрастают до 300%, а в течении месяца после акции – до 10-27%2.

Самой главной особенностью программы трейд-маркетинга является ее способность стимулировать продажи на ограниченный временной период: от 1-2 часа до 1 года. В результате использования всех инструментов в комплексе, возникает эффект синергии, позволяющий увеличить результативность каждого инструмента. Так как трейд-маркетинговая программа способна стимулировать сбыт в нужный период времени, появляется возможность для решения следующих задач:

- увеличение объема продаж;
- сократить сезонные колебания объема продаж;
- обратить внимание покупателей на новый продукт, информировать о его свойствах и конкурентных преимуществах;
- увеличение дистрибуции товара на определенном территориальном участке;
- стимулирование повторных закупок товара;
- увеличение среднего чека;
- формирование потребительской лояльности;
- увеличение ассортимента в закупке;
- повышение мотивации торгового персонала дистрибьютора в продаже продукта вашей компании;
- развитие осведомленности о бренде.

Итак, цель трейд-маркетинговых программ – стимулирование сбыта продукции в определенный период времени.

Место и роль трейд – маркетинга в системе продвижения бренда

При выводе нового бренда на рынок (или продвижение существующего), выполняется ряд взаимосвязанных мероприятий, эффективность которых зависит от целого ряда действий (рис.3).

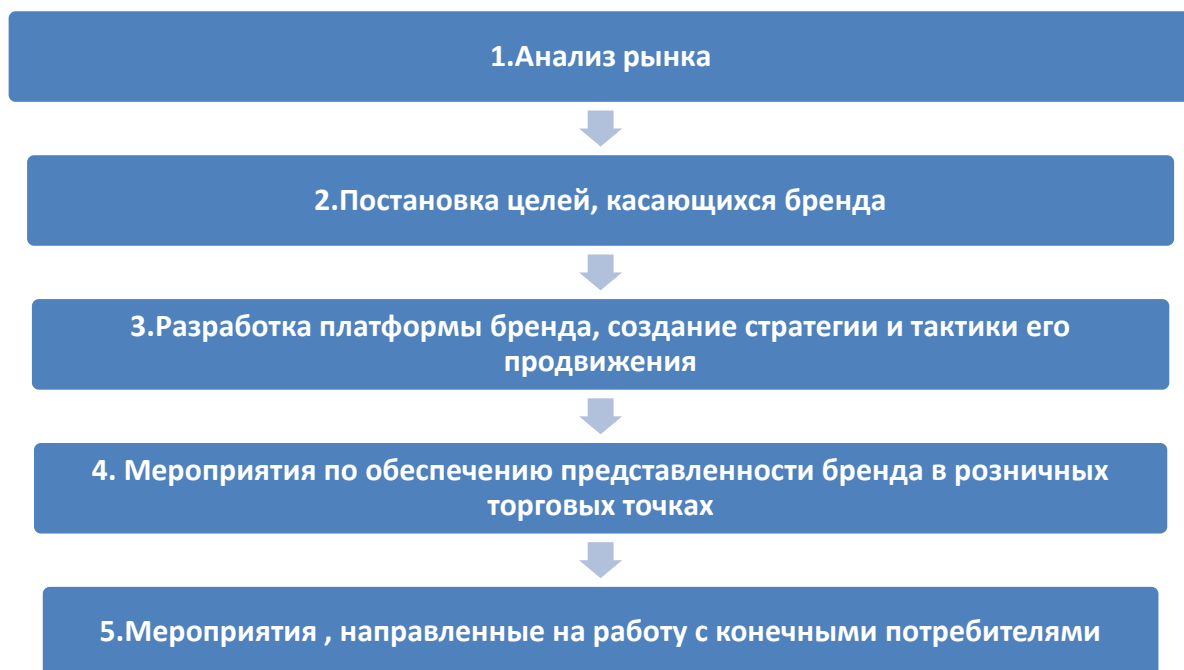


Рисунок 3. Этапы разработки программы

Рассмотрим эти этапы подробнее.

Анализ рынка

Список мероприятий по анализу рынка предполагает сбор и оценку информации исходя из базовых показателей рынка: объем и доля рынка, доли рынка в отношении производителей, категорий и брендов, тренды и перспективы развития. Необходимо проводить исследование потребителей, составлять портрет целевой аудитории, определить мотивирующие факторы, модель и критерии принятия решения о приобретении товара. Следующий этап постановки целей относительно бренда, включает в себя финансовые показатели по результатам продаж, показатели по объему реализации, уровня дистрибуции, а также скорости выбытия с описанием каналов дистрибуции. Помимо вышеперечисленного, необходимо установить цели по повышению узнаваемости марки, формирования отношения и покупательского поведения.

Разработка платформы бренда состоит из разработки названия торговой марки, ее функциональных и эмоциональных идентификаторов, разработки ценового позиционирования. Создание стратегии продвижения бренда на рынке: разработка креативной стратегии, определение методов и инструментов

продвижения бренда, включая стратегию дистрибуции, с четким указанием территории распространения. В результате рассчитывают предварительный бюджет на рекламную компанию.

Организация мероприятий по обеспечению представленности бренда в торговых точках разрабатывается с учетом выбранной целевой аудитории (этап постановки цели и задач) и предполагает взаимодействие с каналами дистрибуции, большая часть которого построена на основе мероприятий трейд-маркетинговой программы.

1.3. Оценка эффективности трейд-мероприятий (промо акций)

Компаниям, управляющим значительным ассортиментом, необходимо основательно подходить к планированию трейд-промо мероприятий, составляя график трейд-промо активности, исходя из сезонности спроса на товар, периодов маркетинговой активности и т.д. Чтобы трейд-промо кампания была максимально эффективной, количество товаров или категорий, одновременно участвующих в акции, не должно превышать двух-трех. При увеличении количества товаров- участников акции эффект мероприятия стремительно падает. В каждый период времени необходимо максимально концентрировать внимание внутреннего торгового персонала компании или персонала розничной сети, для которой проводится акция, на узком ассортименте продукции⁸.

Для того чтобы оценка успешности и эффективности акции стала возможной, необходимо заранее четко зафиксировать плановые показатели эффективности или KPI (key performance indicators). Затем, по окончании акции, на основе ранее установленных плановых показателей оценивается степень достижения поставленных задач, а, следовательно, степень удовлетворенности компании проведенной акцией.

⁸ Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций// Журнал «Маркетинг PRO», № 6, 2007 г.

Ивина Е., Генеральный директор BTL-агентства NGN Promotions, рекомендует⁹ использовать на практике для оценки эффективности акций, проводимых для клиентов следующие показатели оценки эффективности проведенной трейд-промо акции:

1) При проведении акции для персонала розничных торговых сетей, для оценки степени привлекательности акции для ее участников мы используем расчет процента участников акции. Определение: процент продавцов, поучаствовавших в акции от общего количества продавцов в базе

$$\% \text{ возврата (return rate)} = \frac{\text{количество участников акции}}{\text{общее количество продавцов}} \quad (1)$$

Этот показатель колеблется от 20 до 55% и в значительной степени зависит от механики акции, ее доступности, привлекательности поощрений.

2) для оценки общей финансовой эффективности акции используется стандартный показатель ROI (return on investments). Это отношение общей чистой прибыли, полученной в результате проведения данной акции к стоимости издержек на эту акцию

$$\text{ROI} = \frac{(\text{реальные продажи} - \text{плановые продажи}) * \text{маржу} - \text{издержки по акции}}{\text{издержки по акции}} \quad (2)$$

Показатель не должен опускаться ниже 0 (точка безубыточности). Необходимо стремиться к показателю >1 (т.е. каждые 100 вложенных рублей приносят дополнительные 100 рублей).

Этот расчет в идеале должен проводиться на основе sell-out данных (продажи конечному потребителю), а не sell-in (продажа дистрибьюторам), так как под воздействием подобных акций часто происходит затоваривание дистрибьюции.

⁹ ИвинаЕ.. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций// Журнал «Маркетинг PRO», № 6, 2007 год

При расчете продаж в результате акции необходимо исключать такие факторы как рост рынка, эффект от проведения рекламной кампании или consumer promo акции и т.д.

3) Простейшая методика, позволяющая с первого взгляда оценить оправдали ли себя затраты на проведенную акцию – упрощенная оценка эффективности. Определение: сравнение 2 показателей – отношение реальных продаж к планируемым продажам и отношение потраченного бюджета к запланированному на данное мероприятие бюджету

$$\text{Actual/Budget} * 100 < = > \frac{\text{Затраты}}{\text{Бюджет на акцию} * 100} \quad (3)$$

4) При планировании любого маркетингового мероприятия чрезвычайно важно правильно запланировать товарные запасы. При всей очевидности этого факта примерно в 30% всех проводимых нами акций мы сталкивались с проблемой недостатка складских запасов у клиента, что в конечном итоге негативно влияет на результат акции. При подведении итогов акции важно оценить влияние этого фактора на общий результат акции. Используем показатель Out of Stock Ratio. Определение: Количество дней, когда товар отсутствовал на складе к общему количеству дней акции

$$\text{OOS Ratio} = \frac{\text{Количество SKU OOS} * \text{количество дней OOS}}{\text{общее количество SKU} * \text{общее количество дней акции}} \quad (4)$$

При проведении трейд-промо мероприятий очень эффективным инструментом проверки качества проведения акции, а также основным инструментом оценки работы персонала, участвующего в акции, является механика mystery shopper. В некоторых случаях, особенно при проведении широкомасштабных акций, этот метод является единственно возможным. Эта система проверки часто является необходимым элементом акции, поскольку позволяет регулярно и объективно оценивать деятельность участников трейд-

промо. Со стороны торгового персонала доверие к акциям, включающим в себя такую механику проверки, как *mystery shopper*, обычно возрастает, т.к. проверка проводится сторонней организацией – агентством, организующим трейд-промо мероприятие, по четким, заранее известным и понятным всем критериям.

Трейд-промоушн, определенно, является важным и очень действенным инструментом современного трейд-маркетинга. Но, как и в случае с любым другим видом маркетинговой активности компании, эта деятельность требует основательного планирования, четкой постановки задач, а также скрупулезного расчета эффективности мероприятия. Успешная, на первый взгляд, акция может оказаться убыточной при более тщательном рассмотрении.

Глава 2. Маркетинговые исследования питьевой воды марки «Vival»

2.1. Характеристика деятельности организации ОАО «Томское пиво»

ОАО «Томское пиво» существует на томском рынке с 1884 года. Сегодня компания ОАО «Томское пиво» – одно из ведущих предприятий Томска. Весь цикл производства на заводе происходит на новейшем оборудовании, сырье для томского пива поставляют ведущие производители Германии, Голландии, Дании, Чехии. В 2000 году ОАО «Томское пиво» стало первым пищевым предприятием в Западной Сибири, кто успешно прошел сертификацию по системе качества ISO 9002. Предприятие производит и реализует пиво, газированные напитки, минеральную и бутылированную питьевую воду и является лидером в Сибири по производству и продаже кваса. На сегодняшний день ассортимент производимой продукции насчитывает более 60 наименований.

Продукция «Томского пива» занимает около 1% рынка пива России, 7% рынка Сибирского федерального округа. Основная география продаж – это Западно-Сибирский регион, а также Урал и Дальний восток. ОАО «Томское пиво» на протяжении долгих лет занимается производством алкогольной и безалкогольной продукции.

ОАО «Томское пиво» – многократный лауреат конкурсов «100 лучших товаров России» (2000-2011гг.), «100 лучших организаций России» (2009-2013г), участник международной выставки в Берлине «Зеленая неделя» (2010г) и многих других. В фонде предприятия более 180 наград за качество продукции, эффективность управления, вклад в экономику страны, возрождение традиций пивоварения.

Двери завода открыты для потребителей. Регулярно проводятся экскурсии, в которых приняли участие уже более 18 000 человек [20].

Продукция компании ОАО «Томское пиво»:

1. Большое пиво: Светлое и классическое. Выпускается в ПЭТ-бутылках емкостью 1,5 л, 2 л, 2,5 л и 3 л.
2. «Частная пивоварня Р.И. Крюгера»:
 - "Kruger Lager". Плотность – 11%, крепость – 4,2%. Выпускается в бутылке 0,5 л.;
 - "Kruger Dunkel" (Крюгер Дункель). Плотность – 11%, крепость – 4,0%. Выпускается в бутылке 0,5 л.;
 - «Kruger Pilsner» (Крюгер Пилснер. Плотность – 11%, крепость – 4,2%. Выпускается в бутылке 0,5 л.;
3. Крюгер:
 - Традиционное. Плотность – 12%, крепость – 4,9%. Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л.;
 - Мягкое. Плотность – 11%, алкоголь – 4,2%. Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л.;
 - KRUGER PREMIUM PILS. Плотность – 12%, крепость – 5,0%. Выпускается в бутылке 0,5 л.
4. Серия ГОСТ
 - «Жигулевское». Выпускается в ПЭТ-бутылках емкостью 0,5л, 1,5 л, и 3 л.;
 - "Рижское" по ГОСТу. Выпускается в ПЭТ-бутылках емкостью 0,5л, 1,5 л, и 3 л.;
 - "Бархатное" по ГОСТу. Выпускается в ПЭТ-бутылках емкостью 0,5л, 1,5 л, и 3 л.;
5. Серия «Фирменное», включает 3 вида: «Томское фирменное», «Жигулевское фирменное» и «Ячменное фирменное». Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л.
6. Cesky DzbaneK (Чешский Джбанек). Плотность – 12%, крепость – 4,5%. Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л., 3л.
7. "Сильное пиво" Плотность – 18, крепость – 8,2%. Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л.

8. "Богемское. Рецепт 1884 года." Плотность – 12, крепость – 5%. Выпускается в бутылке 0,5 л.

9. Трое в лодке. Плотность – 12, крепость – 4,9%. Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л.

10. Сибирский пивовар. Плотность – 12, крепость – 4,9%. Выпускается в бутылке 0,5 л. и ПЭТ 1,5 л.

11. Квас «Благодей». Виды: «Благодей» традиционный. Выпускается в ПЭТ-бутылках емк. 1,5л., 2л. и 0,5л.; «Благодей» крошечный. Выпускается в ПЭТ-бутылках емк. 1,5л., 2л.

12. Напитки и минеральная вода:

- газированные напитки ДИВО. ОАО «Томское пиво» выпускает газированную воду под торговой маркой «Диво». Ассортиментный ряд представлен 3 вкусами – это: «Лимонад», «Тархун», «Дюшес». На "Томском пиве" вся газированная вода выпускается на основе старых рецептов еще советских времен, на качественной воде и сахаре (а не сахарозаменителе, от которого иногда так першит в горле). Это действительно «вкус детства». Все ароматизаторы, используемые в производстве, изготавливаются на основе натуральных веществ;

- минеральная вода «Чажемто». Виды: газированная ПЭТ-бутылки 0,5-литровая и 1,5-литровая.

- Минеральная природная вода "Vival" (Виваль), насыщенная кислородом. Вода "Vival" – не просто минеральная вода. Это инновационный продукт, который разработан для тех, кто ведет насыщенную жизнь и заботится о своем здоровье. Вода богата кислородом и необходимыми минералами. Она снимает усталость, помогает справляться с нагрузками и получать еще больше удовольствия от жизни. Для тех, кто любит минеральную воду с более насыщенным и освежающим вкусом, идеальный выбор вода "Vival" газированная. Эту воду добывают из артезианской скважины и пропускают через процесс озонирования. Озонирование уничтожает все вирусы и бактерии в 3000 раз быстрее и эффективнее, чем любые дезинфекторы. При

озонировании содержание кислорода в воде увеличивается в 12-15 раз, и она становится еще полезнее. Вода не является лечебной, как другие виды минеральных вод, и подходит для повседневного потребления. Насыщенная кислородом вода идеально усваивается нашим организмом, что способствует быстрому восстановлению физических сил и улучшению активности мозга. Виды: с газом и без газа, ПЭТ-бутылки 0,5-литровая и 1,5-литровая [20].

Как видно из перечисленного выше списка продукции, ОАО «Томское пиво» производит не только алкогольные напитки, что делает ее доступной не только взрослым, но и детям. Это доказывает, что ОАО «Томское пиво» ориентировано на все группы населения. Каждый потребитель сможет найти в предложенной продукции, то, что ему больше нравится, будь то алкогольные или безалкогольные напитки.

Поскольку цель нашей работы – разработка и реализация плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению торговой марки «Vival» на рынок города Красноярска и объектом исследования выступает питьевая вода «Vival», акцентируем внимание в работе на ней.

По итогам тестирования бренда питьевой воды «Vival», разработана концепция позиционирования.

Концепция позиционирования ТМ «Vival»

Ценовое позиционирование – премиум сегмент.

Мотивы покупки: для утоления жажды с одновременным восполнением сил за счет содержащегося в воде кислорода.

Целевая аудитория воды «Vival»: молодые (20-35 лет), активные оптимистки, проживающие в большом городе, которые хотят вести насыщенную, «быструю» жизнь, в которой видят воду, как источник сил и энергии.

- Ведут активный образ жизни;
- Заботятся о своем здоровье;
- Сталкиваются с повышенными нагрузками;
- Часто бывают напряжены;

- Часто хотят расслабиться;
- Отдают «любимым делам» всю энергию;

Доход: средний и выше;

Позиционирование: «Кислородная вода для насыщенной жизни»

Ключевое сообщение бренда: «Вода с кислородом – помогает справляться с нагрузками, все успевать и получать еще больше удовольствия от жизни».

