

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Маркетинг  
и экономическая теория»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

число                      месяц                      год

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке на основе PR кампании( на примере ООО Торговая марка «Мясная коллекция»)»  
(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»  
(номер, наименование)

Автор работы Торкина А.А.Группа Мен - 41  
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Малышев А.А.  
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования \_\_\_\_\_ Малышев А.А.  
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования \_\_\_\_\_ Малышев А.А.  
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность \_\_\_\_\_ Малышев А.А.  
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Амирова Д.Р.  
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сущность, основные элементы и способы продвижения продукции..	6
1.2. PR-кампания: определение, составляющие понятия, типология.....	12
1.3. Методика разработки программы продвижения.....	20
<b>2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ PR – КОМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОРГОВАЯ МАРКА «МЯСНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.....</b>	<b>30</b>
2.1. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».....	30
2.2. Оценка состояния существующей PR-кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке.....	43
2.3. Исследование предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».....	47
<b>3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ООО «ТОРГОВАЯ МАРКА «МЯСНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ» НА ОСНОВЕ PR - КОМПАНИИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК.....</b>	<b>62</b>
3.1. Мероприятия по продвижению продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке на основе технологий PR-кампании .....	62
3.2. Программа продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».....	70
3.3. Оценка эффективности разработанной программы .....	74
Заключение .....	78
Библиографический список .....	81
Глоссарий.....	86
Приложения	

## ВВЕДЕНИЕ

Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. При этом необходимо учитывать следующие особенности маркетинговой политики: покупательную способность населения; специфику психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

В настоящее время грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании. Именно поэтому, когда традиционная реклама исчерпала себя, начинается поиск новых эффективных способов продвижения продукта. Паблик рилейшнз дает возможность планомерно и последовательно влиять на сложившиеся ценности, потребности аудитории, формировать определенное мнение к продвигаемому товару, услуге, используя методы создания специальных мероприятий, которые способствуют благоприятному имиджу организации или продвижению нового товара.

PR – мероприятие – это комплексное, многократное использование PR – средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Паблик рилейшнз, являясь одним из важных факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопониманий, основанного на правде и полной информированности, способствует формированию достойного фирмы, помогает избежать вредных слухов и предвзятостей, а также повысить качество обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Актуальность темы исследования заключается в том, что, в условиях жесткой конкуренции, сложившиеся на данный момент на рынке мясной продукции, вынуждают компании все больше внимания уделять разработке собственной стратегии продвижения. Мясокомбинаты, действующие на региональном рынке, начинают активно разрабатывать PR – компании и использовать различные коммуникации для продвижения своих услуг, способствующих продвижению компании, а также разработкой более эффективных, чем у конкурентов, методов продвижения услуг.

Успешно организованная и проведенная работа PR помогает более оперативно и своевременно обнаруживать, и устранять недостатки в стратегическом планировании, организации и реализации коммерческой деятельности, а также в системе управления в целом, устанавливать тесное сотрудничество с общественностью.

Из актуальности вытекает цель выпускной квалификационной работы – разработка программы продвижения для ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок на основе PR – компании.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- изучить сущность, основные элементы и способы продвижения продукции;
- рассмотреть понятие PR-кампания: определение, составляющие понятия, типология;
- разработать методику программы продвижения;
- проанализировать маркетинговую деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»;
- оценить состояние существующей PR-кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке
- исследовать предпочтения клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»;

- предложить мероприятия по продвижению продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке на основе технологий PR-кампании;
- разработать программа продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»;
- провести оценку эффективности разработанной программы.

Объект исследования: деятельность ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Предмет исследования: методы продвижения товаров на региональном рынке.

В данной работе использованы следующие методы исследования – метод системного анализа, экономико – статистические методы, методы сравнительного анализа и маркетинговые методы (SWOT – анализ, PEST – анализ), анкетный опрос.

Информационная база исследования представлена библиографическим списком, в который включены труды отечественных авторов, учебники и учебные пособия, правовые источники, интернет-источники, способствующие решению задач, поставленных в работе

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что на основе проведенной оценки эффективности PR- компании и рекламной деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» разработаны и реализованы программа продвижения компании на региональный рынок, соответствующая потребностям потребителей.

Практическое значение исследования состоит в разработанных рекомендациях по повышению эффективности PR – компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» как способа продвижения на региональный рынок. Данные рекомендации можно предложить для применения всем предприятиям, работающим на рынке мясной продукции.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

## **1.1. Сущность, основные элементы и способы продвижения продукции**

Современный маркетинг означает нечто большее, чем просто разработка хорошего продукта, установление не него привлекательной цены и доведение его до потребителей целевого рынка. Компании также должны установить с существующими и потенциальными клиентами непрерывную коммуникационную связь. Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения своего продукта на рынке. Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно, компании часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта – для подготовки программ продвижения продукции и стимулирования ее сбыта и, наконец, компании, занимающиеся связями с общественностью, – для разработки корпоративного имиджа. Для любой компании главный вопрос - не столько тип коммуникативной политики, как, сколько денег нужно на нее потратить и как это сделать наиболее эффективно.

Современная компания управляет сложными системами маркетинговых коммуникаций и взаимодействует со своими рыночными посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Посредники в свою очередь так же взаимодействуют с их потребителями и с общественностью. Потребители устанавливают связи друг с другом, формируют неформальное мнение и общаются с представителями других общественных групп. Словом, каждая категория обеспечивает обратную связь для всех остальных категорий.

Программа общих маркетинговых коммуникаций компании, называется системой продвижения – это комплекс, включающий такие составляющие для достижения целей маркетинга и рекламирования, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью или паблик рилейшнз и персональные продажи.

Понятие «продвижение» в литературе трактуется по-разному, при этом его сущность меняется с течением времени (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к понятию «продвижение»

Автор	Год	Определение
Котлер Ф.	1998	Комплекс, включающий такие составляющие для достижения целей маркетинга и рекламирования, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, и персональные продажи. [24, с. 693]
Риккардо Мачадос	1998	Всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами. [41, с. 212]
Голубкова Е. Н.	2000	Элемент маркетингового комплекса, связанный с управлением и коммуникациями. [13, с. 6]
Завгородная А. А.	2002	Построение системы коммуникаций, то есть процесса передачи информации в любой ее форме.[18, с. 76]
Янкевич В. С.	2002	Совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала. [49, с. 325]
Попов С. В.	2006	Любая форма действий, используемая фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [35, с. 13]
Ермаков В. В.	2007	Совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей, стимулируя у них желание его купить. [17, с. 96]
Калюжная Н. Я	2007	Целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителей о фирме и ее продукции (продвижение не в физическом смысле, а движение потока информации. [23, с. 187]

Из различных определений слова «продвижение» видно, что оно связано с такими категориями как маркетинговый комплекс и коммуникационный процесс, которые в свою очередь имеют собственную структуру и особенности.

Продвижение является составной частью комплекса маркетинга (рис. 1).



Рис. 1.1. Основные составляющие комплекса маркетинга

Под продуктом в комплексе маркетинга понимаются товары и услуги, которые необходимо вывести на рынок. Цена представляется как экономический показатель, отражающий методы, цели и стратегию деятельности предприятия. Каналы в комплексе маркетинга – это пути движения товаров и услуг от производителя к потребителю через посредников.

Продвижение продукции всегда подчинено определенным целям организации. Целями продвижения могут быть:

- улучшение образа фирмы;
- создание благоприятной информации о предприятии в сравнении с конкурентами;
- стимулирование спроса на имеющуюся продукцию;
- оповещение о новой продукции;
- укрепление существующих позиций;
- привлечение новой целевой аудитории, расширение имеющейся;
- информирование потребителей.

Цели продвижения организации тесно связаны с тем, на какой стадии жизненного цикла находится продукт (табл. 1) [22, с. 137].

Таблица 1

Зависимость целей продвижения от жизненного цикла продукции

Стадии	Характеристика	Цели продвижения продукта
1	2	3
Внедрение	Появление продукции на рынке, объем продаж невелик и растет медленными темпами. Велики издержки производства.	Информирование потребителей о новой продукции, ее качестве, характеристиках, преимуществах.
Рост	Насыщение рынка. Растущий спрос. Окупаемость капиталовложений. Усиление конкуренции.	Трансформация знаний о товаре и благожелательное отношение к нему.
Зрелость	Насыщение рынка. Количество продаж стабилизируется на самом высоком уровне. Максимум прибыли.	Привлечение партнеров, расширение сегментации рынка.
Спад	Изменение продукции или создание принципиально новой, но с сохранением предыдущих элементов (бренд, упаковка).	Информирование потребителей о новых качествах продукции.



В процессе продвижения товаров и услуг используются различные способы продвижения. Основными из них являются реклама, стимулирование сбыта, паблисити и личная продажа. Каждый способ продвижения имеет свои особенности:

1. Реклама – платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы [49, с. 325].

Реклама безлична, так как фирма-спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой. Реклама классифицируется по ряду признаков. Реклама воспроизводится через телевидение, печать, радио, рекламные щиты и Интернет; справочники, книги и буклеты, предназначенные для продажи рекламируемых мест [26, с. 9].

2. Стимулирование сбыта (продаж) – это использование краткосрочных стимулов, имеющих целью поощрение продажи товаров и услуг, и получение быстрой и положительной ответной реакции рынка [21, с. 50].

Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате других способов продвижения.

3. Паблик–рилейшнз – это система мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к продукции фирмы и самой фирме, т. е. это деятельность по организации общественного мнения [42].

Такая деятельность основана на коммуникациях, которые могут быть направлены на различные группы общественности и на достижение конкретных целей.

Паблик–рилейшнз не следует отождествлять с рекламой, поскольку реклама призвана повысить покупательский спрос, а паблик–рилейшнз имеет своей целью повысить интерес общественности к продукции и деятельности организации, независимо от масштабов и структуры деятельности предприятия.

4. Личная (персональная) продажа – это непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями, в целях представления продукции и совершения продажи [11].

Использование при продвижении продукции личной продажи имеет свои особенности:

- непосредственный характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- возможность гибкого реагирования на запросы клиента, оперативность корректировки содержания коммуникаций;
- личностный характер персональной продажи способствует установлению долговременных отношений между продавцом и покупателем;
- процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели беседу;
- личный контакт стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потенциального покупателя.

5. Пропаганда и прямой маркетинг используются при продвижении товаров и услуг гораздо реже по сравнению с другими способами продвижения.

Пропаганда чаще всего понимается как аналог связей с общественностью, однако главное отличие состоит в том, что пропаганда носит более жесткий, навязанный по отношению к потребителю характер.

Прямой маркетинг осуществляется путем рассылки писем, рекламы, образцов, проспектов и других почтовых отправок потенциальным клиентам. Адресаты подбираются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров.

6. Кроме того, к ставшими уже традиционными способами продвижения можно отнести продвижение через Интернет и сотовую связь.

При тщательном планировании и гармоничном развитии Интернет-реклама способна обеспечить известность организации. Наиболее популярные виды рекламы в Интернете:

1. Контекстная реклама – показ текстовых рекламных объявлений в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;

2. Баннерная реклама – тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о товаре или услуги; рассылка по электронной почте – рассылка компанией рекламных объявлений потенциальным клиентам по электронной почте [38].