– Если ты живешь активной и насыщенной жизнью и тебе хочется многое успеть, оставаясь при этом здоровым и жизнерадостным. Тебе нужен дополнительный источник сил и энергии.

– Кислородная вода открывает второе дыхание, и ты готов сделать даже больше, чем рассчитывал. Кислород и вода – важнейшие компоненты жизнеобеспечения организма.

– Кислород, содержащийся в нашей воде, быстро снимает усталость, умственное и физическое напряжение и оздоравливает организм.

Вода насыщается кислородом в процессе озонирования.

– Озонирование – одна из самых эффективных, из известных на сегодняшний день, технологий очистки воды. Этот метод признают универсальным, потому что он позволяет действовать одновременно на бактериологическом, физическом и органолептическом уровнях.

– Озонирование основано на использовании газа озона – O_3 , модификации кислорода. В отличие от молекулы кислорода, молекула озона состоит из трех атомов и является нестабильной, именно этим и обусловлены ее сильные окислительные свойства.

– Через небольшой интервал времени после образования, нестабильная молекула озона распадается на молекулу кислорода и один свободный атом кислорода.

– Высвободившиеся атомы агрессивно стремятся присоединиться к любым инородным частицам, содержащимся в воде.

– Вода оказывается той средой, в которой бактерии и прочие органические примеси легко разлагаются под действием свободных атомов кислорода.

Благодаря этому дезинфицирующие свойства озона во много раз сильнее других распространенных дезинфекторов.

– Оставшиеся же молекулы O_2 , насыщают воду кислородом.

Чем отличается озонированная вода от любой другой?

1. Озон уничтожает все известные микроорганизмы: вирусы, бактерии, цисты простейших и т. д. в 300-3000 раз быстрее, чем любые другие дезинфекторы.

2. Окисляются до неактивных соединений металлы, в том числе железо, марганец, алюминий, и пр. Такие неактивные соединения выпадают в осадок и легко фильтруются.

3. Озон удаляет неприятные запахи и привкус, при этом, не добавляя дополнительных вкусов и запахов.

4. Озонирование не изменяет кислотность воды и не удаляет из неё необходимые человеку вещества.

5. Остаточный озон быстро превращается в кислород, его содержание в воде увеличивается в 12 – 15 раз. Поэтому озонированную воду и называют насыщенной кислородом.

Насыщенная кислородом вода Vival идеально усваивается нашим организмом:

– Структура воды, насыщенная кислородом, на уровне клетки подобна структуре крови. Поэтому она воспринимается организмом как своя часть и включается естественным образом в систему жизнедеятельности.

– Регулярное потребление насыщенной кислородом воды Vival способствует:

- ✓ улучшению обмена веществ;
- ✓ повышению концентрации внимания;
- ✓ укреплению иммунной системы;
- ✓ повышению работоспособности;
- ✓ улучшению реакции.

Продвижение в традиционной рознице

Рекламная поддержка в традиционной рознице будет осуществляться POS материалами (рис. 4):

- ✓ Ценниками
- ✓ Шелфтокерами
- ✓ Плакатами

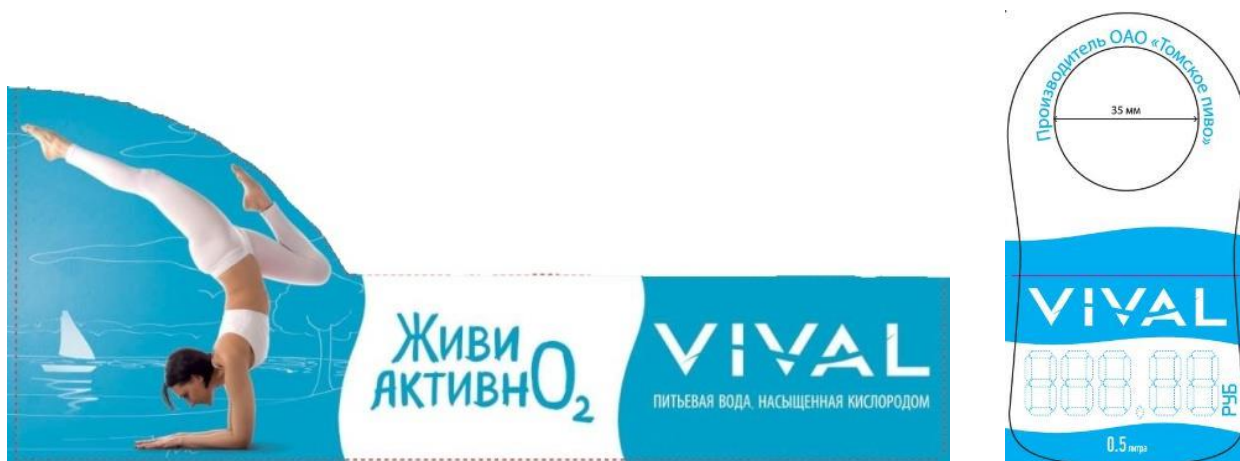


Рис. 4 Образцы POS-материалов

Стандарты мерчендайзинга нового бренда минеральной воды «Vival»:

Размещение продукции: продукция выставляется в своей товарной категории (минеральная и питьевая вода); дополнительно продукция размещается в прикассовой зоне («куб»); продукция выставляется на лучшие (видимые) места на полке; продукция выставляется двойным фэйсингом.

Оформление продукции: продукция оформляется рекламными материалами (ценник, шелфтокер); плакат с рекламой продукции размещается по ходу движения покупателю на уровне глаз-рук (входная, прикассовая зона).

2.2. Анализ потребителей

Цель исследования – оценка питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок.

Задачи исследования:

1. Оценить известной ТМ минеральной воды, включая конкурентов.

2. Оценить известность рекламы минеральной воды, как конкурентов, так и Vival.
3. Оценить уровень известности сайта, групп в социальных сетях.
4. Оценить рекламные баннеры Vival и конкурентных ТМ Территория: г. Новосибирск, г. Томск.

Объем выборочной совокупности для телефонного опроса составил 772 респондента, по 386 человек в каждом городе, в том числе в возрасте от 18 до 35 лет не менее 192 человек в расчете на город. Такой объем выборочной совокупности в соответствии с таблицей Паниотто является достаточным для получения репрезентативных данных с уровнем достоверности 98%. Сбор данных проводился посредством полевого опроса и онлайн-опроса.

1. Привлеченная аудитория: социально-демографические характеристики

Опрос проводился в городах Новосибирск и Томск. В каждом городе опрошено равное количество респондентов. В общем объеме опрошенных большинство составляют женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (79%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%) (табл. 4).

Таблица 4 – Распределение респондентов по полу в городах

	Новосибирск	Томск
Женский	64%	63%
Мужской	36%	37%

Среди опрошенных в Новосибирске большинство также составляют женщины (64%) в возрасте от 18 до 35 лет (82%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). В Томске наблюдается аналогичное распределение (рис. 5).



Рис. 5. Распределение респондентов по полу

Большинство респондентов женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (76%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%) (табл. 5 и 6).

Таблица 5 – Распределение респондентов по возрасту в городах

	Новосибирск	Томск
До 18 лет	11%	11%
От 18 до 35 лет	82%	76%
От 35 до 50 лет	5%	8%
От 50 лет	2%	5%

Таблица 6 – Распределение респондентов по доходу в городах

	Новосибирск	Томск
До 5000 руб.	9%	6%
5001-10000 руб.	17%	26%
10001 – 20000 руб.	31%	31%
20001 – 30000 руб.	23%	20%
30001 – 40000 руб.	8%	6%
Более 40 000 руб.	6%	5%
Затрудняюсь ответить	6%	6%

Таким образом, можно сделать вывод о репрезентативности и обеспечении структуры выборки.

2. Сравнение с целевой аудиторией

Заявленная целевая аудитория ТМ «Виваль» – молодые женщины в возрасте от 20 до 35 лет с доходом средним и выше среднего. Данные опроса в целом подтверждают совпадение привлеченной аудитории и целевого сегмента ТМ «Виваль». Однако наблюдается расхождение в уровне дохода. Большинство респондентов имеют уровень дохода от 10 до 20 тысяч рублей, в то время как доход целевой аудитории марки средний и выше среднего (от 20 тысяч рублей и выше).

Такое соотношение портрета респондентов с портретом целевой аудитории наблюдается, как в общем по двум городам, так и в каждом городе. Так, например, в Новосибирске 13,9% респондентов – женщины в возрасте от 20 до 35 лет с доходом средним и выше среднего (выше 20 тысяч рублей). В

Томске доля таких респондентов составляет 11,9%. В целом это подтверждает данные других исследований, а также данные Росстата. В общем количестве опрошенных доля целевой аудитории торговой марки (с доходом выше 20 тысяч рублей) составляет 12,9%. При этом, если взять уровень дохода от 10 тысяч рублей, то целевое попадание составляет 25,3%. Поэтому можно порекомендовать расширить целевой сегмент и скорректировать рекламные образы (в частности, убрать изображение с теннисной ракеткой).

3. Частота покупок воды

В опросе принимали участие респонденты, которые приобретают питьевую воду не реже одного раза в неделю. Среди них большинство приобретают воду почти каждый день (38%) (табл. 7).

Таблица 7 – Частота покупок воды

	Новосибирск	Томск	ИТОГО
Почти каждый день	39%	37%	38%
2-4 раза в неделю	20%	37%	28%
1 раз в неделю	41%	26%	34%

В Новосибирске большее количество респондентов (41%) приобретают воду один раз в неделю, но и доля приобретающих ее ежедневно также велика (39%). В Томске равное количество респондентов приобретают воду каждый день и 2-4 раза в неделю (по 37%) (рис. 6 и 7).

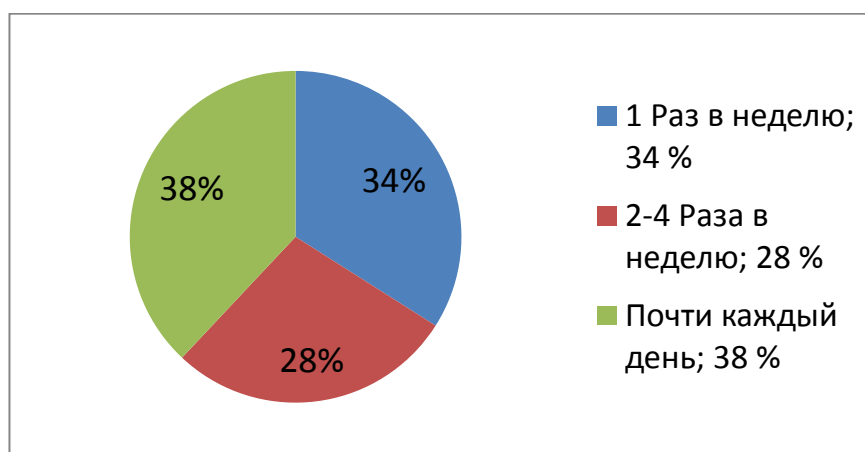


Рисунок 6. Частота покупок воды в общем объеме опрошенных

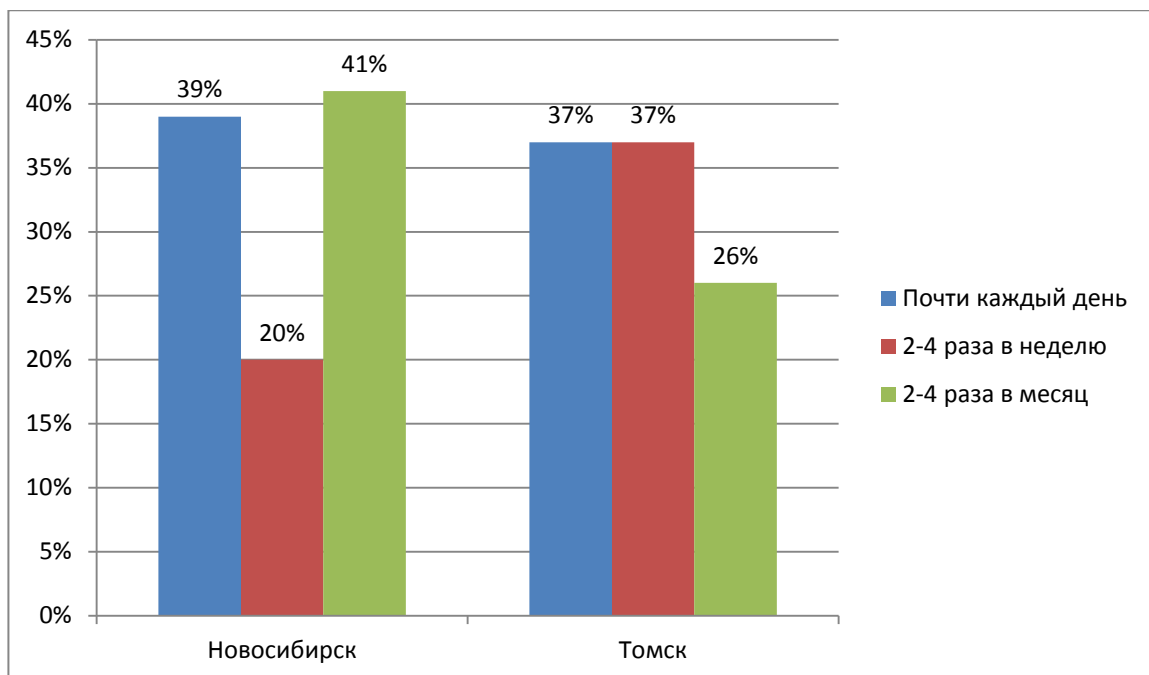


Рисунок 7. Частота покупок воды в городах

Таким образом, результаты показали общие и различные подходы в потребительском поведении данных сегментов.

4. Места покупок воды

Наиболее популярное место приобретения воды – традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%) (рис. 8).

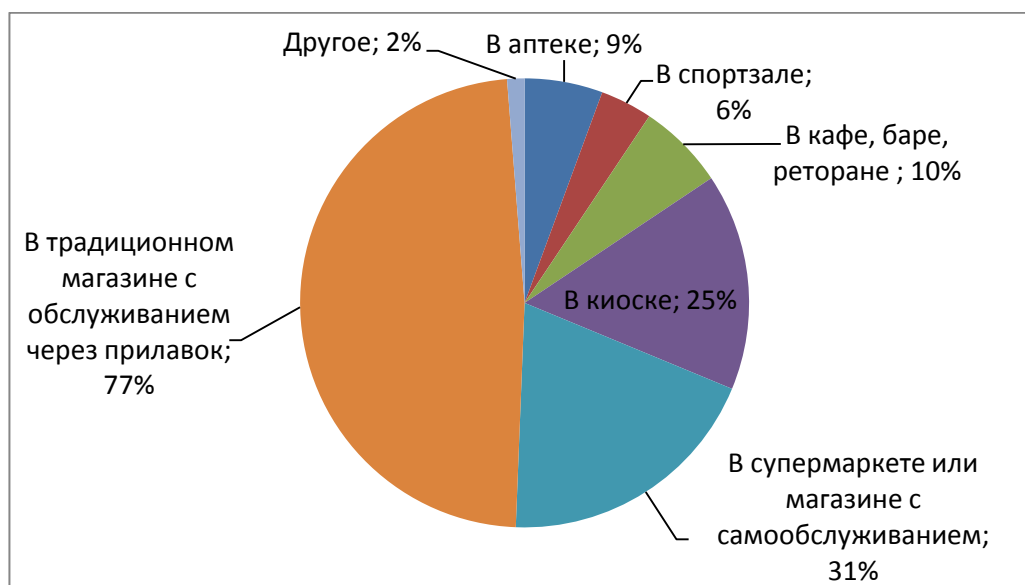


Рисунок 8 Места покупок воды в общем объеме респондентов

В Новосибирске также лидируют традиционные магазины (77%), но большее количество респондентов предпочитают приобретать воду в киосках (36%) и лишь затем в супермаркетах (32%). В Томске помимо традиционных магазинов (76%) респонденты отдают предпочтение супермаркетам (31%). В киосках воду покупают лишь 15% опрошенных. Среди других названных мест покупки воды респонденты назвали воду на заказ.

Вывод:

Большинство респондентов составляют женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (79%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Среди опрошенных в Новосибирске большинство также составляют женщины (64%) в возрасте от 18 до 35 лет (82%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). В Томске большинство респондентов – женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (76%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Данные опроса в целом подтверждают портрет целевого клиента ТМ «Виваль».

Однако наблюдается расхождение в уровне дохода. В общем количестве опрошенных доля целевой аудитории торговой марки составляет 12,9%. В Новосибирске 13,9% респондентов – женщины в возрасте от 20 до 35 лет с доходом средним и выше среднего (выше 20 тысяч рублей). В Томске доля таких респондентов составляет 11,9%.

Большинство приобретают воду почти каждый день (38%). В Новосибирске большее количество респондентов (41%) приобретают воду 2-4 раза в месяц, но и доля приобретающих ее ежедневно также велика (39%). В Томске равное количество респондентов приобретают воду каждый день и 2-4 раза в неделю (по 37%). Наиболее популярное место приобретения воды – традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%).

2.3. Анализ узнаваемости и восприятия торговой марки «Vival»

Известность торговой марки минеральной воды,
включая конкурентов «Vival»

Спонтанное знание характеризует текущее положение бренда на рынке. Спонтанная известность ТМ «Виваль» при первом упоминании (top-of-mind) составляет 1,30% (минимальным «рубежом» узнаваемости, когда можно проводить только поддерживающие активности, считается уровень известности 40% – например, такой уровень известности принадлежит «Чистой воде» и «Норинге» в сегменте доставки воды на дом в бутылках 19 литров). Наиболее часто здесь респонденты упоминали марки «Карачинская» (33,7%) и «Bon Aqua» (25,2%) (рис. 9).

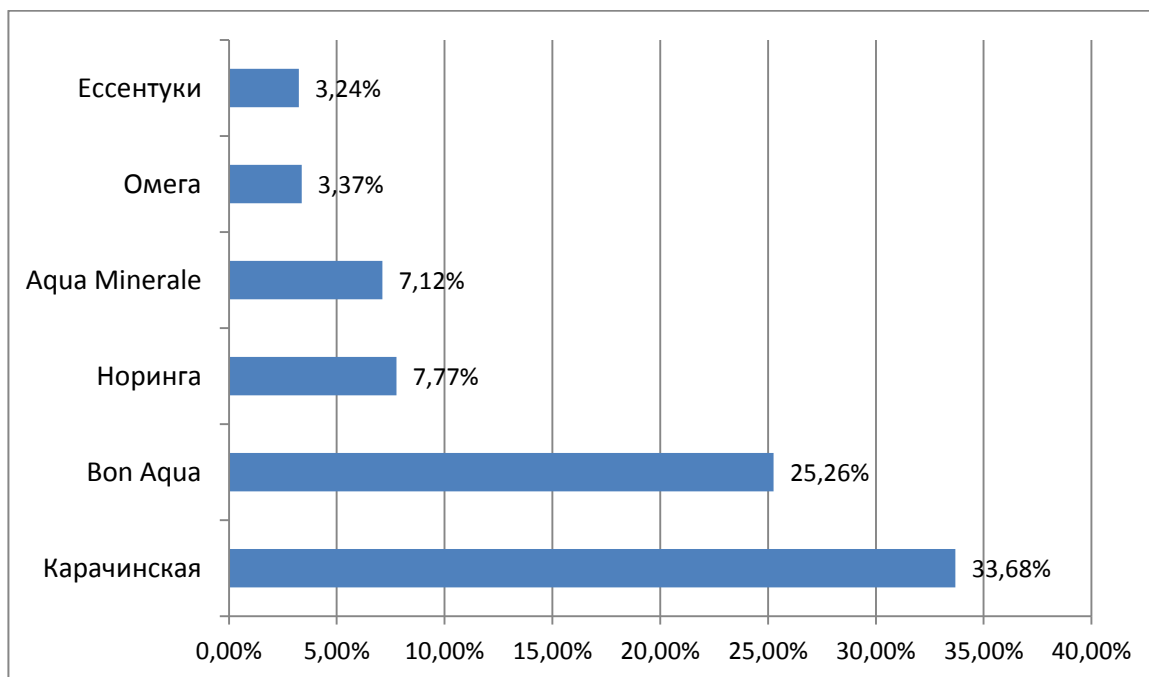


Рисунок 9. Спонтанная известность торговых марок воды (первое упоминание)

Спонтанная известность ТМ «Виваль» при последующем упоминании составляет 1,68%. Наиболее популярные марки здесь также «Карачинская» (37,8%), «Bon Aqua» (36,9%), «Aqua Minerale» (33,2%), «Эссентуки» (17,2%), «Норинга» (14,4%) и «Омега» (13,3%).

Наведенная известность и покупки ТМ «Vival»

Знание с подсказкой отображает осведомленность потребителей о бренде. Это итоговый результат всех усилий по повышению знания марки (по сути, эффективность рекламных мероприятий) с момента ее выхода на рынок и до момента проведения исследования. В данном исследовании для выявления знания с подсказкой (наведенной известности) использовалась демонстрация бутылки. Наведенная известность ТМ «Виваль»² составляет 15%. При этом только 6% респондентов покупали воду «Виваль» хотя бы раз за последний месяц. Большое количество респондентов знают марку «Виваль», но по каким-то причинам 9% из них не приобретают ее. По маркам «Aqua Minerale» разница между знанием и покупкой составляет 50%, «Нарзан» – 59%. А по лидирующей марке «БонАква» – 27% (рис. 10).

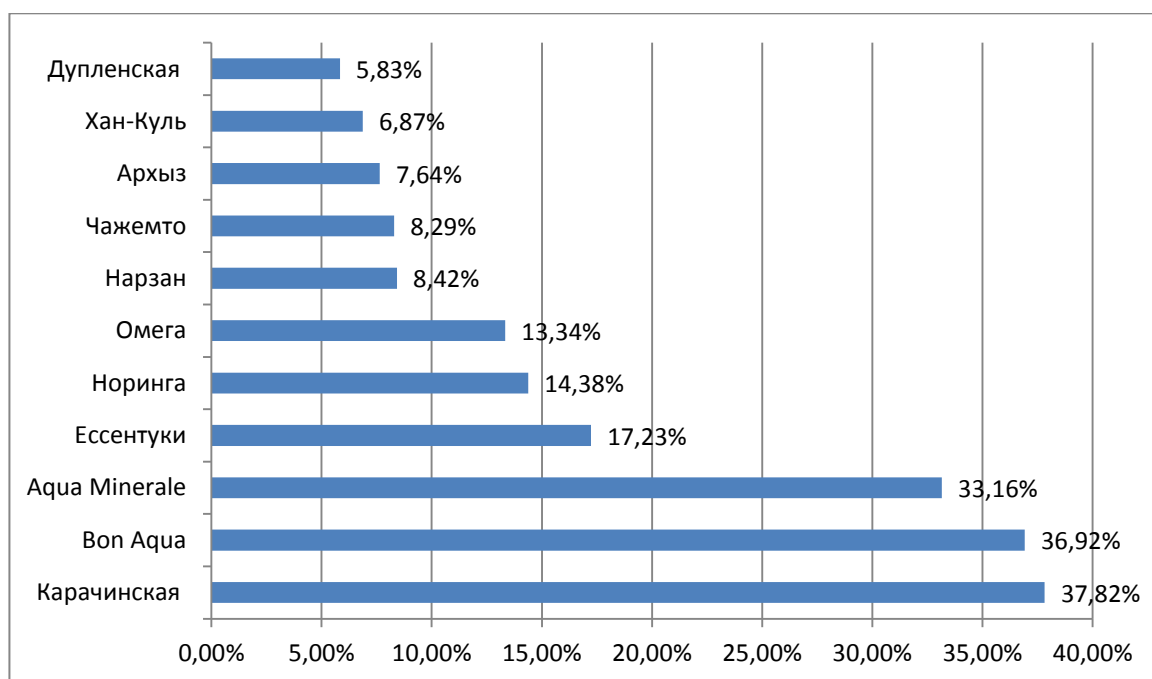


Рисунок 10. Спонтанная известность ТМ «Виваль» при последующем упоминании

Наиболее популярные марки воды, которые респонденты приобретали за последний месяц – «Bon Aqua» и «Карачинская» (по 63%). В Новосибирске также лидирует «Bon Aqua» (70%), а в Томске – «Карачинская» (60%). Лидерами продаж помимо «Bon Aqua» и «Карачинская» являются марки «Норинга» (29%) и «Aqua Minerale» (33%).

Среди других торговых марок, не представленных респондентам, которые они покупали за последний месяц, они отметили следующие: «Щедрое застолье», «Ключевая вода», «Алтайский источник», «Чистоозерье» и другие.

Узнаваемость визуального оформления

В результате демонстрации бутылок различных торговых марок выявлено, что наибольшую узнаваемость имеют марки «Карачинская» (91%), «БонАква» (90%) и «Аква Минерале» (83%). Упаковку марки «Виваль» узнали 15% респондентов. В Новосибирске их было 14%, в Томске – 17% (рис. 11).

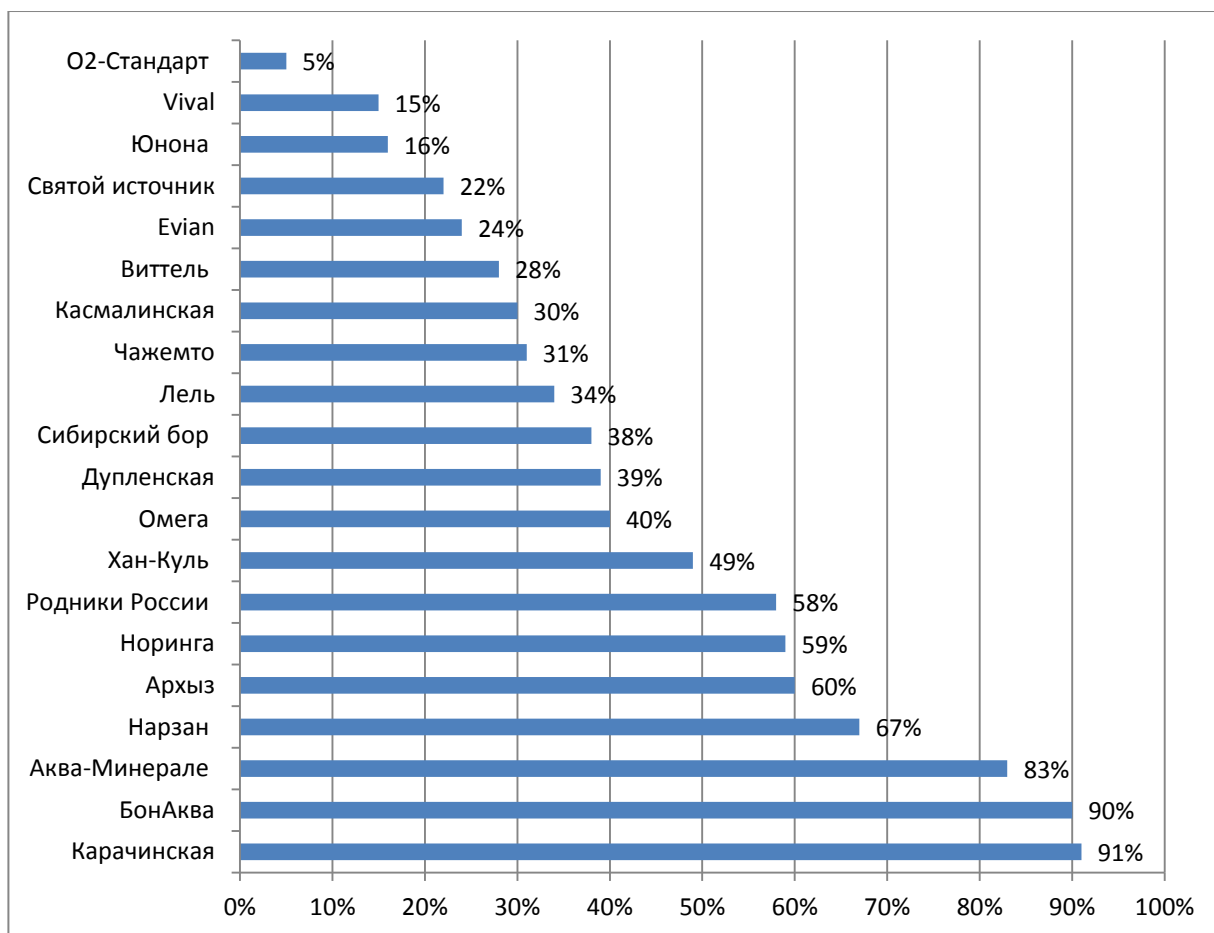


Рисунок 11. Узнаваемость визуального оформления

В Новосибирске помимо вышеназванных марок высокую узнаваемость имеет марка «Норинга» (78%), а также марка «Родники России» (69%), «Архыз» (62%). В Томске лидируют марки «Нарзан» (67%), «Архыз» (60%), «Норинга» (59%).

Узнаваемость рекламы ТМ «Виваль»

Наибольшую узнаваемость ТМ «Виваль» имеет в рекламе в интернете (6%), узнаваемость марки в рекламе в журналах составляет 5%, а на щитах – 3% (таб.8).

Таблица 8 – Узнаваемость рекламы ТМ «Виваль»

	На щитах	В журналах	В интернете
Бонаква	22%	41%	33%
Аква-Минерале	12%	25%	20%
Норинга	3%	16%	13%
Родники России	4%	8%	8%
Карачинская	5%	7%	7%
Виваль	3%	5%	6%
Эвиан	2%	6%	5%
Архыз	3%	5%	5%
Нарзан	2%	5%	5%
Дупленская	1%	4%	4%
Виттель	1%	5%	4%
Хан-Куль	2%	3%	3%
Юнона	2%	2%	3%
Лель	1%	2%	3%
Сибирский бор	2%	3%	3%
Чажемто	1%	2%	3%
Омега	3%	2%	2%
О2-Стандарт	1%	1%	2%
Святой источник	1%	3%	2%
Касмалинская	1%	2%	2%
Другое	1%	3%	2%
Никакие	20%	37%	47%

В рекламе на щитах наибольшую узнаваемость имеют марки «Bon Aqua» (22%) и «Aqua Minerale» (12%).

При воспоминании о том, что именно изображено в наружной рекламе ТМ «Виваль» респонденты достаточно точно и верно описали рекламный макет (рис. 12).

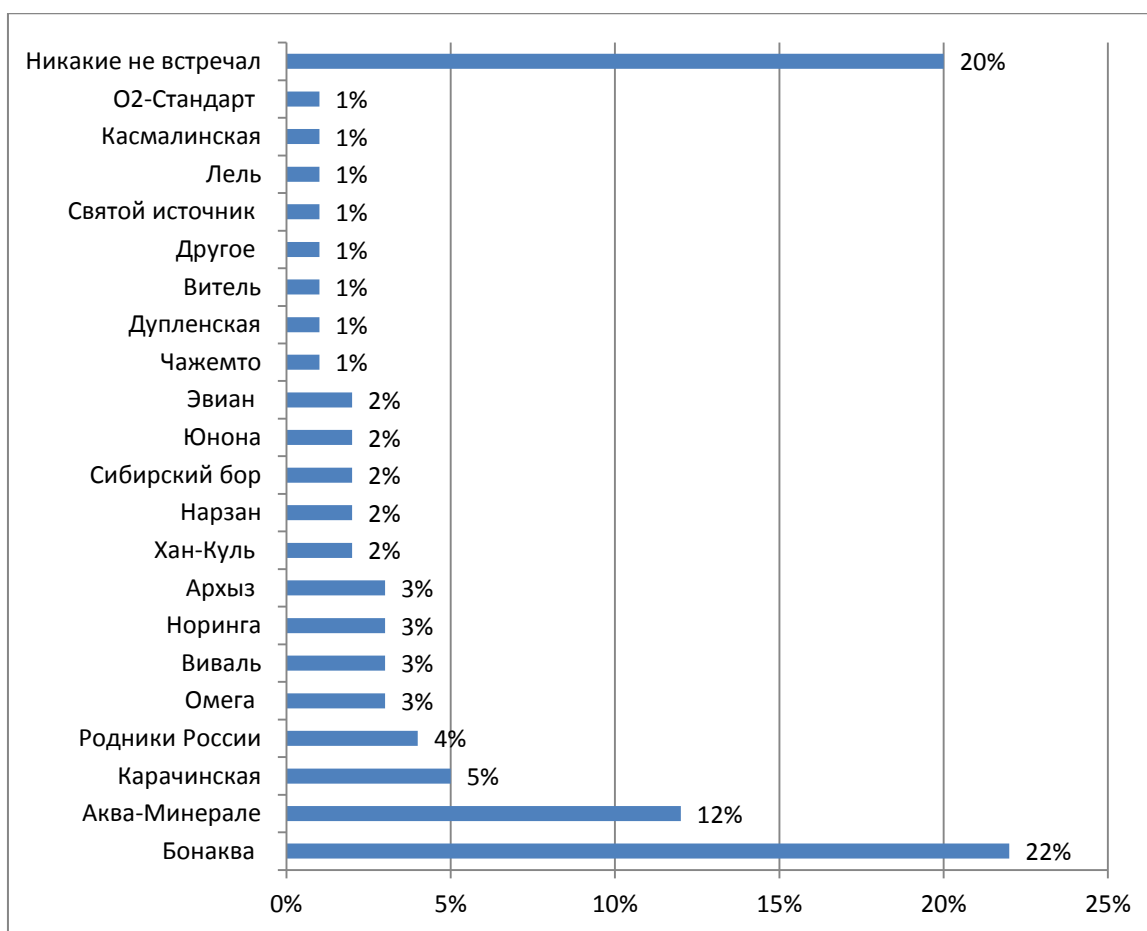


Рисунок 12. Узнаваемость марок в рекламе на щитах

Они отметили, что на макете изображена девушка, бутылка воды и слоган (табл. 9).