Каждый из рассмотренных способов продвижения товаров и услуг имеет как достоинства, так и недостатки (таб.2). Поэтому при выборе того или иного способа продвижения, следует учитывать вид товара, рынок и размер бюджета предприятия.

Таблица 2

Достоинства и недостатки средств продвижения

Средство продвижения	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Реклама	- массовость; - многократность обращения; - выразительность; - многовариантность исполнения; - информационная насыщенность; - броскость и способность к убеждению.	- безличный характер - односторонняя направленность - дороговизна - неэффективность
Стимулирование сбыта	- подвигает аудиторию на действия; - быстрый результат; - дает стимул к совершению покупки; - увеличивает вероятность повторных покупок.	- кратковременное воздействие - может пострадать имидж компании - при постоянном использовании неэффективно
Паблик-рилейшнз	- как правило, компания сама не оплачивает расходы - большая степень доверия клиентов - информация в форме новостей более правдоподобна, чем реклама	- слабый контроль публикуемой информации - информация о неудавшемся мероприятии также может попасть в выпуск новостей, газету
Прямой маркетинг	- целенаправленность; - результаты могут быть измерены, соответственно ситуация легко контролируется; - дает возможность персонифицировать информацию.	- неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии - информация может вступать в противоречие с другими сообщениями

1	2	3
Личная продажа	-возможность глубокого воздействия на потребителя - индивидуальный подход - наличие двухсторонней связи с потребителем - позволяет понять настроение, запросы потребителя	-заставляет потребителя быть обязанным к свершению покупки -есть вероятность личной неприязни к представителю компании -охватывает незначительный круг потребителей
Пропаганда	-имеет сильное воздействие на мнение потребителя -обеспечивает компании известность - создает имидж компании	-носит жесткий, навязчивый характер -не может обеспечить полного контроля над использованием исходящей информации

На основании данной таблицы можно сказать следующее, что основными средствами продвижения являются реклама, стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз, прямой маркетинг, личная продажа, пропаганда. У каждого средства продвижения есть достоинства и недостатки, к примеру, одним из достоинств паблик рилейшнз является большая степень доверия клиентов, информация в форме новостей более правдоподобна, чем реклама, а недостаток – информация о неудавшемся мероприятии также может попасть в выпуск новостей, газету. Ка видно лучше использовать в комплексе все средства продвижения.

Таким образом, в данном параграфе был проведен анализ подходов, ученых к сущности слова «продвижение», в результате этого выяснилось, что сущность продвижения заключается в информировании и убеждении потребителя совершить покупку предложенного товара или услуги. Продвижение тесно связано с целями организации и с тем, на какой стадии жизненного цикла находится продукт. Основными способами продвижения являются: реклама, стимулирование сбыта, паблисити и личная продажа.

## 1.2. PR-кампания: определение, составляющие понятия, типология

Современный маркетинг требует не только производства высококачественного товара (услуги) по оптимальным для потребителя ценам, не

только выбора эффективных каналов сбыта, но и эффективной программы продвижения товара на рынок. Одним из инструментов, используемых в современном маркетинге для продвижения товаров, услуг и отдельных личностей, являются связи с общественностью или PR-деятельность.

«Паблик рилейшнз» (PR, Public relations – связи с общественностью) – очень богатое по числу данных ему определений понятие. В 1975 году одним из американских фондов (Foundation for Public Relations research and Education), было проделано глубокое исследование этой темы, вследствие которого было выявлено более 500 определений PR. 65 ученых, участвовавших в данном исследовании, не просто подсчитали количество определений этого понятия, но и, проанализировав собранные материалы, вывели собственное, путем синтеза всех, определение. Оно заключается в следующем:

«Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности [46, с. 123].

К примеру, Институт общественных отношений (IPR), который был создан в 1948 году, предложил следующую трактовку [46, с. 123].

«Паблик рилейшнз» –это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Знаменитый английский PR – специалист Сэм Блэк, продолжая отражать направленность PR на достижение общественной гармонии, следующим образом определил PR в «альтруистическом» стиле: [9, с. 58].

«Паблик рилейшнз» – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

В известном словаре Уэбстера (Webster, New International Dictionary) закреплён «альтруистический» подход к PR: «Паблик рилейшнз» – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции [39].

Также существует и другой подход, называемый компромиссным, суть которого в упоре на некоторых других факторах: первое – это удовлетворение конкретных интересов, а не их абстракции; второе – это учет организацией интересов общественности ещё и для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты тоже. Эдвард Бернэйз считается одним из «отцов» связей с общественностью. В первые десятилетия XX века он предлагал такое понимание PR: «Паблик рилейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности в соответствии с интересами общественности, и наоборот.

Третий подход носит название прагматический. Суть его можно передать в словах Джона Рокфеллера о том, что умение общаться с людьми – это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе, и он подчеркивал, что готов заплатить за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете. Под словом общаться американский миллионер имел ввиду управление через общение [39].

Авторы-ученые МГУ, подготовившие в 1995 году Словарь новых иностранных слов, также были прагматиками. В этом словаре они дают

следующее определение PR – это организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» [29, с.174].

Все вышеперечисленные определения можно отнести к смысловым. Но для того, чтобы дополнить их, существует так называемая группа инструментальных определений. Это определения, которые отвечают на вопрос о том, какими методами, инструментами и приемами осуществляется PR-деятельность.

Примером этому может послужить Словарь социологии (Dictionary of Sociology), изданный в 1944 году в США. В нем подчеркивается, что теория и методы PR «предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью» [5].

По решению Европейской конфедерации «паблик рилейшнз» (CEPR) в 1999 году была создана терминологическая рабочая группа, которая написала доклад о трактовках PR применяемых в европейских странах. Генеральная ассамблея CEPR в июне 2000 года на основе этого доклада рекомендовала использовать следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [16].

PR-кампания представляет собой «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности». Кампании по связям с общественностью, по И. Л. Викентьеву, в своей основе имеют 5 целей. [14, с. 187].

Во-первых, позиционирование – это создание и поддержание положительного и понятного потенциальной аудитории образа.

Во-вторых, позиционирование товара на фоне конкурентов. Иначе говоря, это возвышение одного имиджа при снижении другого.

В-третьих, антиреклама. Назначение антирекламы – уменьшение потока клиентов, голосов. Целью антирекламы иногда является снижение спроса при реализации ограниченной партии товара.

В-четвертых, имидж. Необходимо подчеркивать имидж фирмы или бренда.

В-пятых, контрреклама, назначение которой – восстановление уже упавшего имиджа.

Цель кампании по связям с общественностью - это решение определенной проблемы базисного субъекта PR, осуществление конкретного общего замысла. PR-кампания представляет собой развитый и исправно функционирующий цикл пиар-деятельности в любом виде и форме. Объект PR-кампании – сознание и поведение общества, которое является целевой аудиторией бPR-субъекта.

PR-кампания включает в себя одно главное событие, а также несколько вспомогательных, дополняющих его. Они по своей значимости могут быть даже выше, чем главное. PR-кампания, которая включает в себя лишь одну акцию, как правило, не имеет широкого резонанса, поэтому ее следует дополнять множеством других акций и событий [14, с. 187].

PR-кампания в коммуникативном плане – это, по словам Д. Бернета и С. Мориарти, «последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей» [44, с. 56].

PR-кампания относится к классу социально-коммуникативных технологий, так как трактуется также в технологическом плане. Данный подход определяет PR-кампанию как опирающаяся на план, системно организованная совокупность операций, которые обеспечивают решение определенной проблемы организации или конкретной персоны путем управления и регулирования ее публичными коммуникациями.



Пять отличительных признаков PR-кампании от других видов деятельности в сфере связей с общественностью: [44, с. 56].

Во-первых, PR-средства. Они должны использоваться в любой PR кампании. Также могут использоваться и рекламные средства, но использовать только их нельзя, иначе кампания будет считаться рекламной, а не по связям с общественностью.

Существует множество различных средств по связям с общественностью, их можно разбить на две группы. К первой группе причисляются PR средства, которые передают входящую информацию, такие как исследование общественного мнения, мониторинг радиопередач и телепередач, «горячие линии», консультации, личные контакты и т.д. Вторая группа – те PR средства, которые передают исходящую информацию. К таким средствам относятся выставки, конференции, пресса, рассылки и т.д.

Во-вторых, план действий и общая концепция. PR-кампания отличается от спонтанной PR-деятельности тем, что имеет конкретную цель, тщательно продуманную концепцию и план действий. В плане организации PR кампания представляет собой комплекс мероприятий, которые реализуются параллельно и последовательно, согласно определенному плану [20, с. 156].

В-третьих, время. PR-кампания осуществляется в определенный период времени. В зависимости от своих масштабов, она может быть рассчитана на срок от нескольких недель до нескольких лет.

В-четвертых, комплексный характер PR-кампании. Качественная кампания по связям с общественностью носит комплексный характер и затрагивает почти все формы деятельности организации. Это заключается в проведении как минимум нескольких мероприятий и налаживании коммуникационных каналов с потенциальной аудиторией. Все это требует серьезных материальных и финансовых вложений [20, с. 158].

В-пятых, общая структура. Все PR-кампании строятся по одной модели – это касается как продвижения политика, так и продвижения товара на рынке.

Существуют различные виды классификации кампаний по связям с общественностью (рис. 1.2) [14, с. 234].



Рис.1.2. Виды классификации кампаний по связям с общественностью

Главной целью PR является установление взаимопонимания и социально ответственных отношений с общественностью. Прийти к этому в течение фиксированного промежутка времени с помощью достижения целей, выявленных в результате исследования, путем реализации коммуникативных стратегий и оценивания достигнутых результатов помогает PR – кампания.

Следует отметить, что в процессе деятельности публик рилейшнз различают PR – программы и PR – кампании. Отличие их в том, что программы рассматриваются как растянутые во времени, часто непрерывные усилия практиков PR, направленные на достижение долгосрочных целей. PR – кампания, в отличие от программы, должна привести к достижению поставленных целей в

течение ограниченного временного промежутка (месяц, шесть месяцев, год) и удовлетворять более жестким требованиям с точки зрения планирования, реализации и оценки эффективности [14, с. 234].

Итак, PR – кампания отличается от других кампаний (рекламной, маркетинговой и т. д.) своими целями, главная из которых - установление взаимовыгодных отношений с важными группами общественности, которые способны повлиять на благополучие организации.

Целей пиара может быть много, но в любом случае эффективная PR-кампания разрабатывается в соответствии с четкими правилами.

Основные этапы подготовки и проведения PR-кампании [43].

#### *1. Планирование.*

Прежде чем приступать к разработке PR-кампании, анализируется сложившаяся к этому моменту ситуация.

#### *2. Формулирование целей.*

Пожалуй, именно этот шаг можно считать одним из самых важных для успешной реализации эффективной PR-кампании. Цели могут быть явными и завуалированными, краткосрочными и долгосрочными, точечной или широкой направленности. На этом же этапе определяется и целевая аудитория, которой адресуется конкретная PR-кампания.

*3. Определение стратегии и тактики.* На данном этапе необходимо разработать самые эффективные подходы и инструменты для достижения поставленных целей с учетом сложившейся ситуации.

#### *4. Определение бюджета и разработка графика реализации проекта.*

Временное ограничение должно касаться каждого этапа разработки и проведения PR-кампании. Очень важно реально и объективно оценивать сроки с учетом масштабов и сложности подготовительных работ.

Таким образом, в данном параграфе было рассмотрено PR-кампания, ее определение, составляющие понятия и типология, подытоживая можно сказать PR – это построение системы гармоничных, и именно поэтому эффективных коммуникаций, которые способствуют достижению требуемого результата.

Существует три подхода к определению PR, а именно: альтруистический, компромиссный и прагматический. Главной функцией PR является управление исключительно восприятием, а задачей PR – изменение отношения к товару без изменений реальной сути. Таким образом, PR – это управление восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций. К основным этапам подготовки PR относятся: планирование, формулирование целей, определение стратегии и тактики, определение бюджета и разработка графика реализации проекта. PR- компании классифицируются в зависимости от цели, по географическому признаку, по сфере применения, временной фактор, по характеру эмоционального воздействия PR-компаний.

### **1. 3. Методика разработки программы продвижения**

Маркетинговое исследование – это систематичный сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска [2, с. 134].

Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении таких исследований возникает весьма часто: когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговые исследования были эффективны, они не должны носить случайный характер; быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует; наличия информации для содействия принятию оптимального решения. Учитывая изложенное, можно дать следующее краткое определение маркетинговых исследований [2, с. 134].

Таким образом, в рамках написания выпускной квалифицированной работы предполагается маркетинговое исследование по следующим направлениям:

1. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». В рамках данного направления подразумевается проведение анализа маркетинговой среды, с помощью маркетинговых инструментов таких как:

– SWAT-анализ. Основная цель SWOT-анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими [14, с. 78];

– с помощью анализа 4P. В целом - это комплекс мер, которые компания может предпринять для того, чтобы продать что-нибудь потребителям. 4P- это PPPP, первые буквы 4 слов: Product, Price, Placement, Promotion. Или: Продукт, Цена, Каналы продаж, Продвижение (то есть реклама и множество других методов). Таким образом, деятельность компании анализируется по каждому 4p – это продукт, цена, каналы продаж, продвижение.

Кроме этого в рамках данного этапа будет изученная вторичная информации предприятия. Вторичная информация – это информация, которая где-то существует и собиралась из различных источников для других целей. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, деятельностью конкурентов, достижениями науки и техники и т. п.[15, с. 186].

В процессе анализа маркетинговой деятельности предприятия, будет проведена оценка конкурентоспособности, тем самым выявление его конкурентных преимуществ относительно конкурентов. В рамках данного исследования проводится экспертный опрос, в котором приняли участие 10 экспертов, среди которых начальник отдела маркетинга, генеральный директор и постоянные покупатели. Оценка будет проводиться по 5-балльной шкале показателей конкурентных преимуществ каждой компании.

2. Оценка состояния существующей PR-кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке. В рамках данного этапа предполагается оценка эффективности, существующей PR – кампании.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Но, очень часто специалисты в области PR сходятся в некоторых методах.

Выделим несколько из таких видов: [30, с. 56].

1 метод. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели – PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет так называемой "обратной связи". То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности. Нельзя сказать, насколько один из представленных методов лучше или точнее другого. Просто, на сегодняшний день, часть из них более распространена и востребована на PR-рынке. И, конечно, многое зависит от того, в какой области PR они применимы – внутрикорпоративный PR, внешний PR, GR и т.д. [20, с.57].

Основными средствами PR-кампании на предприятии в данный момент являются PR-акции, использование различных видов СМИ.

3. Исследование предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». В рамках данного направления

предполагается проведение анкетного опроса по оценке потребительских предпочтений ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

Анкетирование – это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков. Анкеты (от фр. «список вопросов») самостоятельно заполняются респондентами [23, с. 87].

Данный метод обладает следующими достоинствами: [23, с. 87].

- высокой оперативностью получения информации;
- возможностью организации массовых обследований;
- сравнительно малой трудоемкостью процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов;
- отсутствием влияния личности и поведения, опрашиваемого на работу респондентов;
- не выраженностью у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

Однако анкетированию свойственны и существенные недостатки: [23, с. 88]

- отсутствие личного контакта не позволяет как, скажем, в свободном интервью изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов;
- не всегда достаточна достоверность подобных «самоотчетов», на итоги которых влияют неосознаваемые установки и мотивы респондентов или желание их выглядеть в более выгодном свете, сознательно приукрасив реальное положение дел.

Рассмотрим основные виды вопросов в анкете. По содержанию (или направленности) вопросов выделяют три вида [23, с. 88]:

1) о личности респондента, касающихся его пола, возраста, образования, профессии, семейного положения и т. д. Их наличие позволяет в дальнейшем обрабатывать материал анкетирования в пределах той или иной подгруппы людей, при необходимости сопоставляя сходную информацию из различных подгрупп;

2) о фактах сознания, предназначенных для выявления мнений, мотивов, ожиданий, планов, оценочных суждений отвечающих;

3) о фактах поведения, выявляющих реальные поступки, действия и результаты деятельности людей.

Анкета исследования будет состоять из 5 основных блоков.

1 блок – Исследование потребительских предпочтений на рынке колбасных изделий г. Пенза.

2 блок – Оценка факторов принятия решения потребителями о покупке.

3 блок – оценка узнаваемости компании, среди потребителей

4 блок – анализ восприятия потребителями бренда компании

5 блок – личные данные.

Для проведения данного исследования нужно рассчитать выборку. Выборка – это метод исследования, когда из общей изучаемой (генеральной) совокупности однородных единиц отбирается некоторая ее часть (выборочная совокупность) и только эта часть подвергается обследованию.

Большинство социологических исследований имеет не сплошной, а выборочный характер: по строгим правилам отбирается определенное количество людей, отражающих по социально-демографическим признакам структуру изучаемого объекта. Такое исследование именуется выборочным. Выборочное обследование представляет способ систематического сбора данных о поведении и установках людей посредством опроса специально подобранной группы респондентов, дающих информацию о себе и о своем мнении. Оно является более экономичным и не менее надежным, чем сплошное обследование, хотя требует изощренной методики и техники. Его основа – выборочная совокупность, которая составляется на базе своей уменьшенной копии – генеральной совокупности [15, с. 189].

Генеральная совокупность – совокупность всех изучаемых в ходе социологического исследования объектов.

*Генеральной совокупностью* считают все население или ту его часть, которую социолог намерен изучить. Генеральная совокупность – множество тех людей, сведения о которых стремится получить социолог в своем исследовании. В



зависимости от того, насколько широкой будет тема исследования, настолько же широка будет генеральная совокупность [15, с. 190].

В рамках данного исследования генеральная совокупность составила численность жителей Пензенской области – 146545 чел. Опрошены будут респонденты в возрасте от 16 до старше 50 лет.

Репрезентативность выборки — это показатель, заключающийся в том, что выборка должна полно и достоверно отображать признаки той совокупности, частью которой она является. Её также можно определять, как свойство выборки наиболее полно представлять характеристики генеральной совокупности, существенные с точки зрения цели исследования [42].

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования [50, с. 121].

Таблица 1.3

Объем выборки, если генеральная совокупность более 5000 чел.	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Так как генеральная совокупность более 5000, то выборка рассчитывалась по следующей формуле: [50, с. 121].

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N= 146545 чел.

DO – допустимая ошибка выборки (10%) [44, с.465].

Выборка составила 100 человек (10% ошибка выборки).

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

При оформлении выпускной квалификационной работы были использованы различные программы, в зависимости от вида выполняемой работы. Текст выпускной квалификационной работы набирался с помощью Word для Windows; таблицы и диаграммы выполнялись в Microsoft Excel. Презентация для выступления была подготовлена в MS PowerPoint, данные анкетного опроса были обработаны в программе SPSS

Microsoft Word – один из наиболее распространенных текстовых редакторов, созданный фирмой Microsoft Corp., программа, которая позволяет набирать, исправлять, форматировать и распечатывать текст. Можно также проверять орфографию, пунктуацию, стиль текста, хотя доверять полностью эти процессы программе не рекомендуется. Он работает со многими шрифтами, как с русским, так и с любым из двадцати одного языка мира. Microsoft Word позволяет вводить, редактировать, форматировать и оформлять текст и грамотно размещать его на странице.

Значительная часть информации представляет собой статистические данные, которые требуется не только сохранить, но обработать (получение на их базе графиков, диаграмм и так далее).

Одной из программ, позволяющей выполнять такого рода операции является Microsoft Excel. Возможности EXCEL очень высоки. Обработка текста, управление базами данных – программа настолько мощна, что во многих случаях превосходит специализированные программы - редакторы или программы баз данных. Такое многообразие функций может поначалу запутать, нежели заставить применять их на практике. Но по мере приобретения опыта начинаешь по достоинству ценить то, что границ возможностей EXCEL тяжело достичь.

Презентационная программа MS PowerPoint представляет собой слайд-шоу и позволяет комбинировать звук, анимацию и видео.

Основным достоинством программного комплекса SPSS, как одного из самых существенных достижений в области компьютеризированного анализа данных, является самый широкий охват существующих статистических методов,

который удачно сочетается с большим количеством удобных средств визуализации результатов обработки.

Кроме того, при написании проекта были использованы справочно-правовые системы Гарант и Консультант плюс, которые представляют собой базу данных нормативных актов по международному и российскому законодательству, и ресурсы сети Интернет.

## Правовое регулирование выпускной квалификационной работы

На деятельность предприятия в Российской Федерации распространяются как общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, Гражданском кодексе РФ, Налоговом кодексе РФ, Трудовом кодексе РФ так и специальные нормы, имеющие непосредственное отношение к функционированию торговых центров. Основным регулятором в данной области является: [1]

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей". Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции". Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и

услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"

5. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016). Настоящий Федеральный закон определяет в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества.

Таким образом, в первой главе рассмотрены теоретические и методические основы продвижения продукции. Продвижение это – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей. В процессе продвижения товаров используются различные способы продвижения. Основными из них являются реклама, стимулирование сбыта, паблисити и личная продажа.

Более подробно в теоретическом исследовании рассмотрен такой способ продвижения как PR-кампания, именно рассмотрена сущность и составляющие PR и типология. Под PR – кампанией понимается комплекс мероприятий, который требует особого внимания, чувства стиля и способности к долгой, кропотливой и аккуратной работе у PR – специалиста.

В заключение первого раздела была предложена методика составления программы продвижения, которая включает в себя 3 направления исследования это: анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»; оценка состояния существующей PR-кампании ООО «Торговая

марка «Мясная коллекция» на региональном рынке и исследование предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

## **2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ PR – КОМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОРГОВАЯ МАРКА «МЯСНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

### **2.1. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»**

ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» работает на Пензенском потребительском рынке с октября 1992 года. За время успешной работы ассортимент вырабатываемой продукции значительно расширился и сейчас составляет более 140 наименований колбасных изделий: деликатесных, сырокопченых, полукопченых, вареных колбас, сосисок, сарделек, из которых более 40 наименований разработаны специалистами нашего предприятия. Основу этих разработок составляют потребительский спрос, пищевая ценность и рациональное использование сырья. Особое внимание в Крестьянском Хозяйстве уделяется сохранению традиционного вкуса. Применяются только натуральные продукты: мясо, молоко, яйца, соль, сахар, специи.