Таблица 9 – Восприятие респондентами рекламы ТМ «Виваль» на щитах

Изображение на наружных щитах
Девушка на роликах
Спортивные девушки
Разные варианты спортивной темы – девушка на роликах, гимнастка, велосипедистка, и т.п., бутылка и слоган "Виваль – живи активно!"
Бутылка воды, то что она насыщена кислородом
Будь бодр
Что-то про кислород, вода с кислородом.
Бутылка, девушка на велосипеде
Вода и довольные люди
Голубая картинка, на которой расположена бутылка с надписью «Виваль» по англ.
Девушка и вода
Бутылка и кажется энергичная девушка
Большая буква O2, бутылка минеральной воды
Девушка на велосипеде, бутылка

В рекламе в журналах также лидируют марки «Bon Aqua» (41%) и «Aqua Minerale» (25%), а также «Норинга» (16%). В рекламе в интернете наиболее узнаваемые марки «Bon Aqua» (33%) и «Aqua Minerale» (20%) и «Норинга» (13%). При воспоминании о том, что именно изображено в рекламе в интернете ТМ «Виваль» респонденты также достаточно точно и верно описали рекламный макет. Они отметили: изображение природы, девушки в движении, а также слоган «Сделай глоток воды «Vival», насыщенной кислородом, и ты почувствуешь прилив сил и найдешь смелые решения задач, которые ставишь перед собой!» (рис. 13).

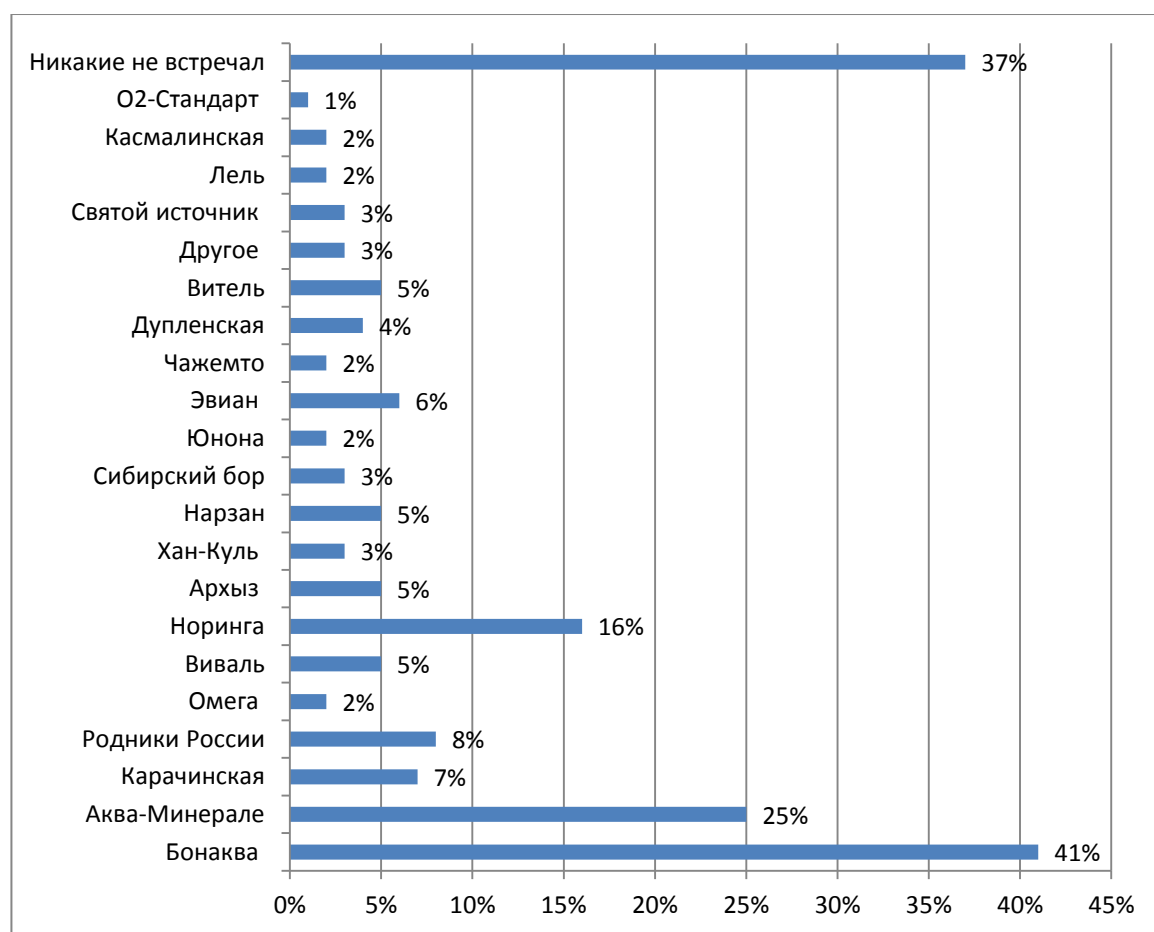


Рисунок 13. Узнаваемость марок в рекламе в журналах

Среди прочих вариантов ответа в рекламе на щитах респонденты отметили марки «Карачинская» и «Ключевая вода» (по одному упоминанию). В рекламе в журналах отмечены марки «ФрутоНяня» и «Ключевая вода», в рекламе в интернете — «Ключевая вода». В Новосибирске реклама на щитах не знакома респондентам. В рекламе в журналах наиболее часто упоминаются

марки ««Bon Aqua» (52%), «Aqua Minerale» (29%), «Норинга» (28%), а также «Родники России» (12%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 5%. В рекламе в интернете имеют высокую долю упоминаний марки ««Bon Aqua» (39%), «Aqua Minerale» (22%), «Норинга» (22%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 7%.

В Томске рекламе на щитах наиболее узнаваемые марки «Bon Aqua» (43%), «Aqua Minerale» (25%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 6%. В рекламе в журналах наиболее часто упоминаются марки «Bon Aqua» (30%), «Aqua Minerale» (20%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 4% (рис. 14).

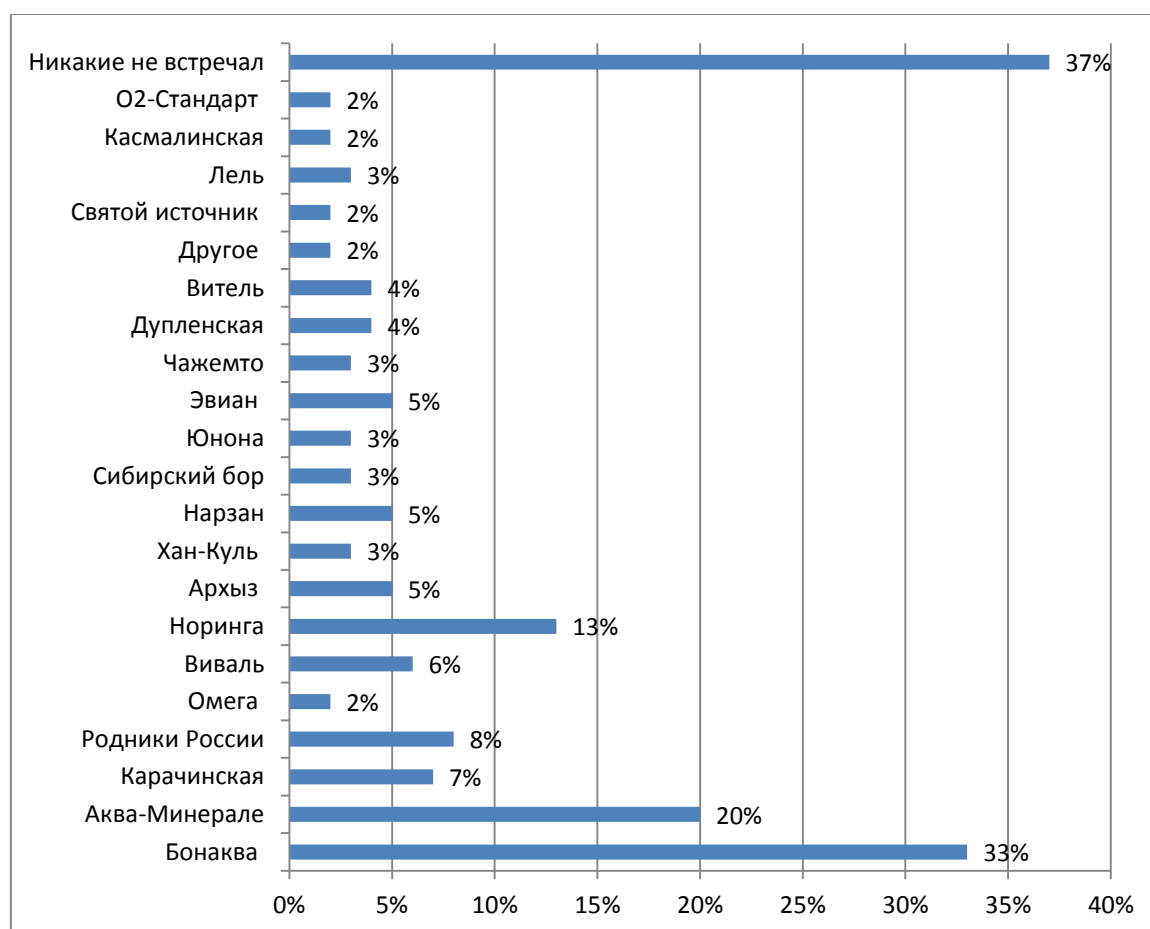


Рисунок 14. Узнаваемость марок в рекламе в интернете

В рекламе в интернете имеют высокую долю упоминаний марки ««Bon Aqua» (27%), «Aqua Minerale» (18%). Марка «Виваль» имеет процент упоминаний 6%.

Восприятие ТМ «Vival»

При ответе на вопрос об осведомленности о ТМ «Виваль»³ только 31% респондентов ответили утвердительно. Из них на вопрос о том, что отличает воду «Виваль» от большинства других существующих марок воды, большинство отметили ее вкус и мягкость (рис. 15).

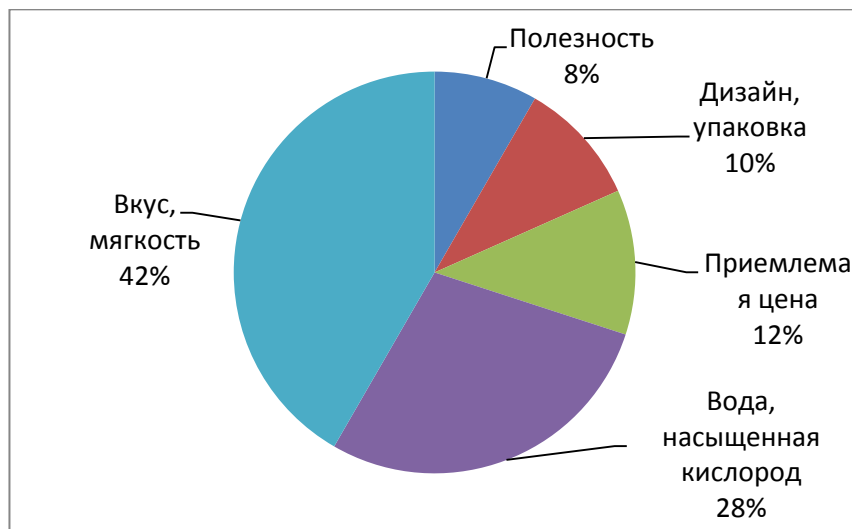


Рисунок 15. Отличие воды «Виваль» от других марок воды

Среди утверждений, которые подходят для описания воды марки «Виваль» большинство респондентов отметили «Вода для современных мужчин» (39%) и «Вода, насыщенная кислородом» (35%) (таб.10).

Таблица 10 – Описание воды марки «Виваль»

	Новосибирск	Томск	ИТОГО
Вода для современных мужчин	39%	39%	39%
Воды насыщенная кислородом	35%	35%	35%
Вода для молодых и активных девушек	20%	22%	20%
Просто вода с красивой этикеткой	16%	17%	17%
Вода для занятий спортом	22%	11%	17%
Вода из целебного источника	19%	13%	16%
Вода с ионами серебра	14%	15%	15%
Затрудняюсь ответить	13%	15%	14%
Простая питьевая вода	13%	11%	12%
Лечебная вода	10%	10%	10%
Вода для семейного потребления	6%	9%	7%
Иностранная торговая марка	5%	8%	6%

Вывод: спонтанная известность ТМ «Виваль» при первом упоминании (top-of-mind) составляет 1,30%. Спонтанная известность ТМ «Виваль» при последующем упоминании составляет 1,68%. Наведенная известность ТМ «Виваль» составляет 15%. При этом только 6% респондентов покупали воду «Виваль» хотя бы раз за последний месяц.

Упаковку марки «Виваль» узнали 15% респондентов. В Новосибирске их было 14%, а в Томске – 17%. Узнаваемость бутылок различных торговых марок: «Карачинская» (91%), «БонАква» (90%) и «Аква Минерале» (83%). В Новосибирске помимо вышеназванных марок высокую узнаваемость имеет марка «Норинга» (78%), а также марка «Родники России» (69%), «Архыз» (62%). В Томске лидируют марки «Нарзан» (67%), «Архыз» (60%), «Норинга» (59%).

Наибольшую узнаваемость ТМ «Виваль» имеет в рекламе в интернете (6%), узнаваемость марки в рекламе в журналах составляет 5%, а на щитах – 3%. На вопрос о том, что отличает воду «Виваль» от большинства других существующих марок воды, большинство респондентов отметили ее вкус и мягкость (25%), а также насыщенность кислородом (17%).

Среди утверждений, которые подходят для описания воды марки «Виваль» большинство респондентов отметили «Вода для современных мужчин» (39%) и «Вода, насыщенная кислородом» (35%).

2.4. Анализ результатов рекламной деятельности

Каналы коммуникации

Наибольшее количество респондентов отметили, что чаще всего замечают наружные рекламные щиты (14%), а также рекламу в интернете (11%) (таб.11).

Таблица 11 – Упоминание каналов коммуникации

Канал коммуникации	Новосибирск	Томск	ВСЕГО
Да, видел рекламные щиты	13%	16%	14%
Да, видел рекламу в Интернете	11%	11%	11%

Да, видел рекламу в глянцевых журналах	6%	4%	5%
Да, видел рекламу на спортивном или массовом мероприятии	5%	4%	5%
Ничего из перечисленного	72%	72%	72%

Аналогичное распределение наблюдается и в каждом городе отдельно. Наиболее эффективным каналом коммуникации по-прежнему является наружная реклама, однако все большее количество респондентов отмечают рекламу в интернете.

Посещаемость Интернет-ресурсов «Vival»

Из тех респондентов, кто знает о марке «Виваль», 9% ответили, что посещали сайт, и 6% посещали страницу в социальных сетях (рис. 16).

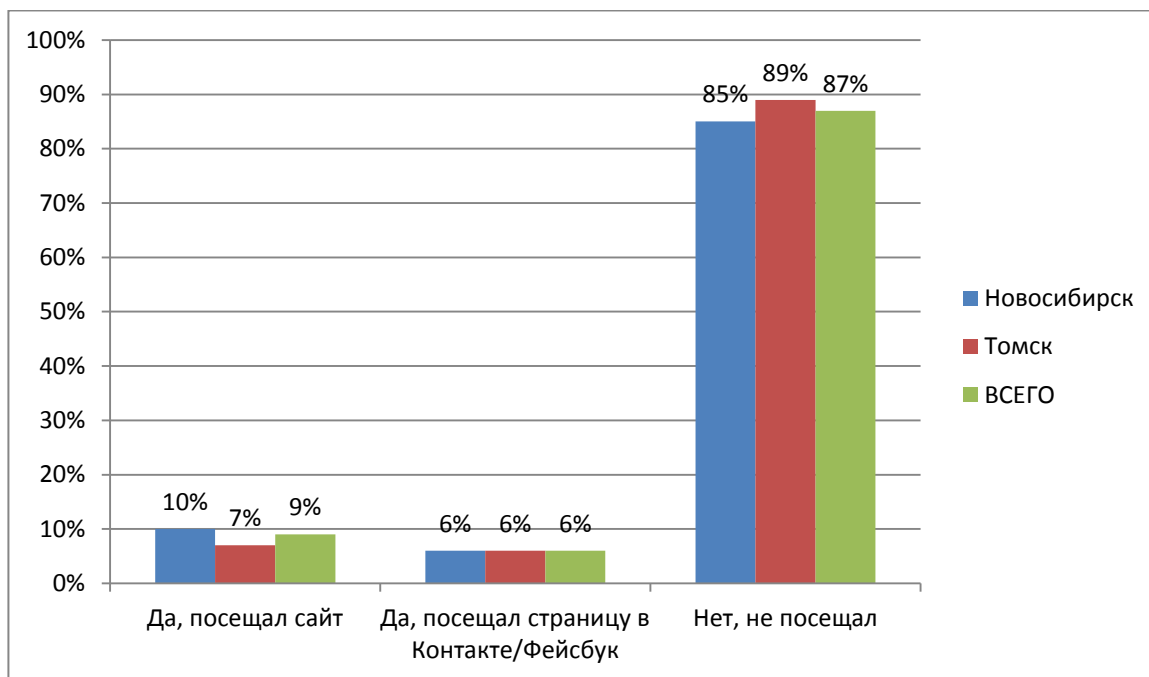


Рисунок 16. Посещаемость интернет-ресурсов «Виваль»

В Новосибирске посещали сайт 10% от общего числа опрошенных в этом городе, а страницы в социальных сетях посещали 6%. В Томске посещали сайт 7% от общего числа опрошенных в этом городе, а страницы в социальных сетях посещали 6%.

Приобретение ТМ «Vival» и конкурирующих ТМ

Из всех опрошенных лишь 6% приобретали воду ТМ «Виваль» хотя бы однажды. В разрезе городов доли одинаковые. Лидерами продаж являются самые представленные в розничных магазинах торговые марки: БонАква, Аква-Минерале и Карачинская.

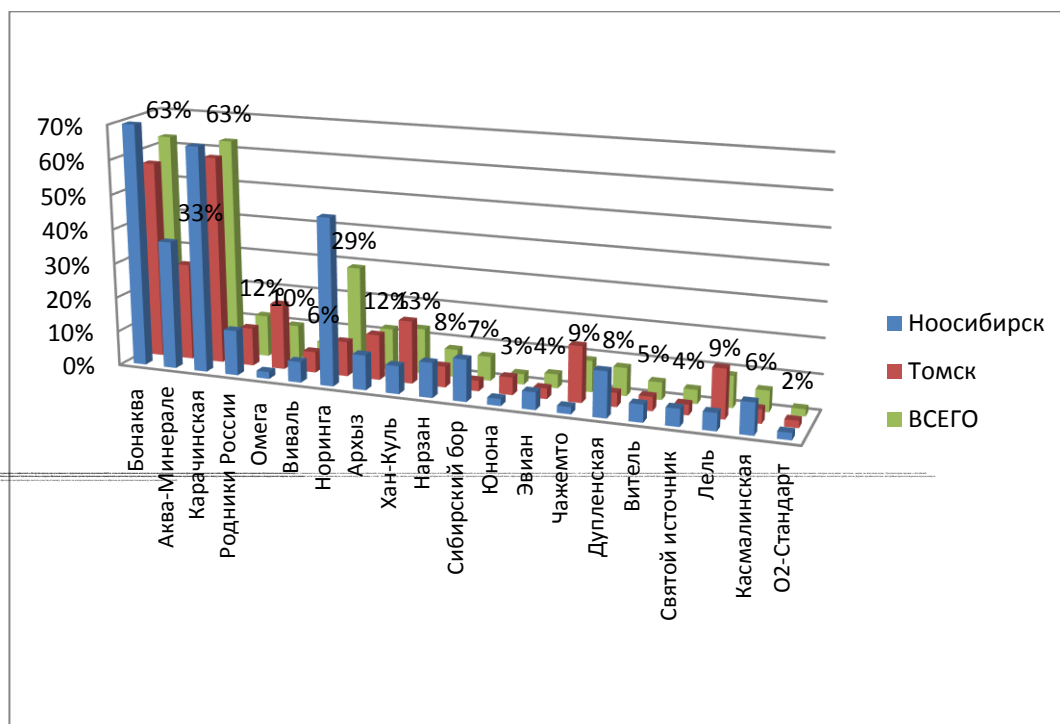


Рисунок 17. Приобретение воды ТМ «Виваль» и конкурирующих ТМ

Среди причин, по которым респонденты не покупали воду «Виваль», наиболее частые: «Не встречал в магазинах» и «Видел в магазине, но по привычке покупаю другую марку воды». Для 24% респондентов вода показалась дорогой (таб.12).

Таблица 12 – Причины отказа от покупок воды «Виваль»

	Новосибирск	Томск	ВСЕГО
Видел в магазине, но покупаю по привычке другую марку воды	44%	41%	43%
Не встречал в магазинах	36%	49%	42%
Видел в магазине, но вода показалась дорогой	29%	18%	24%
Видел в магазине, но мне не нравится внешний вид/реклама	2%	0%	1%
Другое	2%	3%	2%

Среди марок, которым отдают предпочтение респонденты, были отмечены марки «Архыз», «Хан-Куль», «Норинга» и «Bon Aqua».

Вывод: наибольшее количество респондентов отметили, что чаще всего замечают наружные щиты (14%), а также рекламу в интернете (11%).

Аналогичное распределение наблюдается и в каждом городе отдельно.

Из тех респондентов, кто знает о марке «Виваль» 9% ответили, что посещали сайт и 6% посещали страницу в социальных сетях. В Новосибирске посещали сайт 10% от общего числа опрошенных в этом городе, а страницы в социальных сетях посещали 6%. В Томске посещали сайт 7% от общего числа опрошенных в этом городе, а страницы в социальных сетях посещали 6%.

Среди причин, по которым респонденты не покупали воду «Виваль» наиболее частые: «Не встречал в магазинах» и «Видел в магазине, но по привычке покупаю другую марку воды». Для 24% респондентов вода показалась дорогой.

Среди марок, которым отдают предпочтение респонденты, были отмечены марки «Bon Aqua», «Aqua Minerale», «Архыз», «Хан-Куль» и «Норинга».

Таким образом, результаты проведенных исследований позволяют нам сделать следующие рекомендации по усилению позиций на рынке торговой марки «Виваль»: сформулировать более четкое позиционирование торговой марки в глазах целевой аудитории (либо по «принадлежности к эксклюзивному клубу», либо расширить границы целевого сегмента по доходу) и выделить конкурентное преимущество, сохранять рекламную активность на том же уровне, продолжать работу с местами продаж, мерчендайзинг.

Глава 3. Управление маркетинговыми коммуникациями марки «Vival»

3.1.Реализация плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению торговой марки на рынок г. Красноярска

Чтобы сохранить и усилить свое влияние на потребителей, менеджеры по торговому маркетингу разрабатывают специальные программы, призванные стимулировать покупателей к приобретению товаров именно в их предприятии.

Цена, скидки и реклама, всегда считались наиболее значимыми традиционными стимуляторами сбыта. Но как показывает современная практика, потребители быстро привыкают к низким ценам, скидки воспринимаются как обязательные приложения, а их прекращение вызывает отток «экономических» покупателей.

По результатам проведенных маркетинговых исследований по оценке питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок в г. Новосибирске и г. Томске разработан и внедрен план трейд- маркетинговых мероприятий по продвижению ТМ «Виваль» на рынок г.Красноярска в 2016г.

Исполнение трейд- маркетинговых мероприятий по ТМ «Виваль» проходили по следующим направлениям.

1. Акция sell in «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице»

Цель – обеспечить дистрибьюцию ТМ «Виваль» в 805 торговых точек (42% АКБ по напиткам).

Механика мероприятия: 1) Торговому представителю выставляется спец. задача в премиальный план – отгрузить в 35 торговых точек 3 sku ТМ «Виваль», из которых на 10 торговых точек будет предоставлена акция «2+1» , выставить продукцию на «золотую» полку и оформить пос- материалами (ценник, шелфтокер). 2)Акция «2+1»:Торговая точка единовременно заказывает 3 sku марки «Виваль» 1,5 л и 0,5 л. (по 1 упаковке) и получает бонус – 1 уп. «Виваль» негаз. 1,5 л. Акционная продукция выставляется на

видном для покупателя месте и оформляется рекламными материалами (ценник, шелфтокер).

2. Акция sell in «Тайный покупатель ТМ «Виваль»

Цель – мотивировать продавцов продавать и рекламировать ТМ «Виваль».

Механика мероприятия: В течение проведения акции продавец предлагает конечному потребителю приобрести питьевую воду ТМ «Виваль» взамен продукции конкурентов, при этом рассказывая о преимуществах данной торговой марки. Во время проведения акции в торговые точки будет приходить "тайный покупатель" и просить продать ему питьевую воду (не уточняя марки и производителя) и если продавец подает воду ТМ «Виваль» и рекомендует ее, он получает презент от компании ОАО «Томское пиво» – сувенирную продукцию от ТМ «Виваль». «Тайным покупателем» является торговый представитель с другой территории (т.е. торговые представители приходят в магазины своих коллег под видом «тайного покупателя»).

3. Акция sell in «мотивация торговых представителей».

Цель – мотивировать торговых представителей выполнять поставленные задачи по продажам ТМ «Виваль», повысить лояльность и заинтересованность в продвижении данной торговой марки.

Механика мероприятия: Каждый месяц региональный менеджер выставляет торговому представителю план по объему продаж ТМ «Виваль», дистрибьюции и мерчендайзингу. По результатам проведения акции (3 месяца) три торговых представителя с максимальными показателями выполнения спец. задач получают призы:

- 1 место – сертификат на 9 000 рублей в Спортмастер;
- 2 место – сертификат на 6 000 рублей в Спортмастер;
- Супервайзер набравший наибольший средней показатель по команде получает сертификат на 5 000 руб. в Спортмастер.

4. Размещение баннерной рекламы ТМ «Виваль» на заправках «Газпром»

Цель – обеспечить узнаваемость ТМ «Виваль».

Механика мероприятия: Рекламная компания «СТАР КО» изготавливает и размещает баннер ТМ «Виваль» на рекламных щитах находящихся на заправках Газпром (рис. 18).



Рисунок 18. Рекламный баннер

Дистрибьюторы оплачивают счета за размещение баннерной рекламы на подотчетной территории, а далее данные траты компенсируются во 2 квартале 2016 г. в счет ФРП статья «торговый маркетинг».

5. Event marketing «Проведение промо- мероприятия – фестиваль «Зеленый»

Цель – создать узнаваемость ТМ «Виваль»; создать и закрепить эмоциональную привязку к марке напрямую у целевой аудитории; повысить лояльность конечного потребителя.

Механика проведения: Совместно с телеканалом «Прима СТС» ОАО «Томское пиво» проводит фестиваль «Зеленый» на острове Татышев г. Красноярск (место проведения основных мероприятий). Посещаемость данного мероприятия 70 000 человек. В период проведения праздника будет организована промо-площадка (50 кв.м.) на ней будет размещаться следующее:

1. «Фотозона» – посетитель может фотографироваться на фоне бренд волла из живых цветов с табличками в руках «#Виваль», «Я люблю спорт», «НАДО подкачаться» и т.д. (рис. 19)



Рисунок 19. Фотоотчет по фотозоне

2. «Школа танцев» – от ТМ «Виваль» тренеры по танцам разных направлений будут проводить мастер классы для посетителей фестиваля.
3. «Семплинг ТМ «Виваль» – промоутеры будут раздавать бесплатный продукт участникам «школы танцев» (рис. 20).



Рисунок 20. Промоутеры на сэмплинге

Также в спонсорский пакет кроме собственной площадки 50 кв.м. входит: сюжет в дневниках о площадке – 60 секунд (15 рекламы), 1 выход; участие в телеверсии – 20 сек.; информация о площадке на странице Фестиваля; размещение логотипа на карте Фестиваля.

До начала фестиваля площадка «Танцевальный WEEKEND & VIVAL» активно рекламировалась на официальных сайтах партнеров и в социальных сетях:

- 1) официальный сайт СТС «ПРИМА»;

- 2) официальная страница фестиваля «Зеленый» в vkontakte;
- 3) официальная страница танцевального центра «A nice day» в vkontakte;
- 4) официальный сайт танцевального центра «A nice day»;
- 5) официальная страница танцевального центра «A nice day».

В течение фестиваля для популяризации ТМ «VIVAL» в социальных сетях был проведен конкурс для посетителей. Необходимо было сфотографироваться с предложенными хэштэгами на площадке «Танцевальный WEEKEND & VIVAL», разместить фотографии к себе на страницу в социальных сетях с хэштэгом #VIVAL#ANICEDAY# и получить бесплатно 1 бутылку «VIVAL» 0,5 л. в подарок, а так же поучаствовать в розыгрыше супер приза – безлимитного абонеента в танцевальный центр «A nice day» на один месяц. Откликов было очень много. Все желающие фотографировались, показывали промоутерам размещенные фотографии и получали «VIVAL» в подарок. Так же на фестивале «Зеленый» сэмплинг продукции был заменен на акцию «Обменяй свой напиток на «VIVAL»». Промоутеры предлагали посетителям фестиваля обменять свой напиток на «VIVAL», при этом проводя презентацию торговой марки и говоря о полезных свойствах воды. Приблизительно 85% посетителей (из опрошенных) обменивали свои напитки не жалея выбросить ни Coca-Cola, ни Fanta, ни BonAqua, что говорит о лояльности к бренду и правильной презентации торговой марки промоутерами.

6. Реклама на радиостанции Европа плюс «Большая жажда» ТМ «Виваль»

Цель – популяризация ТМ «Виваль».

Механика проведения: На радиостанции Европа плюс «Большая жажда» в утреннем эфире с 8.00 до 9.00 размещается реклама ТМ «Виваль». Недельный спонсорский пакет включает в себя: 1) проведение игры по принципу «Верю-не верю». Слушатель дозванивается и высказывает свое мнение относительно правдивости озвученного факта о жидкости: в данном случае о воде, и если оказывается прав, то получает подарок от спонсора – 2 уп. ТМ «Виваль» 0,5 л.

2) два упоминания о спонсоре; 3) 25 прокатов 20 сек. аудиоролика ТМ «Виваль». Бюджет перечисленных мероприятий составил 320000 руб.

3.2. Эффективность продвижения торговой марки в регионе

Региональная структура вторичных продаж минеральной воды «Виваль» за период январь – июль 2016 г. представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Региональная структура вторичных продаж минеральной воды «Виваль»

Регион	янв.16	фев.16	мар.16	апр.16	май.16	июн.16	июл.16	ИТОГО 2016, дкл.	доля
Красноярск	48,60	56,55	66,05	85,95	2008,65	1792,25	2127,75	6185,80	36%
Томск	315,60	382,30	610,65	659,10	846,30	1079,55	828,60	4722,10	27%
Северный Кузбасс	197,25	240,60	382,50	540,30	656,30	1025,10	791,15	3833,20	22%
Юг Кузбасса				228,80	328,80	453,00	465,55	1476,15	8%
Новосибирск область	92,85	80,75	145,95	223,10	187,85	283,55	258,25	1272,30	7%
ИТОГО	654,30	760,20	1205,15	1737,25	4027,90	4633,45	4471,30	17 489,55	100%

Данные таблицы 13 свидетельствуют о том, что наибольшая доля продаж приходится на территорию г. Красноярска – 36% (6 185,80 дкл.) от всех продаж ТМ «Виваль» за период январь – июль 2016 г. (рис. 21)

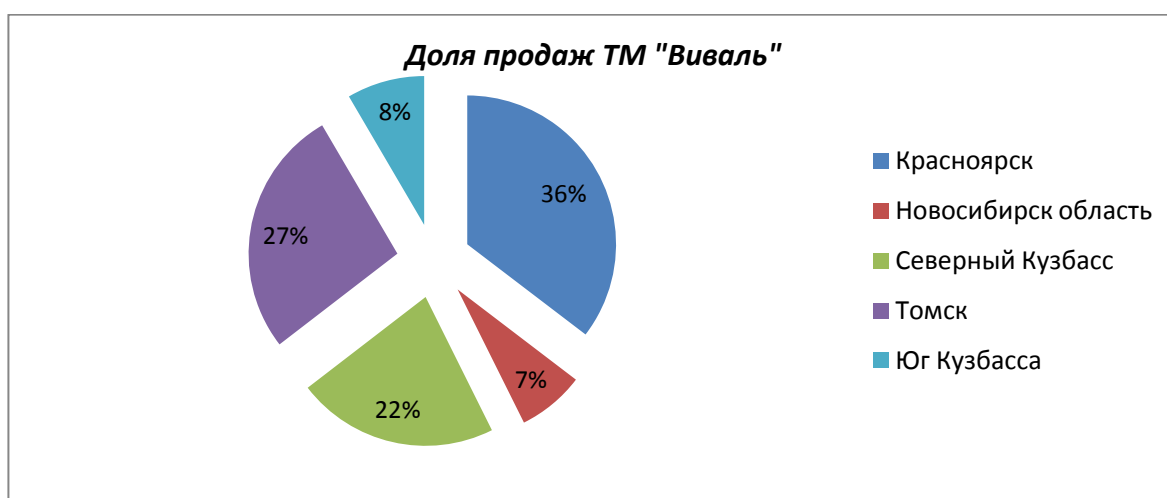


Рисунок 21. Доля продаж ТМ «Виваль»

Далее продажи распределились между Томском (27%) и Севером Кузбасса (22%), наименьшие продажи ТМ «Виваль» на Юге Кузбасса – 8% и в Новосибирске – 7% (рис. 22).

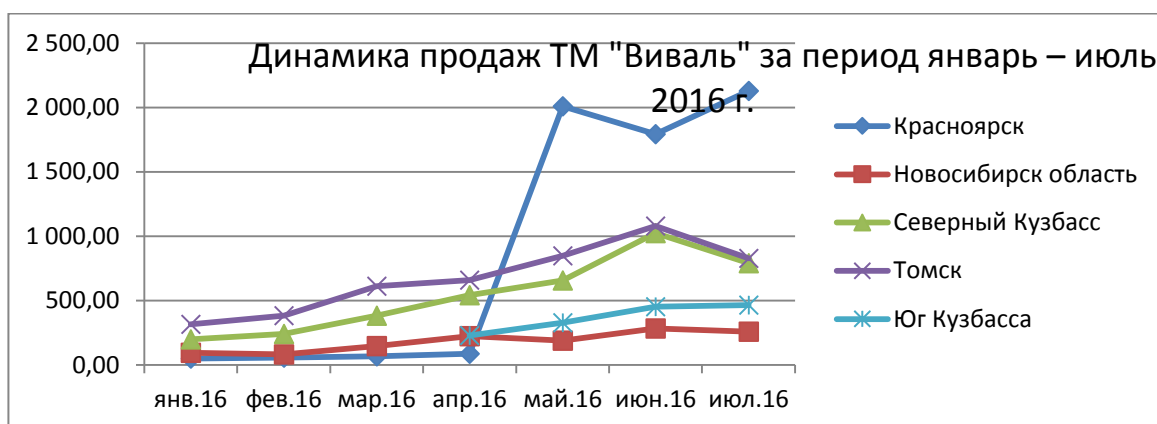


Рисунок 22. Динамика вторичных продаж ТМ «Виваль» за период январь – июль 2016 г. в разрезе регионов

Как мы видим из диаграммы 15, максимальные продажи ТМ «Виваль» начались с апреля 2016 г. на территории г. Красноярск – была выставлена специальная задача торговым представителям по дистрибьюции и во время реализации трейд-маркетинговых мероприятий (май – июль 2016 г.).