Миссия компании – производство высококачественных колбас и деликатесов, поддержание качества на стабильно высоком уровне, использование современных технологий.

Для полного анализа внутренней среды ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» необходимо исследовать четыре функциональные зоны (финансовая, производственная, персонал, маркетинговая деятельность).

1. Финансовая – использование и движение финансовых средств внутри компании, обеспечение прибыльности. Финансовое направление предприятия будет рассматриваться с помощью оценки экономических показателей, которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные технико – экономические показатели ООО «Торговая марка  
«Мясная коллекция» за 2014 – 2016 гг., руб.

Наименование статьи	2014	2015	2016	Изменения 2016 к 2014
Чистый доход (выручка) от реализации продукции	6 109 043,60	6 387 958,05	6 886 546,07	777 502,47
Себестоимость реализованной продукции	1 836 241,48	2 097 348,47	2 136 456,52	300 215,04
Валовая прибыль	272 802,13	290 609,58	320 509,68	47 707,55
Административные затраты	55350	86400	95600	40 250,00
Затраты на сбыт	129150	122400	155500	26 350,00
Финансовые результаты от операционной деятельности	88 302,12	81 809,58	88 809,58	-10 492,54
Доход от участия в капитале	0	0	0	0,00
Другие финансовые доходы	0	0	0	0,00
Финансовые затраты	0	0	0	0,00
Потери от участия в капитале	0	0	0	0,00
Другие затраты	0	0	0	0,00
Финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения	88 302,12	81 809,58	88 809,58	507,46
Налог на прибыль	26490,6375	20452,395	20062,395	-6 428,24
Чистая прибыль (убыток)	61 811,49	61 357,19	61 937,8	126,31

Проведя анализ показателей, можно сказать, что выручка в 2016 году по сравнению с 2013 годом выросла на 777 502,47 руб. При этом также выросла себестоимость продукции также выросла 300 215,04 руб.

2. Производственная – охватывает оказываемые услуги, исследования и разработки новых программ. Предприятие полностью оснащено высокотехнологичным импортным оборудованием Австрийских, Швейцарских, Испанских и Германских производителей. Строгая санитарная дисциплина, качественная сырьевая база и чистота производственных площадей, никогда не позволит усомниться в продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». На

предприятию постоянно ведётся санитарный контроль входящего сырья, а также контроль качества выпускаемой продукции в собственной лаборатории.

Комбинат активно развивается. В мае 2006 года был введен в эксплуатацию цех по производству сырокопченых колбас и изделий, что позволило значительно расширить ассортимент вырабатываемой продукции. Технологии производства, основанные на собственных разработках комбината, в сочетании с рецептами ведущих фирм мира, позволяют выпускать продукцию, по качеству отвечающую строжайшим требованиям государственных стандартов и удовлетворяющую самый взыскательный вкус.

3) Персонал. Организационная структура компании соответствует особенностям и основным направлениям ее деятельности. В соответствии с этим строится подчинение персонала и организуется связь между производственными подразделениями. При этом важно, что на уровне предприятия имеется специалист по маркетингу.

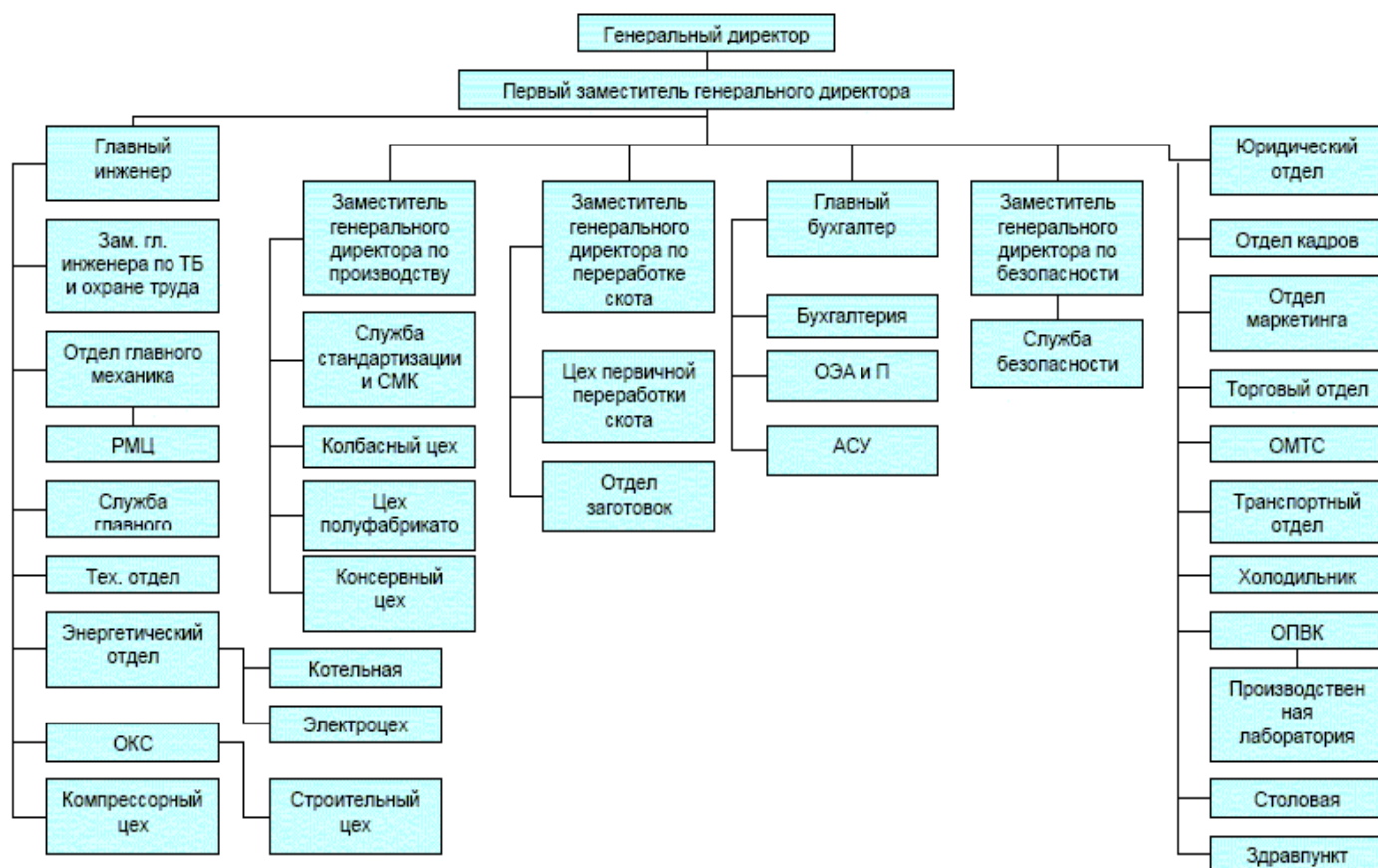


Рис 2.5. Организационная структура предприятия



4. Маркетинг – оценивает работы маркетингового отдела, анализирует программу продвижения услуг компании. Основной маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» является маркетинговые исследования.

В рамках анализа маркетинговой деятельности проведен анализ с помощью комплекса маркетинга по 4р.

1. Продукт. Ассортимент "Макаровских Колбас" настолько разнообразен, что позволяет покупателю решить любую проблему, будь то пикник с друзьями, семейный ужин, бутерброды на завтрак, праздничное застолье или обычный перекус на работе. Для удобства покупателей, колбасы и мясные деликатесы предприятия выпускаются в вакуумной упаковке.

Всего компания выпускает около 140 наименований колбас и деликатесов под брендом "Мясная коллекция". Компания одним из первых наладила выпуск сырокопченых колбас в Пензе, таких как "Столичная", "Брауншвейгская", "Свиная". Структура ассортимента компании, включает в себя такие группы как Ветчинные колбасы, вареные колбасы, сосиски и сардельки, п/к колбасы, в/к колбасы, продукты из свинины и говядины, с/к колбасы, паштеты мясные, паштет "по домашнему", колбаса "Яичная" ливерная, изделия мясные в желе. В рамках анализа ассортимента сравним его с конкурентами компании. Основными конкурентами ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» являются: Черкизовский мясоперерабатывающий завод, ОАО Пензенский филиал, Ухтинский, мясокомбинат Пензенский Мясной Двор.

Таблица 2.2

Ассортимент компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» по сравнению основными конкурентами

Ассортимент ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»	Черкизовский мясоперерабатывающий завод,	ОАО Пензенский филиал Ухтинский	Мясокомбинат Пензенский Мясной Двор.
Ветчинные колбасы	+	-	-
Вареные колбасы	+	+	+
Сосиски и сардельки	+	+	+

П/к колбасы	+	+	+
В/к колбасы	+	+	+
Продукты из свинины и говядины	+	-	-
Продукция из мяса птицы	+	-	-
С/к колбасы	-	-	-
Паштеты мясные	+	-	-
Изделия мясные в желе	-	-	-

Таким образом, из данной таблицы можно сказать, следующее, что основным конкурентом компании является Черкизовский мясоперерабатывающий завод, так больше всего ассортиментных групп пересекается с продукцией данной компании. Важно отметить что ассортимент компании более разнообразен чем у конкурентов.

2. Цена. Ценовая политика в ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» достаточно гибкая и сочетает в себе возможности для удовлетворения взыскательного вкуса потребителей.

ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» применяется несколько десятков видов скидок, в зависимости от рода и специфики сделки купли-продажи, но наиболее распространены следующие.

Бонусные скидки (bonusrebates – скидка за оборот) обычно предоставляются крупным оптовым покупателям, причем не за каждую отдельную партию, а за заранее согласованный годовой объем оборота. Такие скидки, как правило, составляют 7- 8% стоимости оборота.

Дилерские скидки (dealerdiscount) предоставляются оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. За счет таких скидок дилеры должны покрывать свои расходы на продажу, сервис и получать прибыль.

Скидки "сконто" (eachdiscount) применяются, если платежи по контракту осуществляются ранее срока, указанного в контракте, и притом оплачиваются наличными; составляют 3-5%.

Специальные скидки (extradiscount) носят конфиденциальный характер, представляют собой коммерческую тайну и предоставляются партнеру, с которым фирма имеет особые доверительные или длительные отношения. Размер таких скидок можно только предполагать.

Компания ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» использует метод целевой калькуляции затрат. Сначала определяется диапазон цен, в рамках которого на продукцию будет обеспечен платежеспособный спрос, а затем рассматривается возможность продажи товара по таким ценам с требуемой прибылью. Если прибыль ниже необходимого уровня, проводится политика снижения издержек.

Исследуя ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» можно сказать, что взаимодействие экономических субъектов на рынке продукции компании происходит в рамках рынка совершенной конкуренции. Как правило, задача ценообразования сводится к поддержанию цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек это и есть стратегия ценообразования компании

3. Продвижение. Основным рекламными каналами, которые использует ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» являются: телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете. К PR-мероприятиям ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» относится и воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в Интернет-СМИ. Информация об акциях активно публикуется на порталах, а также в региональных СМИ и на интернет-порталах местного уровня.

На 2.6 представлен бюджет маркетинга ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

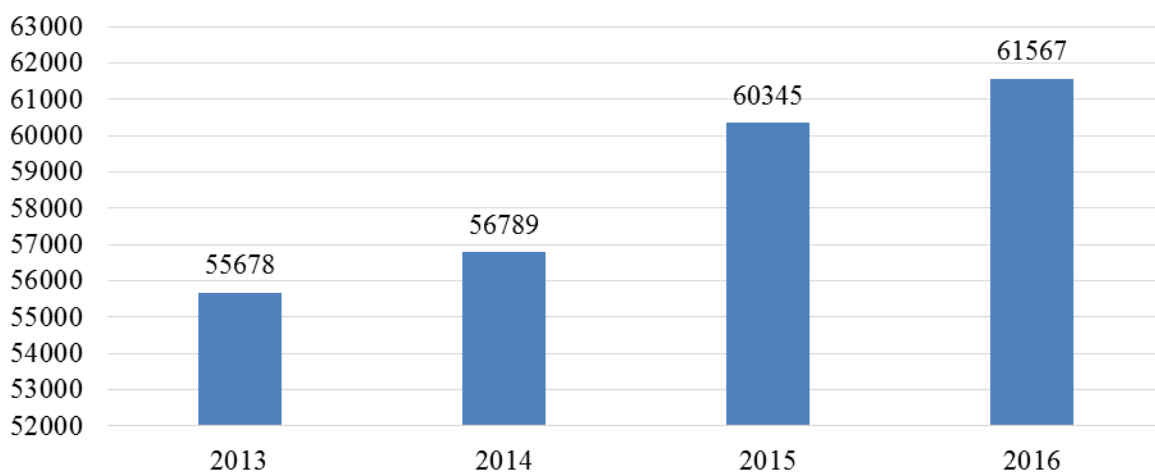


Рис. 2.6. Бюджет маркетинга ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Таким образом, можно сказать, что к 2016 году бюджет маркетинга увеличился до 61 567, что на 5 889 рублей больше чем в 2013 году.

ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» постоянный участник ежегодных региональных выставок, на последних из них продукция предприятия получила знак "Пензенская марка" 2008 год, а также была награждена свидетельствами за лучшие показатели качества на ежегодной выставке "ПродМаркет 2010".

4. Распределение. В настоящее время предприятие имеет собственную сбытовую сеть. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям:

- прямые продажи (ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»);
- продажи через сеть.

Основные участники товародвижения от производителя к потребителю следующие:

- Оптовый дилер (3 компании);
- дилер (6 компаний);
- опт (20 компаний);
- сети (100 компаний);
- мелкая розница (400 компаний).

Распределение продукции по сегментам рынка.

Доля продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» распределяется по таким сегментам рынка, как сети, мелкая розница, HORECA и опт в следующих пропорциях (таб. 2.3) (рис. 2.2)

Таблица 2.3

Распределение продукции по сегментам рынка

Сегмент рынка	%	Денежное выражение, \$
Сети	20%	12 млн.
Мелкая розница	20%	12 млн.
HORECA	5%	3 млн.
Опт	55%	35,7 млн.

На рисунке 2.2 представлено распределение продукции по сетям продаж.

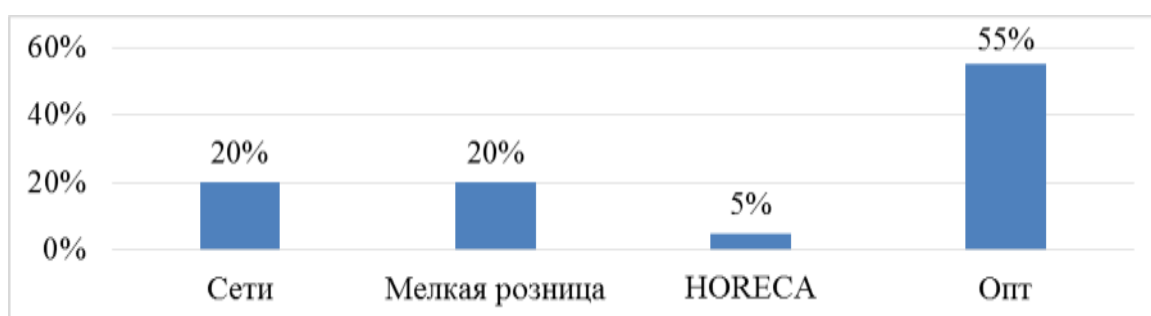


Рис. 2.2. Распределение продукции

Таким образом, можно сказать, основными сегментам рынка сбыта продукции являются сети, мелкая розница, HORECA, Опт, больше всего это оптовые продажи.

В заключение анализа маркетинговой деятельности по комплексу маркетинга составим общую таблицу.

Таблица 2.3

Анализ маркетинговой деятельности по 4P

Продукт	Цена	Продвижение	Распределение
<p>Всего компания выпускает около 140 наименований колбас и деликатесов под брэндом "Мясная коллекция".</p> <p><i>Структура ассортимента</i> компании, включает в себя такие группы как Ветчинные колбасы, вареные колбасы, сосиски и сардельки, п/к колбасе, в/к колбасы, продукты из свинины и говядины, с/к колбасы, паштеты мясные, паштет "по домашнему", колбаса "Яичная" ливерная, изделия мясные в желе.</p>	<p>Компания ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» использует метод целевой калькуляции затрат. Стратегия ценообразования сводится к поддержанию цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек.</p>	<p>Основным рекламными каналами, которые использует ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» являются: телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете. В 2016 году бюджет маркетинга увеличился до 61 567, что на 5 889 рублей больше чем в 2013 году.</p>	<p>Распределение продукции осуществляется по двум направлениям: -прямые продажи (ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»); -продажи через сеть. основными сегментам рынка сбыта продукции являются сети, мелкая розница, HORECA, Опт,</p>

Таким образом, проведя анализ маркетинговой деятельности компании можно сказать, что всего компания выпускает около 140 наименований колбас. Стратегия ценообразования сводится к поддержанию цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек. Основным рекламными каналами, которые использует ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» являются: телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям: прямые продажи (ООО «Торговая марка «Мясная коллекция») и продажи через сеть.

В рамках анализа деятельности компании рассмотрим потребителей и конкурентов.

Потребители. Потребителей продукции компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» можно условно разделить на несколько категорий:

- крупные оптовые компании, покупающие продукцию «сигмы» для дальнейшей перепродажи;
- крупные магазины, гипер- и супермаркеты;

– розничные покупатели.

Конкуренты. В оценке конкурентного окружения приняли участие потребители, из числа постоянных покупателей компании. Оценка конкурентоспособности проводилась с помощью экспертной оценки по таким показателям как цена, качество, ассортимент товаров и другие показатели, представленные в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Оценка конкурентоспособности торговой марки ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Параметр	Компании		
	ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»	Черкизовский мясоперерабатывающий завод	Ухтинский мясокомбинат
1. Цена	4	4	4
2. Качество	4	3	4
3. Ассортимент товаров	5	4	5
4. Количество лет на рынке	5	5	5
5. Уровень квалификации работников	5	4	5
6. Уровень рекламной Компании	4	2	5
Итого	27	20	26
Средневзвешенная оценка	4,35	4,5	4,2
Максимальное значение оценки	5		
Коэффициент конкурентоспособности	0,87	0,69	0,84

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» превосходит своих конкурентов по многим показателям конкурентоспособности. Наблюдается достаточно высокое конкурентное соперничество между действующими предприятиями на рынке мясной продукции.

Один из основных показателей, применяемый при оценке конкурентоспособности предприятий является – доля рынка. Данный показатель показывает, какое место занимает предприятие в конкретном рыночном сегменте относительно своих основных конкурентов. Доля рынка предприятия определяется по формуле:

$$ДР = \frac{ОП}{\Sigma ОП} \times 100\%, \quad (2.1.)$$

где ДР – доля рынка, %;

ОП– объем продаж данного предприятия, в руб.;

$\Sigma$  ОП – общий объем продаж, включая всех конкурентов в данного сегмента рынка, в руб.

В таблице 2.5 представлены исходные данные для расчета доли рынка, каждого конкурента ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» за 2015 и 2016 гг.

Таблица 2.5

Объем продаж ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» и основных конкурентов в 2015 и 2016 гг.

Предприятие	Объем продаж (тыс. руб.)	
	2014г.	2015г.
ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»	96456	105789
Черкизовский мясоперерабатывающий завод, ОАО, Пензенский филиал	81345	92767
Пензенский Мясной Двор	75678	80967

На рисунках 2.3 представлены результаты расчета доли рынка ООО Мясная и ее конкурентов на 2015 и 2016 г.



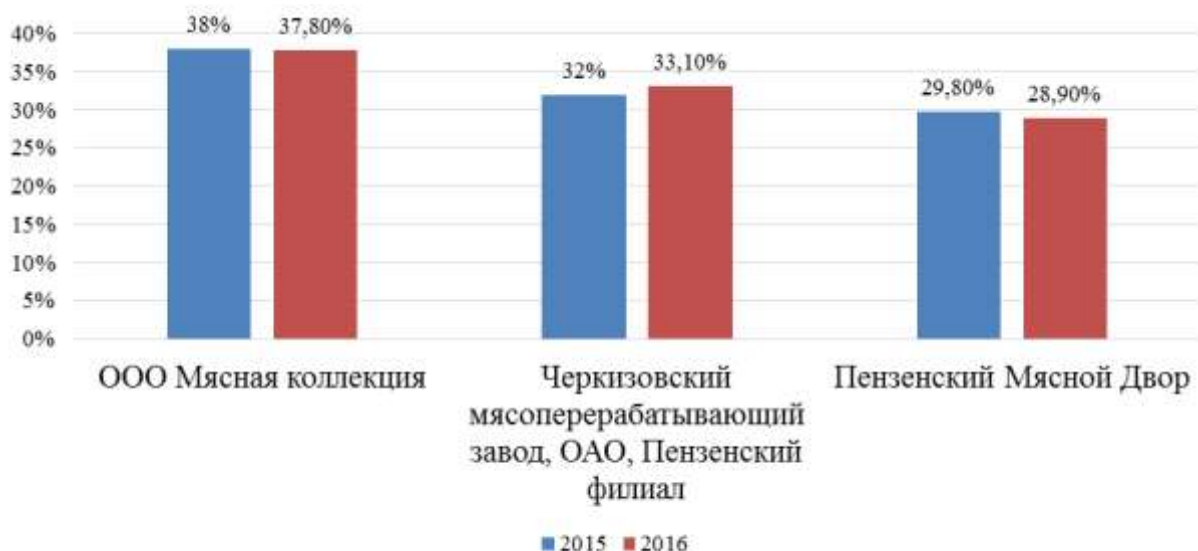


Рис. 2.3. Доля рынка ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» и его основных конкурентов в 2015 и 2016г.

Как следует из рисунков ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» большей долей рынка в сравнении с ее основными конкурентами, предлагающими аналогичную продукцию в данном сегменте рынка, что показывает высокую конкурентоспособность данного предприятия.