Таблица 14. Динамика вторичных продаж ТМ «Виваль» 2015 vs 2016 гг. на территории г. Красноярск

Наименование	показатель	квартальная динамика	полугодовая динамика				
		май – июль 2015 г.	май – июль 2016 г.	отклонение	янв. – июль 2015 г.	янв. – июль 2016 г.	отклонение
Виваль газ. 1,5 л.	объем продаж, дкл.	366,30	2 234,85	1 868,55	891,60	2 473,20	1 581,60
	дистрибьюция, тт.	157	1 074	917,00	274	1 101	827,00
	продажи на 1 тт., дкл.	2,33	2,08	-0,25	3,25	2,25	-1,01
Виваль газ. 0,5 л.	объем продаж, дкл.	22,20	965,00	942,80	46,20	1 001,20	955,00
	дистрибьюция, тт.	23	936	913,00	39	949	910,00
	продажи на 1 тт., дкл.	0,97	1,03	0,07	1,18	1,06	-0,13
Виваль негаз. 1,5 л.	объем продаж, дкл.		1 638,60	1 638,60		1 638,60	1 638,60
	дистрибьюция, тт.		863	863,00		863	863,00
	продажи на 1 тт., дкл.		1,90	1,90		1,90	1,90
Виваль негаз. 0,5 л.	объем продаж, дкл.		1 090,20	1 090,20		1 099,80	1 099,80
	дистрибьюция, тт.		925	925,00		926	926,00
	продажи на 1 тт., дкл.		1,18	1,18		1,19	1,19
Виваль 4 sku	объем продаж, дкл.	388,50	5 928,65	5 540,15	937,80	6 212,80	5 275,00
	дистрибьюция, тт.	164	1 201	1 037,00	286	1 232	946,00
	продажи на 1 тт., дкл.	2,37	4,94	2,57	3,28	5,04	1,76

Подведем итоги по каждому мероприятию в г. Красноярск.

1. Акция sell in «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице».

Цель мероприятия – обеспечить дистрибьюцию ТМ «Виваль» в 805 торговых точек (42% АКБ по напиткам). По итогу проведения акции дистрибьюция ТМ «Виваль» равна 1 201 торговых точек – это 63% от АКБ по напиткам в г. Красноярск. В таблице 14 представлена частота отгрузок ТМ «Виваль».

Таблица 15 – Ритмичность отгрузок ТМ «Виваль» (минимум 1 sku) в торговые точки в течение 2 квартала 2016 г. в г. Красноярск

Ритмичность отгрузок в квартал	кол-во торговых точек, ед.	кол-во торговых точек, %
1 месяц	499	42%
2 месяца	372	31%
3 месяца	330	27%
ИТОГО	1201	100%

Данные таблицы 15 показывают количество торговых точек, которые отгружали ТМ «Виваль» на протяжении квартала.

Ежемесячно 330 торговых точек, два месяца – 372 торговые точки и всего один месяц из квартала отгрузилось 499 торговых точек.

Таблица 16 – Дистрибьюция ТМ «Виваль»

кол-во sku отгруженных в торговую точку за период май – июль 2016 г.	дистрибьюция	
	тт	% от АКБ по ТМ «Виваль»
1 sku	81	7%
2 sku	158	13%
3 sku	447	37%
4 sku	515	43%
ИТОГО	1201	100%

По данным таблицы 16 мы можем наблюдать, что все 4 sku в течении акционного периода отгрузили 515 торговых точек (43% от АКБ по ТМ «Виваль»), 447 торговых точек приобрели 3 sku (37%), 158 торговых точек – 2 sku и 81 торговая точка отгрузили лишь 1 sku.

2. Акция sell in «мотивация торговых представителей»

Цель мероприятия – мотивировать торговых представителей выполнять поставленные задачи по продажам ТМ «Виваль», повысить лояльность и заинтересованность в продвижении данной торговой марки.

Таблица 17 – Результаты акции «мотивация торговых представителей»

Место победителей	Торговые представители	АКБ по ТМ "Виваль"	выполнение ключевой задачи на 2 квартал 2016 г. ,дкл.		
			план	факт	%
1	А	93	364	500	137,4%
2	Б	74	351	424	120,8%

Таким образом, все выше приведенные результаты говорят об эффективности продвижения торговой марки «Виваль» в регионе, что подтверждает необходимость дальнейшей разработки трейд- маркетинговых мероприятий на будущий период.

3.3.Разработка перспективного плана трейд-маркетинговых мероприятий продвижения торговой марки «Vival»

Акция sell in «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 4 sku в традиционной рознице»

Цель – обеспечить дистрибьюцию ТМ «Виваль» 4 sku.

Механика проведения:

1) Торговому представителю выставляется спец. задача в премиальный план – отгрузить в 35 торговых точек 3 sku ТМ «Виваль», из которых на 10 торговых

точек будет предоставлена акция «2+1», выставить продукцию на «золотую» полку и оформить пос-материалами (ценник, шелфтокер).

2) Акция «2+1»: Торговая точка одновременно заказывает 3 sku марки «Виваль» 1,5 л и 0,5 л. (по 1 упаковке) и получает бонус – 1 уп. «Виваль» негаз. 1,5 л. Акционная продукция выставляется на видном для покупателя месте и оформляется рекламными материалами (ценник, шелфтокер).

Акция sell in «мотивация торговых представителей»

Цель – мотивировать торговых представителей выполнять поставленные задачи по продажам ТМ «Виваль», повысить лояльность и заинтересованность в продвижении данной торговой марки.

Механика проведения: Каждый месяц региональный менеджер выставляет торговому представителю план по объему продаж ТМ «Виваль», дистрибьюции и мерчендайзингу. По результатам проведения акции (2 месяца) три торговых представителя с максимальными показателями выполнения спец. задач получают призы:

1 место – сертификат на 8 000 рублей в Спортмастер;

2 место – сертификат на 5 000 рублей в Спортмастер.

3 место – сертификат на 2 000 рублей в Спортмастер.

Супервайзер набравший наибольший средней показатель по команде, получает сертификат на 5 000 руб. в Спортмастер.

Реклама ТМ «Виваль» в утренней программе на телеканале «Енисей»

Цель – популяризация ТМ «Виваль».

Механика проведения:

1. Партнер программы Утро на «Енисее» – во время утреннего эфира на телеканале «Енисей» ведущие будут рекламировать ТМ «Vival». В спонсорский пакет входит: – партнерская заставка в фирменном стиле (с логотипом), озвученная «Партнер программы вода Vival...» и краткой информацией о воде (3 варианта разной информации, ориентированные на разную аудиторию:

спортсмены; люди, занятые активной умственной деятельностью; дети. Соответственно и 3 разных партнерских заставки, чередующихся в течение программы). Хронометраж партнерской заставки – 15 сек. Партнерские заставки выходят внутри программы – в начале каждого часа. Итого за программу: 3 выхода. Всего за месяц – не менее 75 выходов.

2. Подарок каждому гостю – 2 бутылки воды «Vival» 1,5 л. Газ / негаз. с рекламной листовкой. «Подарок от нашего партнера – насыщенная кислородом вода Vival...» Ежедневное количество гостей за программу: не менее 6, каждому гостю – подарок: вода. Всего за период партнерства среднее количество подарков гостям: не менее 130.

Преимущества предложения: не менее 205 упоминаний в течение месяца; нестандартное информирование телезрителей; размещение 3 разных партнерских заставок позволяет работать рекламе на абсолютно разную аудиторию; уникальная возможность дать попробовать воду «Vival» разным гостям от спортсменов до депутатов и научных, культурных деятелей; рекламу смогут увидеть жители всего Красноярского края, это 17 городов! почти 3 000 000 человек!

Event marketing «Проведение промо-мероприятия – масленица в Фанпарке «Бобровый лог»

Цель – создать узнаваемость ТМ «Виваль»; создать и закрепить эмоциональную привязку к марке напрямую у целевой аудитории; повысить лояльность конечного потребителя.

Механика проведения: Во время проведения праздника "масленица" в Фанпарке «Бобровый лог», ТМ «Виваль» проводит спонсорское мероприятие. В период проведения праздника будет организована промо-площадка (50 кв.м.), на ней будет размещаться следующее:

1. «Фотозона» – посетитель может фотографироваться на фоне "гигантского брендированного сноуборда ТМ «Виваль» или ледяной скульптурой (бутылка Виваль из-за льда с живыми цветами);

2. «Семплинг ТМ «Виваль» – промоутеры будут раздавать бесплатный продукт посетителям, которые выкладывают фотографии с фотозоны «Виваль» в социальные сети с хэштегом «VIVAL».

Бюджет разработанных мероприятий составит 208000 руб.

В таблице 18 представлены мероприятия 1-го и 2-го этапа продвижения питьевой воды ТМ «Виваль» на рынок г.Красноярск.

Таблица 18 – Сравнение мероприятий продвижения ТМ «Виваль» за 2016 и 2017гг. на рынок г.Красноярска

№	Мероприятия 1-го этапа 2016г	Мероприятия 2-го этапа 2017г.
1.	Акция sell in «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице»	Акция sell in «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 4 sku в традиционной рознице»
2.	Акция sell in «мотивация торговых представителей»	Акция sell in «мотивация торговых представителей»
3.	Акция sell in «Тайный покупатель ТМ «Виваль»	-
4.	Размещение баннерной рекламы ТМ "Виваль" на заправках "Газпром"	-
5.	Event marketing «Проведение промо-мероприятия – фестиваль «Зеленый».	Event marketing «Проведение промо-мероприятия – масленица в Фанпарке «Бобровый лог»
6.	Реклама на радиостанции Европа плюс «Большая жажда» ТМ «Виваль»	Реклама ТМ "Виваль" в утренней программе на телеканале «Енисей»
Итого	320 000	208 000

Данные таблицы показывают сокращение трейд- маркетинговых мероприятий на 2-м этапе продвижения ТМ «Виваль» в 2017 г, в связи с положительным результатом проведенного 1-го этапа. Об этом свидетельствует увеличение позиции с 3 sku до 4 sku в традиционной рознице. Сохраняются мероприятия, образующие систему комплексного формирования лояльности торговли: Акции sell in в дистрибьюции и мотивации торговых представителей, охват и расширение целевой аудитории с помощью проведения общественного мероприятия и рекламы на ТВ в программе утреннего эфира.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ И
РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-3В21	Фролова Ирина Валерьевна

Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Инженерного предпринимательства
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	Торговое дело 38.03.06

Исходные данные к разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»:

1. Стоимость ресурсов научного исследования (НИ): материально-технических, энергетических, финансовых, информационных и человеческих	Стоимость одного рабочего часа научного руководителя (Доцент) составляет 400 рублей/час. Стоимость одного рабочего часа студента (специалиста) составляет 300 рублей/час.
2. Нормы и нормативы расходования ресурсов	Норма часов, отведенных на консультации студентов для научного руководителя – 21 час.
3. Используемая система налогообложения, ставки налогов, отчислений, дисконтирования и кредитования	На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30.2%.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Оценка коммерческого потенциала, перспективности и альтернатив проведения НИ с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения	Провести оценку коммерческого потенциала, перспективности проведения исследования.
2. Планирование и формирование бюджета научных исследований	Спланировать и сформировать бюджет исследования.
3. Определение ресурсной (ресурсосберегающей), финансовой, бюджетной, социальной и экономической эффективности исследования	

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):

1. Матрица SWOT
2. График проведения и бюджет НИ

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	15.12.2016
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Баннова Кристина Алексеевна	К.Э.Н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Фролова Ирина Валерьевна		

Глава 4. Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение

4.1. Оценка коммерческого потенциала и перспективности проведения научных исследований с позиции ресурсоэффективности. SWOT – анализ

SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. SWOT – анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы.

Таблица 19 – Анализ сильных и слабых сторон

Сильные стороны	Слабые стороны
• Высокое качество продукции, способствующей укреплению здоровья человека; • Давний опыт работы на рынке данной отрасли в разнообразных условиях; • Широкая клиентурная база предприятия, сложившаяся к данному моменту; • Снижение материальных расходов на производство за прошедший период; • Собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия; • Возможность оказания услуг по доставке продукции; • Планирование осуществления активной маркетинговой политики руководством; • Каждая партия проверяется на соответствие рецептуре; • Все напитки соответствуют ГОСТу;	• Отсутствие свободных оборотных финансовых средств у предприятия в данный момент; • Низкая платёжеспособность российского потребителя на протяжении многих лет; • Сильное налоговое давление на предприятие в силу существующего законодательства РФ; • Низкий уровень жизни большой массы населения страны; • Неудовлетворительное состояние окружающей среды в государстве и в регионе; • Зависимость объёмов продаваемой продукции от времени года, а также природных и климатических изменений на территории.

Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок.

Таблица 20 – Анализ внешних возможностей и угроз

Возможности	Угрозы
• Положительные тенденции изменения среднего спроса на выпускаемую предприятием продукцию за последнее несколько лет; • Удержание лидерства в ценовой политике приводит к привлечению основной массы потребителей; • Возможность расширения рынков сбыта без организации собственных торговых точек; • Снижение затрат на производство даёт возможность понижать и делать более конкурентоспособной цену реализации, а также увеличить прибыльность производства; • Небольшое количество действительно сильных конкурентов организации; • Возможность расширения производства за счёт собственных производственных мощностей предприятия;	• Непоследовательное, поспешное принятие законодательных актов властями страны; • Угроза истощения резервных финансовых возможностей предприятия, необходимых на оплату налогов; • Нестабильность курса национальной валюты может снизить прибыльность внутренних поставок; • Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие необходимые сопутствующие товары может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен на продукцию; • Понижение цен конкурентами может привлечь значительную часть клиентов предприятия; • Недоверие рекламе в средствах массовой информации снизит эффективность затрат на рекламу.

Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Таблица 21 – Матрица SWOT

	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
--	---------------------------	----------------------

Сильные	Высокое качество выпускаемой продукции в совокупности с низкой ценой привлекают большую часть потребителей. Собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия при снижении расходов на производство позволяет понижать и делать более конкурентоспособной цену реализации и увеличить прибыльность производства. Осуществление активной маркетинговой политики руководством при небольшом количестве действительно сильных конкурентов организации привлечёт новых потребителей.	Непоследовательное, поспешное принятие законодательных актов дезориентирует руководство и отрицательно влияет на производственные возможности предприятия. Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие сопутствующие товары может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен, что отсеет значительную часть потребителей.
Слабые	Низкая платёжеспособность российского потребителя и низкий уровень жизни основной массы населения страны не дают возможности существенно повышать цену.	Снижение цен конкурентами, при недостаточно широком ассортименте продукции может привлечь значительную часть клиентов предприятия, а в совокупности с фактором недоверия рекламе в средствах массовой информации может повлечь за собой провал маркетинговой стратегии.

Итак, можно подвести итоги проведенного SWOT анализа деятельности компании ОАО «Томское пиво» и сформулировать наиболее подходящую и эффективную стратегию.

Предприятие выбирает стратегию усиления позиций на рынке, которая подразумевает углубление маркетинговой деятельности. Что же касается основных методов борьбы, то в этом плане выбирается либерализация ценовой политики.

Кратко функциональную стратегию развития компании ОАО «Томское пиво» можно выразить в следующих пунктах:

1) В рамках маркетинговой деятельности необходимо провести рекламную кампанию, включающую

✓ размещение рекламы, направленной на конкретного потребителя в средствах массовой информации, на рекламных щитах и стендах, размещение рекламы в транспорте и в магазинах;

✓ проведение промо-акций, акций, дегустаций в точках продаж и в наиболее проходимых участках населенных пунктов;

✓ необходимость проводить рекламно-ознакомительные семинары в других областях и регионах с целью направления продукции на экспорт

2) В рамках организационной структуры предприятия будет проведено повышение квалификации работников отдела сбыта с целью получения более продуктивных результатов их деятельности.

3) Внедрение новых видов продукции в рамках сравнительно небольшой ценовой политикой, ориентированную на потребителя.

4.2. Планирование научно-исследовательских работ

4.2.1. Структура работ в рамках научного исследования

Планирование комплекса предполагаемых работ осуществлялось в следующем порядке:

- определение структуры работ в рамках научного исследования;
- определение участников каждой работы;
- установление продолжительности работ;
- построение графика проведения научных исследований.

Для выполнения научных исследований была сформулирована рабочая группа, в состав которой вошли:

- Научный руководитель;
- Студент.