Из результатов проведенного анализа составим SWOT–анализ, в котором будут отражены сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы для развития предприятия (см. таблица 2.6).

Таблица 2.6

SWOT–анализ ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие квалифицированного персонала	1. Отсутствует маркетинговая стратегия
2. Наличие отдела маркетинга	2. Слабая рекламная компания
3. всего компания выпускает около 140 наименований колбас.	3. Неритмичные поставки сырья
4. Компании имеет конкурентное преимущество, доля рынка 38%	4. Высокая зависимость от клиентов.
5. Низкая цена.	5. Сезонный спрос.

Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента выпускаемой продукции 2. Возможность выхода на новые рынки или сегменты рынка 3. Возможность ускорения роста рынка 4. Снижение отпускных цен на продукцию. 5. Проведение более активной рекламной компании с привлечением СМИ	1. Наступательная тактика конкурентов на рынках сбыта 2. Возможность появления новых конкурентов 3. Замедление роста рынка

На основании проведенного SWOT–анализа ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», выявим наиболее важные сильные слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

1. Наиболее опасные угрозы для предприятия: Наступательная тактика конкурентов на рынках сбыта, возможность появления новых конкурентов, замедление роста рынка

2. Наиболее сильные возможности для развития. Расширение ассортимента выпускаемой продукции. Возможность выхода на новые рынки или сегменты рынка. Возможность ускорения роста рынка. Снижение отпускных цен на продукцию. Проведение более активной рекламной компании с привлечением СМИ

3. Наиболее сильные стороны организации являются: наличие квалифицированного персонала, наличие отдела маркетинга, всего компания выпускает около 140 наименований колбас. Компании имеет конкурентное преимущество, доля рынка 38%. Низкая цена.

4. Наиболее слабые стороны - отсутствует маркетинговая стратегия, слабая рекламная компания, неритмичные поставки сырья, высокая зависимость от клиентов, сезонный спрос.

Таким образом, в результате проведенного анализа маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» выяснилось, что:

- компания выпускает около 140 наименований колбас. Стратегия ценообразования сводится к поддержанию цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек. Основным рекламными каналами, которые использует ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» являются: телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям: прямые продажи и продажи через сеть.
- наиболее опасными угрозами для предприятия являются наступательная тактика конкурентов на рынках сбыта и возможность появления новых конкурентов, а также замедление роста рынка, а возможности: расширение ассортимента выпускаемой продукции и возможность выхода на новые рынки или сегменты рынка.
- сильные стороны компании, следующие: наличие квалифицированного персонала, отдела маркетинга, всего компания выпускает около 140 наименований колбас. Компании имеет конкурентное преимущество, доля рынка 38%, а также низкая и приемлемая цена.

Таким образом, можно сказать что ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» довольно сильная компания, которая хорошо зарекомендовала себя на рынке мясной продукции и у нее есть все силы и возможности для дальнейшего развития.

## **2.2. Оценка состояния существующей PR-кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке**

Штатная единица PR-менеджера в количестве одного человека в ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» входит в структуру отдела маркетинга. Руководителем отдела маркетинга является специалист по маркетингу. Отдел маркетинга подчиняется генеральному управляющему. Основная функция отдела маркетинга - разработка, организация и контроль выполнения маркетинговых мероприятий по всем заведениям и региональным филиалам компании.

Цели PR - кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Для кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» конечной целью PR-мероприятий может являться укрепление доверия к продукции компании со стороны контактных групп. Также улучшение рыночной позиции кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» относительно конкурентов, росту продаж и капитализации марки.

Еще одна из целей – это создание понятного клиентам образа кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Также еще одна из возможных целей возвышение имиджа кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

Основные мероприятия PR –компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» это статьи, и интервью в региональных газетах, информационное наполнение сайта в интернете, внутренний PR.

В рамках своих обязанностей PR-менеджер выполняет следующее:

- составляет пресс-релизы, статьи и прочие информационные сообщения для СМИ и Интернет-сайта;
- контролирует содержание и порядок размещения материалов во внутрикорпоративной газете компании
- разрабатывает и организывает праздничные мероприятия в рамках маркетингового плана компании, с привлечением внешних организаций и/или специалистов;
- осуществляет мониторинг печатных СМИ с целью изучения количества и качества (направленности) информации о компании;

– консультирует руководителей региональных филиалов по вопросам PR с целью обеспечения единой информационной политики компании;

– консультирует исполнителей, составляющих тексты поздравлений, приглашений и т.п., либо сам составляет такие тексты.

Рекламную и PR-деятельность ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на конец 2015 года можно охарактеризовать как незначительную в общем объеме рекламно-информационной активности конкурирующих фирм.

Основные используемые PR- средства ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»:

1. Пресс-конференции и выставки ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» постоянный участник ежегодных региональных выставок, на последних из них продукция предприятия получила знак "Пензенская марка" 2008 год, а также была награждена свидетельствами за лучшие показатели качества на ежегодной выставке "ПродМаркет 2010».

2. Взаимодействие со СМИ; ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» активно взаимодействует с такими средствами массовой информации- это телевидение, газеты, радио.

3. Внутренний PR. В целях формирования командного духа в коллективе проводятся различные корпоративные мероприятия, во время которых у сотрудников воспитывается чувство гордости за свое предприятие. В 1 полугодии 2015 года были организованы и проведены такие корпоративные мероприятия как: "Рыцарский турнир", "День семьи".

4. Благотворительность. Совместно с фондом помощи семьи и детям "Покров" проводилась акция "Я помогаю детям". В рамках данной акции 3 рубля с каждого проданного килограмма колбас Докторская и Докторская малая от Макарова, Русская и Русская малая от Макарова перечисляются в фонд Покров для осуществления благотворительности.

5. Сайт в интернете. Официальный сайт ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» в Интернете играет огромную роль в создании позитивного имиджа

компании. На нем обычно располагается различная информация о марках, об истории компании, размещены различные пресс-релизы и новости.

6. Продвижение бренда компании в соц. сетях. Современной и креативной технологией является продвижение бренда в социальных сетях. Продвижением в социальных сетях пользуются самые разные компании, продвигая свои товары и услуги. Социальные сети имеют огромную аудиторию.

В таблице 2.6 представлены затраты на существующую PR-компанию ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» за период 2013-2016 гг.

Таблица 2.7.

Анализ затрат на PR- мероприятия, проводимые в ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

PR –мероприятия	Затраты (тыс. руб.)			
	2013	2014	2015	2016
Пресс-конференции и выставки	60235	65000	68125	77 865
Взаимодействие со СМИ	36200	41800	46000	51000
Внутренний PR	41500	45678	48000	49345
Реклама в соц. сетях (в интернете)	30000	33234	34345	35000
Благотворительность	45000	46687	45000	51000
Сайт в интернете	30000	30000	30000	30000
Итого	242935	262399	271470	294210

Таким образом, можно сказать, что ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» затрачивает на PR-компанию 294210 руб. и с каждым годом это сумма увеличивается.

Оценку эффективности существующей PR-компания можно провести по двум каналам, это выставки и сайт в интернете.

Для определения количества отклика прессы на организацию конференции рассмотрим контент-анализ СМИ, который представляет собой применение

систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чем сообщается в СМИ о конференции. (таблица 2.8)

Таблица 2.8

Каналы упоминаний об участиях в конференциях ОАО "Мясная коллекция"  
в СМИ

Информационный источник	Вид рекламы
СМИ	Сообщений
Россия 1	Ролик в новостях (2 мин)
Телесемь	Статья
Аргументы и факты	Статья, интервью с организаторами
11 канал	Ролик в новостях

Таким образом, анализ табл. 2.8. позволяет сделать вывод о том, что в большинстве приглашенных СМИ появилась информация о мероприятии, что способствует укреплению положительного имиджа компании.

С помощью сервиса проверки посещаемости сайта, который представлен по следующему адресу в сети интернет <http://www.мясная-коллекция.com>. выяснилось, что примерно за день сайт посещают 27 посетителя и просматривают 107 человек, за месяц – 799 посетителей и 3210 просмотров. За 2016 год сайт посетило 9 724 посетителя и 39 055 просмотров. В результате этого, можно сказать, что у сайта слабая посещаемость.

Таким образом, на основании проведенного анализа в данном параграфе выяснилось, что PR-деятельность ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» направлена на формирование в обществе устойчивого мнения об успешности компании, стабильной работе, заботе о здоровье потребителей колбасных изделий, о высоком качестве продукции, участии в социально-значимых проектах, но важно отметить, что эффективность данной PR-компания низкая.

### **2.3. Исследование предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»**

При производстве того или иного продукта, производитель обязан учитывать, как предпочтения покупателей, так и требования нормативной документации. Идеальной схемой в данном случае является соотношение цены и качества продукции, что наилучшим образом скажется на конкурентоспособности данного продукта.

В процессе написания работы проводилось анкетирование 100 респондентов, с целью выявления потребительских предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» (результаты представлены в виде диаграмм). Были опрошены мужчины (43%) и женщины (57%) в возрасте от 15 до 19 лет (8%), 20-24 лет – 9% и 25-29 лет -11%, 30-34 – 26% 35-39 лет – 32% и 40-45 лет-14. Семейное положение замужем (женат)-52% и не замужем (не женат) – 48% и с ежемесячным доходом 10–25 тыс. руб. (60%) и выше (40%). Респондентам был задан ряд вопросов, результаты ответов на них представлены на рисунках ниже.

В исследование приняли участие, только те респонденты, которые употребляют колбасные изделия. Основная причина покупки колбасных для изделий для потребления дома/на работе (55%) и к праздничному столу (45%). На рисунке 2.4 представлены места покупки колбасных изделий.

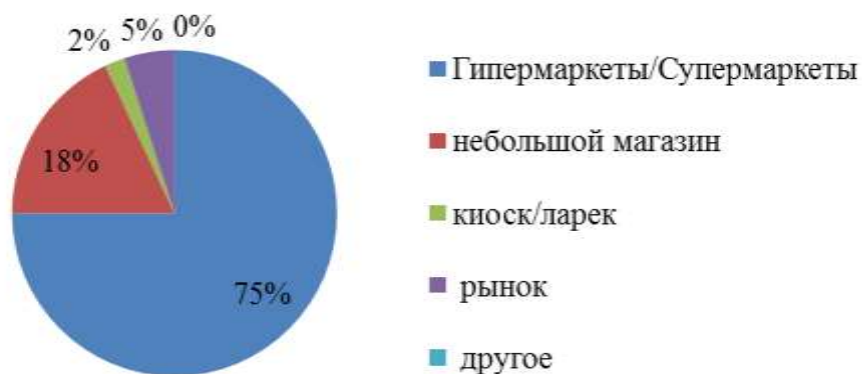


Рис.2.4. Анализ мест покупки колбасных изделий потребителями

В итоге можно, сказать, что респонденты покупают колбасные изделия в гипермаркетах (супермаркетах) – 75 % и в небольших магазинах (18%). Это



говорит о том, респонденты совершают покупку колбасных изделий в ближайших местах продажи.

При покупке колбасных изделий чаще всего потребители всегда предпочитают один и тот же бренд – 57% и 43% пробуют что –то новое. Таким образом, можно сказать, что респонденты отдают предпочтения к одному и тому же бренду при покупке колбасных изделий.

Из проведенного исследования выяснилось, что респонденты отдают предпочтения к таким колбасным изделиям как сосиски (60%), и полукопченая (40%) и сырокопчёная (40%) колбаса, а также мясные деликатесы – 20%. Результаты ответов респондентов подробнее представлены на рис.25



Рис. 2.5. Предпочтения респондентов по видам колбасных изделий

В процессе покупки в магазинах респонденты приобретают колбасные изделия в количестве менее 1 каталки (70%) иногда 1-2 каталки (20%) если это на праздничный стол и редко, когда 3 каталки (10%).

Так же из проведенного исследования определилась частота покупки колбасных изделий респондентами 5% ежедневно приобретают, 10% - несколько раз в неделю, 15% раз в неделю, 30% - несколько раз в месяц и 40% - 1 раз в месяц. Это говорит о том, что спрос на колбасные изделия не большой, чуть выше среднего (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Частота покупки колбасных изделий

Следующий вопрос исследования помог выявить марки колбасных изделий, к которым респонденты отдают предпочтения, результаты представлены в таб.2.9

Таблица 2.9

Марки, колбасных изделий, которые предпочитают респонденты

Варианты ответов	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Микаян	20	20
2) Макаровых	70	70
3) Царицыно	80	80
4) Стародворские колбасы	90	90
5) Черкизовские	40	40
6) Хуторок	70	70
7) Другое	10	10

Таким образом, на основании данной таблицы можно отметить, что респонденты отдают наибольшие предпочтения к таким маркам колбасы Макаровых (70%), Хуторок (70%), и Стародворские колбасы (90%), Царицыно (80%)

При такой ситуации, когда в торговой точке отсутствует предпочитаемая марка колбасы, респонденты поступят, следующим образом 85% купят аналогичную по цене и качеству и 15% не станут ничего покупать. О новинках на

рынке колбасных изделий респонденты узнают из рекламы по телевизору (75%) и от знакомых и друзей (35%).

На вопрос: «Владеете ли вы информацией о пользе употребления колбасных изделий?» респонденты ответили следующим образом: 35% респондентов скорее владеют, чем нет, 37% – затрудняются ответить, 25% – не уверены, что владеют и 23% совсем не информированы (рис.2.7).

Таким образом, можно сказать, что респонденты практически не владеют информацией о пользе употребления колбасных изделий и сомневаются, есть ли она.

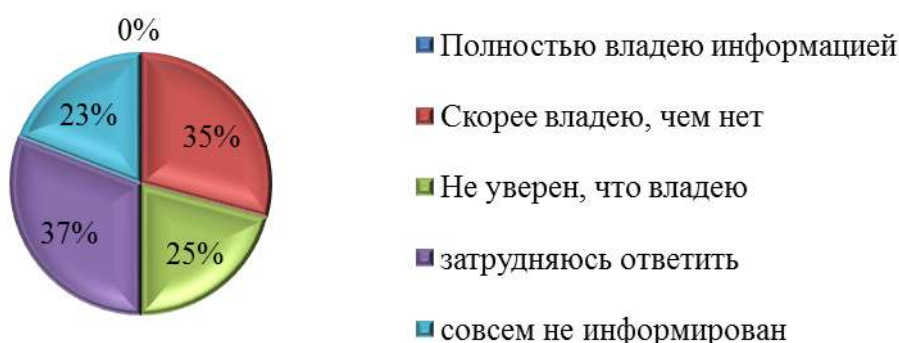


Рис. 2.7. Оценка владения респондентами информацией о пользе употребления колбасных изделий

Из результатов исследования выяснилось, что 50% респондентов относятся нейтрально к биологическим добавкам, которые содержатся в колбасе и 40% отрицательно, только 10% положительно. Привлекают респондентов в колбасных изделиях при покупке той или иной марке такие моменты как – это высококачественный товар без консервантов и ГМО –70%, а также отсутствие соли –30% и доступная цена –30% (рис 2.8.). К новинкам на рынке колбасных изделий – 45% респондентов относятся положительно (45%) и нейтрально (50%).

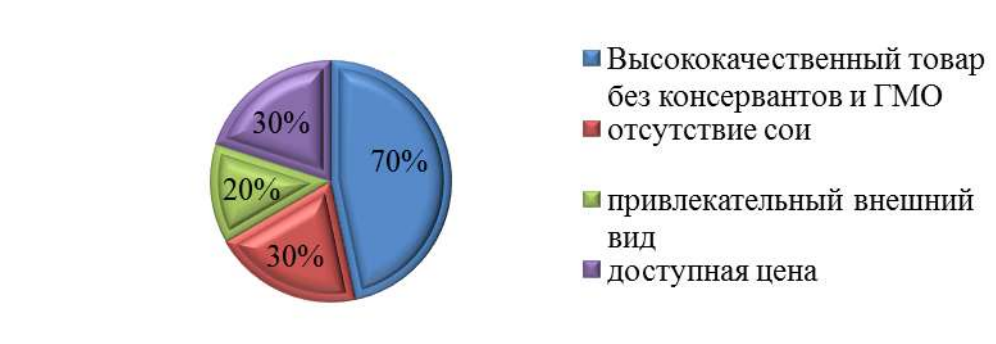


Рис 2.8. Привлекательные факторы при покупке колбасных изделий

Из проведённого исследования выяснилось, что респонденты относятся нейтрально к биологическим добавкам, которые содержатся в колбасе, их привлекает в колбасных изделиях, если это высококачественный товар без консервантов и ГМО. К новинкам на рынке колбасных изделий относятся положительно.

Следующий этап исследования помог определить факторы принятия решения потребителей о покупке. При покупке колбасных изделий респонденты обращают внимание на качество/вкус, цена, известность марки, скидки, более подробно факторы принятия решений при покупке колбасных изделий, представлены в таблице 2.10. Наибольшее же влияние при покупке колбасных изделий оказывают такие факторы как, цена (60%) качество (40%).

Таблица 2.10

Факторы, на которые обращают внимание респонденты при покупке колбасных изделий

Варианты ответов	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Качество/вкус	100	100
2) Цена	90	90
3) Место происхождения	10	10
4) Известность марки	30	30
5) Удобная упаковка	0	0
6) Рекомендации друзей	20	20
7) Реклама	20	20
8) Скидки	40	40
9) Свой вариант	20	20

Таким образом, можно сказать, что при покупке колбасных изделий респондентам важно такое соотношение как цена и качество товара.

В среднем респонденты при покупке колбасных изделий на разовую покупку тратят 100-200 рублей (70%) и иногда свыше 300 рублей (20%).

Общий процент бюджета на покупку колбасных изделий составляет 10% - 35% и 55% затрудняются сказать.

При покупке, колбасных изделий для потребителей большое влияние оказывает цена, так, как если бы цена колбасных изделий стала выше, то 60% респондентов изменили ли бы свои предпочтения к той или иной марки и купили бы более дешевую (рис.2.9)

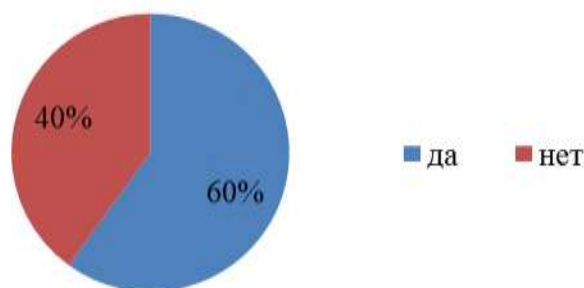


Рис. 2.9. Оценка влияния изменения цен на потребительские предпочтения при покупке колбасных изделий

Таким образом, можно сказать, что колбасные изделия не являются товарами первой необходимости, и при их покупке респонденты обращают большое внимание на такой фактор как цена.

В результате проведённого исследования выяснилось, что респонденты не отдают предпочтения к определенным производителям колбасных изделий – 70% и иногда обращают внимание на Торговую марку – 50%

На рисунке 2.10 представлены основные факторы, которые оказывают влияние на выбор респондентов при покупке колбасы и колбасных изделий, к таким факторам в итоге относятся вкусовые качества и состав, а также внешний вид на срезе.

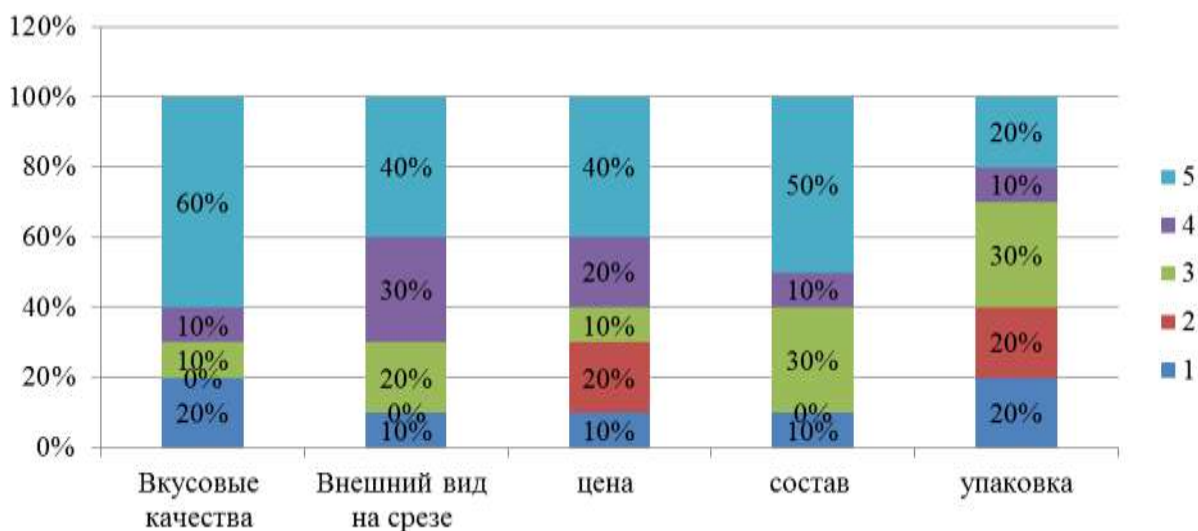


Рис.2.10 Основные факторы, которые оказывают влияние на выбор респондентов при покупке колбасы и колбасных изделий

Таким образом, при анализе факторов принятие решения потребителей о покупке можно сказать следующее, что респонденты обращают внимание при покупке колбасных изделий на качество/вкус, цена, известность марки, скидки. Общий процент бюджета на покупку колбасных изделий составляет 10%. Не отдают предпочтения к определенным производителям колбасных изделий и иногда обращают внимание на торговую марку.

Третий этап исследования помог выявить узнаваемость продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» среди потребителей, в итоге 62% респондентов знают о существовании такой компании на рынке колбасных изделий, уровень цен на данную продукцию приемлемый так считают 65% респондентов (рис.2.11).