Таблица 22 – Перечень этапов, работ и распределение исполнителей

Основные этапы	№ раб	Содержание работ	Должность исполнителя
----------------	-------	------------------	-----------------------

Разработка задания	1	Составление и утверждение задания	Научный руководитель
Выбор направления исследований	2	Подбор и изучение материалов по теме	Научный руководитель, студент
	3	Выбор направления исследования	Научный руководитель, студент
	4	Календарное планирование работ	Научный руководитель
Теоретические и практические исследования	5	Сбор и анализ всей теоретической информации по теме	Студент
	6	Сбор информации по практической части темы	Студент
	7	Анализ практической информации по теме	Студент
	8	Разработка и анализ методов совершенствования сервисной деятельности	Студент
Обобщение и оценка результатов	9	Оценка экономической эффективности полученных результатов	Студент
	10	Определение целесообразности проведения исследования	Студент
Оформление дипломной работы по методическим указаниям	11	Структурирование всей собранной информации	Студент
	12	Итоговая подготовка дипломной работы	Научный руководитель, студент

По данным, отображенным в Таблице 22, видно, что основная нагрузка при выполнении данного проекта лежит на студенте.

4.2.2. Определение трудоемкости выполнения работ

Трудовые затраты в большинстве случаев образуют основную часть стоимости разработки, поэтому важным моментом является определение трудоемкости работ каждого из участников научного исследования.

Трудоемкость выполнения научного исследования оценивается экспертным путем в человеко-днях и носит вероятностный характер, т.к. зависит от множества трудно учитываемых факторов. Для определения

ожидаемого (среднего) значения трудоемкости $t_{ожі}$ используется следующая формула:

$$t_{ожі} = \frac{3t_{\min i} + 2t_{\max i}}{5}$$

где $t_{ожі}$ – ожидаемая трудоемкость выполнения i -ой работы чел.-дн.;

$t_{\min i}$ – минимально возможная трудоемкость выполнения заданной i -ой работы (оптимистическая оценка: в предположении наиболее благоприятного стечения обстоятельств), чел.-дн.;

$t_{\max i}$ – максимально возможная трудоемкость выполнения заданной i -ой работы (пессимистическая оценка: в предположении наиболее неблагоприятного стечения обстоятельств), чел.-дн.

Исходя из ожидаемой трудоемкости работ, определяется продолжительность каждой работы в рабочих днях T_p , учитывающая параллельность выполнения работ несколькими исполнителями.

Такое вычисление необходимо для обоснованного расчета заработной платы, так как удельный вес зарплаты в общей сметной стоимости научных исследований составляет около 65 %.

$$T_{pi} = \frac{t_{ожі}}{Ч_i}$$

Где T_{pi} – продолжительность одной работы, раб. дн.;

$t_{ожі}$ – ожидаемая трудоемкость выполнения одной работы, чел.-дн.

$Ч_i$ – численность исполнителей, выполняющих одновременно одну и ту же работу на данном этапе, чел.

4.2.3. Разработка графика проведения научного исследования

При выполнении дипломных работ студенты в основном становятся участниками сравнительно небольших по объему научных тем. Поэтому

наиболее удобным и наглядным является построение ленточного графика проведения научных работ в форме диаграммы Ганта.

Диаграмма Ганта – горизонтальный ленточный график, на котором работы по теме представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания выполнения данных работ.

Для удобства построения графика, длительность каждого из этапов работ из рабочих дней следует перевести в календарные дни. Для этого необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$T_{ki} = T_{pi} * k_{\text{кал}},$$

Где T_{ki} – продолжительность выполнения i -й работы в календарных днях;

T_{pi} – продолжительность выполнения i -й работы в рабочих днях;

$k_{\text{кал}}$ – коэффициент календарности.

Коэффициент календарности определяется по следующей формуле:

$$K_{\text{кал}} = \frac{T_{\text{кал}}}{T_{\text{кал}} - T_{\text{вых}} - T_{\text{пр}}}$$

Где $T_{\text{кал}}$ – количество календарных дней в году;

$T_{\text{вых}}$ – количество выходных дней в году;

$T_{\text{пр}}$ – количество праздничных дней в году.

Рассчитанные значения в календарных днях по каждой работе T_{ki} необходимо округлить до целого числа.

Таблица 23 – Календарный план-график проведения НИОКР по теме

№ работ	Вид работ	Исполнители	Тк, кал дней	Продолжительность выполнения работ														
				декабрь			февраль			март			апрель			май		
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Составление задания	научный руководитель	3															
2	Подбор материалов по теме	научный руководитель, студент	10															
3	Выбор направления исследования	научный руководитель, студент	4															
4	Календарное планирование работ	научный руководитель	5															
5	Сбор и анализ теоретической информации	студент	15															
6	Сбор информации практической части темы	студент	12															
7	Анализ практической информации	студент	5															
8	Разработка и анализ методов	студент	15															
9	Оценка экономической эффективности	студент	10															
10	Определение целесообразности проведения исследования	студент	7															
11	Структурирование всей собранной информации	студент	18															
12	Итоговая подготовка дипломной работы	научный руководитель, студент	12															

Научный руководитель  студент 

Как было упомянуто ранее, основную массу работ в ходе исследования выполняет студент, диаграмма Ганта подтверждает это утверждение. Из диаграммы видно, что общая занятость студента в днях составляет 108 дней, а научного руководителя – 34 дня.

4.2.4. Бюджет научно-технического исследования (НТИ)

При планировании бюджета НТИ должно быть обеспечено полное и достоверное отражение всех видов расходов, связанных с его выполнением. В процессе формирования бюджета НТИ используется следующая группировка затрат по статьям:

- материальные затраты НТИ;
- основная заработная плата исполнителей темы;
- отчисления во внебюджетные фонды (страховые отчисления);

В материальные затраты включаются затраты на канцелярские принадлежности, диски, картриджи и т.п. Однако их учет ведется только в том случае, если в научной организации их не включают в расходы на использование оборудования или накладные расходы.

Таблица 24 – Материальные затраты

Наименование	Единица измерения	Количество	Цена за ед., руб.	Затраты на материалы, руб.
Бумага А4	ед.	100	0.56	56
Шариковая ручка	ед.	2	12	24
Цветная печать на принтере	ед.	87	7	609
Брошюровка дипломной работы	ед.	1	280	280
Итого				969 руб.

Статья включает основную заработную плату работников, непосредственно занятых выполнением НИТ, (включая премии, доплаты) и дополнительную заработную плату:

$$З_{зп} = З_{осн} + З_{доп}$$

Где $З_{осн}$ – основная заработная плата;

$З_{доп}$ – дополнительная заработная плата (12-20 % от $З_{осн}$).

Основная заработная плата ($З_{осн}$) руководителя (лаборанта, инженера) от предприятия (при наличии руководителя от предприятия) рассчитывается по следующей формуле:

$$З_{осн} = З_{дн} \cdot T_p$$

Где $З_{осн}$ – основная заработная плата одного работника;

T_p – продолжительность работ, выполняемых научно- техническим работником, раб. дн. (табл. 8);

$З_{дн}$ – среднедневная заработная плата работника, руб.

Среднедневная заработная плата рассчитывается по формуле:

$$З_{\text{дн}} = \frac{З_{\text{м}} \cdot М}{F_{\text{д}}}$$

Где $З_{\text{м}}$ – месячный должностной оклад работника, руб.;

$М$ – количество месяцев работы без отпуска в течение года:

при отпуске в 24 раб. дня $М = 11,2$ месяца, 5-дневная неделя;

при отпуске в 48 раб. дней $М = 10,4$ месяца, 6-дневная неделя;

$F_{\text{д}}$ – действительный годовой фонд рабочего времени научно-технического персонала, раб. дн.

Месячный должностной оклад работника:

$$З_{\text{м}} = З_{\text{тс}} \cdot (1 + k_{\text{пр}} + k_{\text{д}}) \cdot k_{\text{р}}$$

Где $З_{\text{тс}}$ – заработная плата по тарифной ставке, руб.;

$k_{\text{пр}}$ – премиальный коэффициент, равный 0,3 (т.е. 30% от $З_{\text{тс}}$);

$k_{\text{д}}$ – коэффициент доплат и надбавок составляет примерно 0,2 – 0,5

(в НИИ и на промышленных предприятиях – за расширение сфер обслуживания, за профессиональное мастерство, за вредные условия: 15-20 % от $З_{\text{тс}}$);

$k_{\text{р}}$ – районный коэффициент, равный 1,3 (для Томска).

Основная заработная плата руководителя (от ТПУ) рассчитывается на основании отраслевой оплаты труда. Отраслевая система оплаты труда в ТПУ предполагает следующий состав заработной платы:

1) оклад – определяется предприятием. В ТПУ оклады распределены в соответствии с занимаемыми должностями, например, ассистент, ст. преподаватель, доцент, профессор (см. «Положение об оплате труда», приведенное на интернет-странице Планово-финансового отдела ТПУ).

2) стимулирующие выплаты – устанавливаются руководителем подразделений за эффективный труд, выполнение дополнительных обязанностей и т.д.

3) иные выплаты; районный коэффициент.

Таблица 25 – Расчёт основной заработной платы

Исполнители	Кт	Зтс	Кпр	Кд	Кр	Зм, руб	Здн, руб	Тр, раб.дн	Зосн, руб
Научный руководитель		6 720,00	0,30	0,20	1,30	13 104,00	679,47	34,00	23 101,87
Студент		6 300,00	0,30	0,20	1,30	12 285,00	637,00	108,00	68 796,00
Итого Зосн									91 897,87

На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30.2%.

Таблица 26 – Отчисления во внебюджетные фонды

Исполнители	Основная заработная плата, руб.	Дополнительная заработная плата, руб.
Научный руководитель	23 101,87	0
Студент	68 796,00	0
Коэффициент отчислений во внебюджетные фонды	30.2%	
Итого	27 753,16	

Данный вид затрат актуален как для экономической части работы, так и для корпоративной социальной ответственности.

Таблица 27 – Отчисления во внебюджетные фонды

№ п/п	статья бюджета	затраты на статью, руб
1	материальные затраты	969,00
2	основная заработная плата	91 897,87
3	отчисления во внебюджетные фонды	27 753,16
итого, руб:		120 620,03

Итоговый бюджет исследования составил **120 620,03 рублей.**

Вывод: в ходе написания данного раздела дипломной работы были проведены следующие мероприятия: 1) был проведен SWOT-анализ, который помог определить, при наличии выявленных сильных сторон, угрозы со стороны внешних факторов незначительны и, что разработанная программа позволит решить с минимальными затратами актуальные в период кризиса

проблемы такие, недостатки в рекламной политике, увеличение числа конкурентов, снижение уровня жизни населения. 2) Был разработан график проведения научного исследования и построена диаграмма Ганта, на которой наглядно отображен график проведения исследования и занятость каждого участника в ходе исследования. По данным диаграммы Ганта, занятость научного руководителя составляет 34 дня; занятость студента – 108 дней.

3) Были проанализированы затраты на проведение научного исследования. В ходе анализа бюджета, было выявлено, что основную его часть составляет заработная плата участников проекта – 91 897,87 руб. Меньшую часть бюджета составляют отчисления во внебюджетные фонды – 27 753,16 руб. и самая незначительная часть – это материальные траты, выраженные тратами на использованные канцелярские товары 969 руб.

Подводя итоги данной главы, можно сделать вывод, что данное исследование экономически обосновано, так как траты на его проведение не превышают значение потенциальной выгоды от его внедрения на предприятии, так как ожидаемое увеличение прибыли предприятия от проведения разработанных стимулирующих мероприятий составит 10-12%.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3В21	Фролова Ирина Валерьевна

Институт	ИСГТ	Кафедра	Инженерного предпринимательства
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	Торговое дело 38.03.06

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) – чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	Привести описание рабочей зоны и рабочего места специалиста.
2. Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме	Ознакомиться с законодательными и нормативными актами: ГОСТ 12.0.003-74 “ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы; СанПиН 2.2.2/2.4. 1340-03 “Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы”; ГОСТ 12.0.230–2007 «Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Общие требования».

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности: – физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой; – действие фактора на организм человека; – приведение допустимых норм с необходимой размерностью (со ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ); – предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства)	Выявить и проанализировать вредные факторы производственной среды.
2. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности – механические опасности (источники, средства защиты); – термические опасности (источники, средства защиты); – электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита – источники, средства защиты); – пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)	Выявить и проанализировать опасные факторы производственной среды.
3. Охрана окружающей среды: – защита селитебной зоны	Не актуально

– анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы); – анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы); – анализ воздействия объекта на литосферу (отходы); – разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды.	
4. Защита в чрезвычайных ситуациях: – перечень возможных ЧС на объекте; – выбор наиболее типичной ЧС; – разработка превентивных мер по предупреждению ЧС; – разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС; – разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий	Описать меры, предпринимаемые на предприятии по обеспечению безопасности персонала при возникновении ЧС.
5. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: – специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны	Рассмотреть правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности на предприятии ОАО «Томское пиво».
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	15.12.2016
---	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Штейнле А.В.	к.м.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Фролова И.В.		

Глава 5. Социальная ответственность предприятия

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра автором была разработана система стимулирования сбыта на предприятии ОАО «Томское пиво».

Рабочая зона представляет собой просторное офисное помещение, рассчитанное на 6 рабочих мест. Освещенность помещения обеспечивается тремя большими окнами и источниками искусственного освещения, расположенными на потолке. Также, на столе каждого работника расположены настольные лампы.

Микроклимат в рабочей зоне. Наличие собственной котельной позволяет регулировать температурный режим в зависимости от погодных условий. Также немаловажным фактором является наличие современной приточно-вытяжной вентиляции. Каждый кабинет оборудован кондиционером. Все это в комплексе позволяет создавать оптимальные условия микроклимата в рабочей зоне.

Рабочее место специалиста представлено письменным столом и эргономическим офисным креслом.

Техническое оснащение рабочего места: персональный компьютер; клавиатура; проводная мышка; стереоколонки; радиотелефон.

Также, в кабинете для общего пользования сотрудников находится многофункциональное устройство.

Техногенная безопасность. Анализ вредных и опасных факторов
производственной среды

Источником вредных и опасных факторов в рабочей зоне специалиста является персональный компьютер.

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК) согласно ГОСТу 12.0.003-74 “ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация” могут иметь место следующие факторы:

- повышенная температура поверхностей ПК;
- повышенная или пониженная температура воздуха рабочей зоны;
- выделение в воздух рабочей зоны ряда химических веществ;
- повышенная или пониженная влажность воздуха;
- повышенный или пониженный уровень отрицательных и положительных аэроионов;
- повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание;
- повышенный уровень статического электричества;
- повышенный уровень электромагнитных излучений;
- повышенная напряженность электрического поля;
- отсутствие или недостаток естественного света;
- недостаточная искусственная освещенность рабочей зоны;
- повышенная яркость света;
- повышенная контрастность;
- прямая и отраженная блескость;
- зрительное напряжение;
- монотонность трудового процесса;
- нервно-эмоциональные перегрузки.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Одной из основных особенностей является иной принцип чтения информации, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклоненной головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову, глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник – люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую

сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отраженный текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

Расстройство органов зрения резко увеличивается при работе более четырех часов в день. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) ввела понятие “компьютерный зрительный синдром” (КЗС), типовыми симптомами которого являются жжение в глазах, покраснение век и конъюнктивы, чувство инородного тела или песка под веками, боли в области глазниц и лба, затуманивание зрения, замедленная перефокусировка с ближних объектов на дальние.

Нервно-эмоциональное напряжение при работе на ПК возникает вследствие дефицита времени, большого объема и плотности информации, особенностей диалогового режима общения человека и ПК, ответственности за безошибочность информации. Продолжительная работа на дисплее, особенно в диалоговом режиме, может привести к нервно-эмоциональному перенапряжению, нарушению сна, ухудшению состояния, снижению концентрации внимания и работоспособности, хронической головной боли, повышенной возбудимости нервной системы, депрессии.

Кроме того, при повышенных нервно-психических нагрузках в сочетании с другими вредными факторами происходит “выброс” из организма витаминов и минеральных веществ. При работе в условиях повышенных нервно-эмоциональных и физических нагрузок гиповитаминоз, недостаток микроэлементов и минеральных веществ (особенно железа, магния, селена) ускоряет и обостряет восприимчивость к воздействию вредных факторов окружающей и производственной среды, нарушает обмен веществ, ведет к изнашиванию и старению организма. Поэтому при постоянной работе на ПК для повышения работоспособности и сохранения здоровья к мерам безопасности относится защита организма с помощью витаминно-минеральных

комплексов, которые рекомендуется применять всем, даже практически здоровым пользователям ПК.

Повышенные статические и динамические нагрузки у пользователей ПК приводят к жалобам на боли в спине, шейном отделе позвоночника и руках. Из всех недомоганий, обусловленных работой на компьютерах, чаще встречаются те, которые связаны с использованием клавиатуры. В период выполнения операций ввода данных количество мелких стереотипных движений кистей и пальцев рук за смену может превысить 60 тыс., что в соответствии с гигиенической классификацией труда относится к категории вредных и опасных. Поскольку каждое нажатие на клавишу сопряжено с сокращением мышц, сухожилия непрерывно скользят вдоль костей и соприкасаются с тканями, вследствие чего могут развиваться болезненные воспалительные процессы. Воспалительные процессы тканей сухожилий (тендениты) получили общее название “травма повторяющихся нагрузок”.

Большинство людей, работающих за компьютером, рано или поздно, начинают предъявлять жалобы на боли в шее и спине. Эти недомогания накапливаются постепенно и получили название “синдром длительных статических нагрузок” (СДСН).

Другой причиной возникновения СДСН может быть длительное пребывание в положении “сидя”, которое приводит к сильному перенапряжению мышц спины и ног, в результате чего возникают боли и неприятные ощущения в нижней части спины. Основной причиной перенапряжения мышц спины и ног являются нерациональная высота рабочей поверхности стола и сидения, отсутствие опорной спинки и подлокотников, неудобное размещение монитора, клавиатуры и документов, отсутствие подставки для ног.

К числу факторов, ухудшающих состояние здоровья пользователей компьютерной техники, относятся электромагнитное и электростатическое поля, акустический шум, изменение ионного состава воздуха и параметров микроклимата в помещении. Немаловажную роль играют эргономические

параметры расположения экрана монитора (дисплея), состояние освещенности на рабочем месте, параметры мебели и характеристики помещения, где расположена компьютерная техника.

С 30 июня 2003 г. введены новые Санитарно-эпидемиологические правила СанПиН 2.2.2/2.4. 1340-03 “Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы”. Требования Санитарных правил распространяются на вычислительные электронные цифровые машины персональные и портативные; периферические устройства вычислительных комплексов (принтеры, сканеры, клавиатуру, модемы внешние); устройства отображения информации (видеодисплейные терминалы – ВДТ) всех типов, условия и организацию работы с ПЭВМ и направлены на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса при работе с ПЭВМ. Рабочие места с использованием ПЭВМ и помещения для их эксплуатации должны соответствовать требованиям Санитарных правил.

Физически вредные и опасные факторы

К физическим вредным и опасным факторам относятся:

- повышенные уровни электромагнитного, рентгеновского, ультрафиолетового и инфракрасного излучения;
- повышенный уровень статического электричества и запыленности воздуха рабочей зоны;
- повышенное содержание положительных аэронов и пониженное содержание отрицательных аэроионов в воздухе рабочей зоны;
- повышенный уровень блескости и ослепленности; неравномерность распределения яркости в поле зрения; повышенная яркость светового изображения; повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека.

Химически вредные и опасные факторы: повышенное содержание в воздухе рабочей зоны двуокиси углерода, озона, аммиака, фенола и формальдегида.

Психофизические вредные и опасные факторы

Психофизиологические вредные и опасные факторы:

- напряжение зрения и внимания;
- интеллектуальные, эмоциональные и длительные статические нагрузки;
- монотонность труда; большой объем информации, обрабатываемый в единицу времени;
- нерациональная организация рабочего места.

Типичными ощущениями, которые испытывают к концу рабочего дня операторы ПЭВМ, являются: переутомление глаз, головная боль, тянущие боли в мышцах шеи, рук и спины, снижение концентрации внимания.

Региональная безопасность

Источников загрязнения окружающей среды, возникающих в ходе реализации дипломной работы, не возникает.

Организационные мероприятия обеспечения безопасности

Требования безопасности, направленные на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса при работе с персональными электронно-вычислительными машинами (ПЭВМ) содержатся в СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы», утвержденного Постановлением Главного санитарного врача Российской Федерации от 03.06.2003 г. №118 (в редакции от 03.09.2010 г.).

При работе с ПЭВМ (компьютерами) необходимо соблюдать следующие меры безопасности и охраны труда:

- эксплуатация ПЭВМ должна осуществляться в помещениях с естественным и искусственным освещением;

- оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа жалюзи, занавесей, внешних козырьков, позволяющих исключить прямую блескость, создаваемую солнечными лучами;
- площадь на одно рабочее место пользователей, работающих с видеодисплейными терминалами (мониторами) на базе электронно-лучевой трубки должна составлять не менее 6 квадратных метров, с мониторами на базе плоских дискретных экранов (жидкокристаллические, плазменные) – не менее 4,5 квадратных метров;
- светильники местного освещения должны иметь не просвечивающий отражатель с защитным углом не менее 40 градусов;
- расстояние от глаз до экрана видеодисплейного терминала должно находиться в пределах 600-700 мм, но не ближе 500 мм;
- в помещении с ПЭВМ должна производиться ежедневная влажная уборка пола и мебели. Помещения с работающими ПЭВМ необходимо проветривать после каждого часа работы;
- женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПЭВМ, или для них ограничивается время работы с ПЭВМ (не более 3 часов за рабочую смену) при условии соблюдения гигиенических требований;
- продолжительность непрерывной работы с видеодисплейным терминалом без регламентированного перерыва не должна превышать 1 час;
- для предупреждения преждевременной утомляемости рекомендуется организовывать рабочую смену путём чередования работ с использованием ПЭВМ и без неё;
- при работе с текстовой информацией рекомендуется выбирать наиболее физиологичный режим представления черных символов на белом фоне;
- если работник во время перерыва в работе с ПЭВМ вынужден находиться в непосредственной близости от него (менее 2 метров), то необходимо отключить питание монитора.

В зависимости от категории трудовой деятельности и уровня нагрузки за рабочую смену при работе с ПЭВМ устанавливается суммарное время регламентированных перерывов, приведенное в следующей таблице:

Таблица 28 – Суммарное время регламентированных перерывов

Категория работы с ПЭВМ	Уровень нагрузки за рабочую смену при видах работ с ПЭВМ			Суммарное время регламентированных перерывов при 8-часовой смене, мин.
	группа А, количество знаков	группа Б, количество знаков	группа В, часов	
I	до 20 000	до 15 000	до 2	50
II	до 40 000	до 30 000	до 4	70
III	до 60 000	до 40 000	до 6	90

Примечание:

Виды трудовой деятельности с использованием ПЭВМ разделяются на 3 группы:

- группа А – работа по считыванию информации с экрана ВДТ с предварительным запросом;
- группа Б – работа по вводу информации;
- группа В – творческая работа в режиме диалога с ПЭВМ.

Для видов трудовой деятельности устанавливается 3 категории тяжести и напряженности работы с ПЭВМ, которые определяются:

- для группы А – по суммарному числу считываемых знаков за рабочую смену, но не более 60 000 знаков за смену;
- для группы Б – по суммарному числу считываемых или вводимых знаков за рабочую смену, но не более 40 000 знаков за смену;
- для группы В – по суммарному времени непосредственной работы с ПЭВМ за рабочую смену, но не более 6 часов за смену.

Особенности законодательного регулирования проектных решений

Одним из важнейших принципов обеспечения безопасных условий жизнедеятельности является строгое соблюдение законности. Только опираясь

на твердое и глубокое знание законов РФ, иных правовых актов, современный руководитель может добиться высокой организованности, создать и обеспечить безопасные условия жизнедеятельности для сотрудников и подчиненных.

Регулятором взаимоотношений между личностью и обществом, руководителем и коллективом в этом случае выступает право, т.е. государственная воля, выраженная в системе общеобязательных норм (правил поведения), установленных или санкционированных государственными органами и охраняемых от нарушений, при необходимости, государственным принуждением.

Основы законодательства РФ об охране труда, как составной части обеспечения безопасных условий жизнедеятельности гражданина, обеспечивают единый порядок регулирования отношений в области охраны труда между работодателями и работниками на предприятиях, в учреждениях и организациях всех форм собственности независимо от сферы хозяйственной деятельности и ведомственной подчиненности. Основы законодательства устанавливают гарантии осуществления права на охрану труда и направлены на создание условий труда, отвечающих требованиям сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности и в связи с ней.

Законодательство РФ об охране труда состоит из соответствующих норм Конституции РФ, требований Федерального закона от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ «Трудовой кодекс Российской Федерации» (вступил в силу с 1.02.2002 г.) и издаваемых в соответствии с ними законодательных и иных нормативных актов.

Раздел 10 «Охрана труда» определяет основные понятия, требования по охране труда, организацию и обеспечение прав работников на охрану труда. В ст.211 прямо указано: «Государственными нормативными требованиями охраны труда устанавливаются правила, процедуры и критерии, направленные на сохранение жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности».

В 1994 г. была создана межведомственная комиссия на уровне заместителей министров и ведомств РФ для координации деятельности, привлечения компетентных организаций, ученых и специалистов в целях реализации Основ законодательства РФ об охране труда.

На федеральном уровне установлено, что в РФ действует система правовых актов, содержащих единые нормативные требования по охране труда, которые должны соблюдаться федеральными органами исполнительной власти, предприятиями, учреждениями и организациями всех форм собственности при проектировании и эксплуатации объектов, конструировании машин, механизмов и оборудования, разработке технологических процессов, организации производства и труда. В нее входят:

- государственные стандарты (ГОСТы);
- система стандартов безопасности труда (ССБТ);
- отраслевые стандарты ОСТ ССБТ;
- санитарные правила СП;
- гигиенические нормативы ГН;
- правила безопасности ПБ;
- инструкции по безопасности ИБ;
- правила по охране труда отраслевые ПОТО;
- типовые отраслевые инструкции по охране труда ТОИ.

Разработанная и внедренная на предприятии ОАО «Томское пиво» система управления охраной труда соответствует всем требованиям стандартов безопасности.

- межгосударственного стандарта ГОСТ 12.0.230–2007 «Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Общие требования»;
- национального стандарта ГОСТ Р 12.0.007–2009 «Система стандартов безопасности труда. Система управления охраной труда в организации. Общие требования по разработке, применению, оценке и совершенствованию».

Также ведется подготовка к внедрению вступающих в силу в следующем году новых стандартов:

- "ГОСТ 12.0.004-90 Система стандартов безопасности труда организация обучения безопасности труда"
- "ГОСТ 12.0.230.2-2015. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Оценка соответствия. Требования"
- "ГОСТ 12.0.230.1-2015. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Руководство по применению ГОСТ 12.0.230-2007"
- "ГОСТ 12.0.004-2015. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Организация обучения безопасности труда. Общие положения".

Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В случае возникновения на предприятии ЧС, по громкой связи происходит оповещение персонала о сложившейся ситуации и даются инструкции по дальнейшим действиям в рамках эвакуации персонала (если есть необходимость в осуществлении эвакуации).

Эвакуация персонала происходит согласно планам эвакуации, находящимся в каждом производственном цехе, и на каждом этаже административного здания. На вышеуказанном плане в обязательном порядке указываются:

- расположение эвакуационных выходов;
- схема движения к эвакуационному выходу;
- места хранения огнетушителей.

Территория предприятия ОАО «Томское пиво» ежегодно служит площадкой для учений по ликвидации последствий ЧС как техногенных, так и природных, с привлечением органов МЧС и МВД.

Заключение

Коммуникационная деятельность является неотъемлемой частью продаж. Огромное количество наименований товаров, каждое из которых предлагается множеством компаний создает среду для конкуренции, в которой каждый бренд стремится выбиться в лидирующие позиции. Главным источником успеха является высокий уровень продаж, влияющим как на прибыль компании. Добиться высоких продаж помогает грамотно выстроенная коммуникационная система, привлекающая потребителей. Проведение трейд-маркетинговых мероприятий позволяет компаниям-производителям, путем воздействия на товаропроводящую цепь, максимально быстро и эффективно продвигать продукцию по цепочке товародвижения. В первую очередь торговец, в отношении посредников, заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей к себе. Чтобы сохранить и усилить свое влияние на потребителей, менеджеры по торговому маркетингу разрабатывают специальные программы, призванные стимулировать покупателей к приобретению товаров именно в их предприятиях.

Таким образом, торговый маркетинг рассматривает рынок как полигон, как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его потребителю», сделать товар, более доступными покупателю, донести информацию о предложении компании наиболее доступным для всех игроков маркетингового канала образом.

Исследование проводилось на примере ОАО «Томское пиво». Продукция ОАО «Томское пиво» ориентирована на все группы населения. Для разработки и реализации плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению питьевой воды торговой марки «Vival» на рынок города Красноярска, проведено исследование питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок г. Новосибирска и г. Томска.

По итогам тестирования бренда питьевой воды «Vival», выявлено ценовое позиционирование – премиум сегмент. Целевая аудитория представлена больше молодыми женщинами – 63% (20-35 лет), активными оптимистками, проживающие в большом городе, которые хотят вести насыщенную, «быструю» жизнь, в которой видят воду, как источник сил и энергии, с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Большинство приобретают воду почти каждый день (38%). Наиболее популярное место приобретения воды – традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%). На фоне лидирующих марок, таких как: «Bon Aqua», «Aqua Minerale», «Архыз», «Хан-Куль» «Родники России», «Нарзан» и «Норинга», известность ТМ «Виваль» составила 15%. При этом положительным качеством респонденты выделили, в сравнение с другими марками, ее вкус и мягкость (25%), а также насыщенность кислородом (17%). Но, к сожалению, многие потребители по привычке покупают другую марку воды.

По результатам проведенных маркетинговых исследований по оценке питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок в г. Новосибирске и г. Томске разработан и внедрен план трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению ТМ «Виваль» на рынок г.Красноярска в 2016г. Исполнение трейд-маркетинговых мероприятий по ТМ «Виваль» проходили по следующим 6 направлениям: Акция sell in «Дистрибуция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице»; Акция sell in «Тайный покупатель ТМ «Виваль»; Акция sell in «мотивация торговых представителей»; Размещение баннерной рекламы ТМ «Виваль» на заправках «Газпром»; Event marketing «Проведение промо-мероприятия – фестиваль «Зеленый»; Реклама на радиостанции Европа плюс «Большая жажда» ТМ «Виваль». Результат проведенных мероприятий показал, что наибольшая доля продаж приходится на территорию г. Красноярска – 36% (6 185,80 дкл.) от всех продаж ТМ «Виваль» за период январь – июль 2016 г. Далее продажи

распределились между Томском (27%) и Севером Кузбасса (22%), наименьшие продажи ТМ «Виваль» на Юге Кузбасса – 8% и в Новосибирске – 7%. Следовательно, приведенные результаты говорят об эффективности продвижения торговой марки «Виваль» в регионе, что подтверждает необходимость дальнейшей разработки трейд-маркетинговых мероприятий на будущий период.

Разработанная автором программа показывает сокращение трейд-маркетинговых мероприятий на 2-м этапе продвижения ТМ «Виваль» в 2017г, в связи с положительным результатом проведенного 1-го этапа. Об этом свидетельствует увеличение позиции с 3 sku до 4 sku в традиционной рознице. Сохраняются мероприятия, образующие систему комплексного формирования лояльности торговли: Акции sell in в дистрибьюции и мотивации торговых представителей, охват и расширение целевой аудитории с помощью проведения общественного мероприятия и рекламы на ТВ в программе утреннего эфира.

Таким образом, важно уделять внимание сочетаемости грамотно выстроенной программы трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению питьевой воды торговой марки «Vival» на рынок, что позволит увеличить количество потребителей, а значит и увеличить, объем закупки посредников.

Результаты проведенных исследований позволяют нам сделать следующие рекомендации по усилению позиций на рынке торговой марки «Виваль»:

1. Сформулировать более четкое позиционирование торговой марки в глазах целевой аудитории (либо по «принадлежности к эксклюзивному клубу», либо расширить границы целевого сегмента по доходу) и выделить конкурентное преимущество.
2. Сохранять рекламную активность на том же уровне.
3. Продолжать работу с местами продаж, мерчендайзинг.

Список литературы

1. 7 нот менеджмента/ под ред. В.Красновой и А.Привалова. – 5-е изд.доп. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2011 – 656 с.
2. POS-материалы: основные виды в примерах// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.muhinadesign.ru/posm-pos-materialy-osnovnye-vidy-primery/> (дата обращения: 15.03.2017).
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия – М.: Изд. РИП-холдинг, 2009 г.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2010 г.
5. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е – СПб.: Питер, 2010 г.
6. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е – СПб.: Питер, 2010 г.
7. Бурцев, В. В. Сбытовая маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В. В. Бурцев. – М. : Экзамен, 2011. – 223 с.
8. Веретенникова М. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП // Материал конференции «Управление продажами: повышение эффективности», 19-20 сентября 2013.
9. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : пер. с нем. / Петер Винкельманнь – М. : Изд. дом Гребенникова, 2012. – 665 с. : ил. – («Серия управления продажами»).
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2009.
11. Гончарук В.А. Алгоритмы преобразований в бизнесе. – М.: Дело, 2010, – 296 с.
12. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. – М.: Дело, 2009, – 248 с.

13. Дейан, А., Троадек, А., Троадек, Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева» ; М. : «ОЛМАПРЕСС Инвест», 2013. – 128 с. 12.
14. Ивинна Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций//Журнал «Маркетинг PRO», № 6, 2007 г.
15. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2013 – 236 с.
16. Кеворков В.В. Практический маркетинг – 2.Руководство по внедрению. – М.:РИП-холдинг; 2002. – 254с.
17. Ковалев А.И., Войленко В.В.. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2011. – С.220.
18. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Издательский дом «Питер», 2015. – 800 с.
19. Леонтьев С.В. и др. Стратегия успеха: обобщение опыта реформирования российских промышленных предприятий. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2010. – 140 с.
20. Лежен Эрих Ж.. Искусство успешных продаж. – М.: ГРАНД, 2002.
21. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – СПб.: Питер, 2010.
22. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб./ под ред. Л.А. Данченко. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 780 с.
23. Сайт ОАО «Томское пиво» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tomskbeer.ru/> (дата обращения: 23.02.2017).
24. Снегирева, В. В. Книга мерчендайзера / Виктория Снегирева. – СПб : Питер, 2013. – 380 с. : ил. 20.
25. Сребник, Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Высш. шк., 2013. – 360 с. : ил.
26. Чинарьян Р.А. Торговый маркетинг – эффективный инструмент продвижения товаров на рынок // Альманах «Комплекс маркетинга» №1. – 2012. – С. 13.