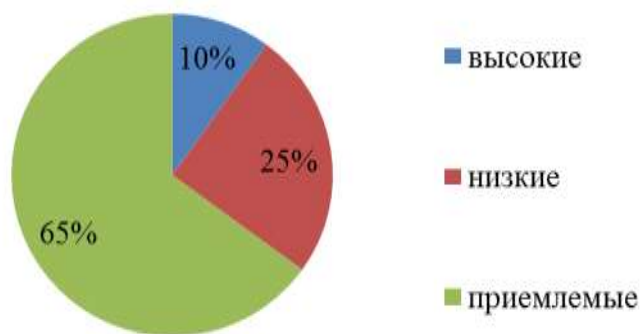


Рис. 2.11. Оценка уровня цен респондентами на продукцию ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Продукцию ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» респонденты характеризуют как качественную и безопасную, среди отрицательных характеристик отмечают, что много сои и добавок. Это говорит, о том, что производителям нужно пересмотреть составу продукции и снижать содержание добавок и сои в колбасе.

О компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» респонденты узнали из таких рекламных источников как телевидение (40%), баннерная реклама (30%), а также радио и интернет. 20% респондентов отмечают, что не видели такого производителя. По мнению 55% респондентов качество продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» – среднее (рис.2.12).

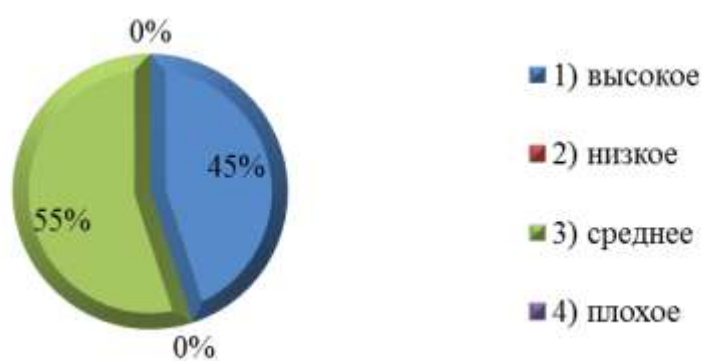


Рис. 2.12. Оценка качества продукции компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Следующий вопрос исследования помог, определить частоту покупки колбасных изделий ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», в итоге выяснилось, что продукция данной компании – 25% респондентов покупают 1 раз в неделю и 1 раз в месяц.

Также в процессе исследования выяснилось, что употребление продукции компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», респонденты начали менее года назад – 80%.

На основании проведенного исследования выяснилось, что продукция ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», пользуется слабым спросом у потребителей и мало известна.

На рисунке 2.13 представлены причины покупки ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

Таким образом, можно сказать, что респонденты затрудняются при определении причин покупки продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». – 40% и только 35% покупают продукцию данного бренда так как хорошее качество.

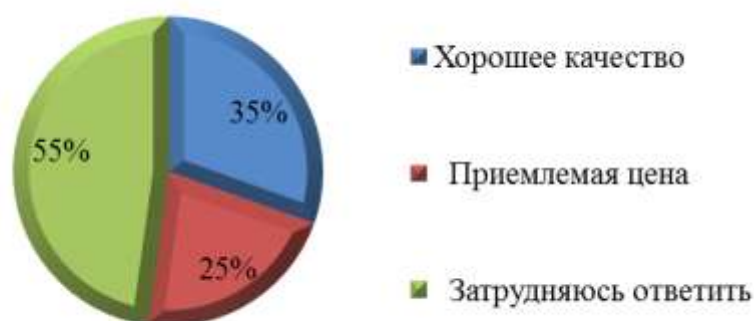


Рис. 2.13. Причины покупки продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Из анализа данных по результатам исследований выяснилось, что 50% респондентов устраивает качество колбасных изделий, выпускаемых компанией ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Это говорит о том, у компании хорошее качество товара, из положительных моментов также важно отметить, что по мнению 90% респондентов ассортимент товара предприятия полностью отвечает таким условиям гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность (рис.2.14) и 70% респондентам нравится дизайн упаковки компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Но вот рекламу данного производителя респонденты им не знакома, так считают 80% респондентов.



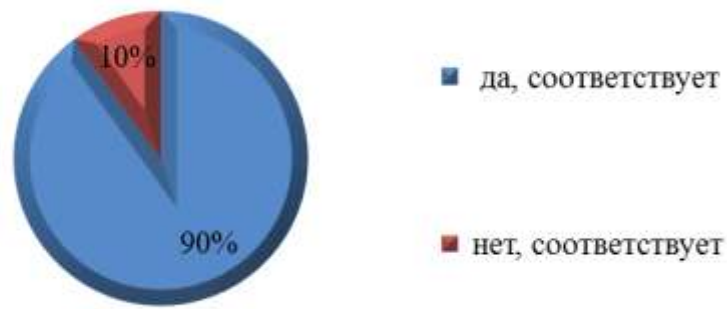


Рис. 2.14 Оценка соответствия ассортимент товара предприятия, таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность

Респонденты отмечают, что определенно бы рекомендовали продукцию ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» друзьям и знакомым – 50% и 40% – сомневаются.

И так, подводя итог данному этапу исследования можно сказать, что продукция компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» слабо известно среди респондентов, о ее существование респонденты узнал из телевидения положительным моментом является то что у продукции хорошее качества и ассортимент товара предприятия соответствует, таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность.

Заключительный этап исследования помог оценить уровень восприятия бренда компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» респондентами. Из исследования выяснилось, что колбасные изделия у 30% респондентов ассоциируются с таким брендом как Стародворские колбасы, и только 20% респондентов – ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

На рис. 2.15 представлены результаты оценки бренда по 5 шкале, таким образом оценку 5 получили такие бренды как Стародворские колбасы (60%), Царицыно – 40% и 30% - ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», также Хуторок (30%) и Черкизовские (30%).

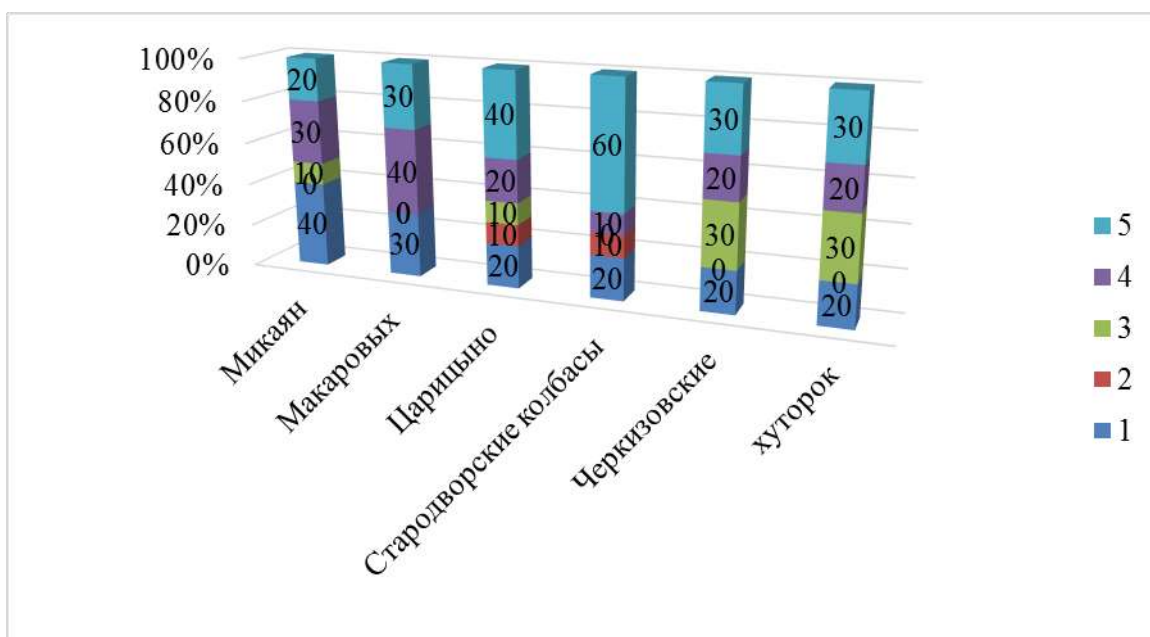


Рис. 2.15. Оценка брендов по 5 шкале

Заключительный вопрос исследования помог определить факторы, которые повлияли на ответы респондентов, при положительной оценке узнаваемости бренда компании, в итоге к таким факторам относятся - надежность и выгодные условия (58%), а также хорошая репутация бренда – 27%.

В заключение данного пункта можно сказать, что при анализе потребительских предпочтений на рынке колбасных изделий и продукции компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» выяснилось, что основная причина покупки колбасных для изделий респондентами для потребления дома/на работе и к праздничному столу, респонденты покупают колбасные изделия в гипермаркетах (супермаркетах). При покупке колбасных изделий чаще всего потребители всегда предпочитают один и тот же бренд, отдают предпочтения к таким колбасным изделиям как сосиски. В процессе покупки в магазинах респонденты приобретают колбасные изделия в количестве менее 1 каталки. Респонденты относятся нейтрально к биологическим добавкам, которые содержатся в колбасе, привлекает в колбасных изделиях при покупке той или иной марке – это высококачественный товар без консервантов и ГМО. К новинкам на рынке колбасных изделий относятся положительно.

При оценке факторов принятия решения потребителями о покупке можно сказать следующее, что респонденты обращают внимание при покупке колбасных изделий на качество/вкус, цена, известность марки, скидки. Общий процент бюджета на покупку колбасных изделий составляет 10%.

Продукция компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» слабо известно среди респондентов, о ее существовании респонденты знают из телевидения, положительным моментом является то что у продукции хорошее качество и ассортимент товара.

Колбасные изделия у респондентов ассоциируются с таким брендом как Стародворские колбасы и ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Оценку 5 получили такие бренды как Стародворские колбасы, Царицыно и ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». К факторам, которые повлияли на ответы респондентов, при положительной оценке узнаваемости бренда компании, в итоге относятся - надежность и выгодные условия.

В заключении второй главы можно сделать следующие выводы:

В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности по 4P, выяснилось, что ассортимент ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» включает в себя около 140 наименований колбас. Стратегия ценообразования направлена на поддержание цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек. Основными рекламными каналами продвижения компании являются: телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям: прямые продажи и продажи через сеть. SWAT – анализа, показал, что у компании достаточно сильных сторон развития, что говорит о высокой ее рентабельности, так же есть возможности для развития.

На основании проведенного анализа существующей PR-кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке, выяснилось, что основные используемые PR– средства ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» – это пресс-конференции и выставки, взаимодействие со СМИ, внутренний PR, благотворительность, сайт в интернете, продвижение бренда

компании в соц. сетях. ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» затрачивает на PR-компанию – 294210 руб. и с каждым годом это сумма увеличивается.

Исследование предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», помогло определить потребительские предпочтения потребителей при покупке колбасных изделий. Основная причина покупки колбасных изделий для потребления дома/на работе и к праздничному столу. Респонденты покупают колбасные изделия в гипермаркетах (супермаркетах) и в небольших магазинах. При покупке колбасных изделий чаще всего потребители всегда предпочитают один и тот же бренд. Респонденты отдают предпочтение к таким колбасным изделиям как сосиски, и полукопченая и сырокопченая колбаса, а также мясные деликатесы. Частота покупки колбасных изделий респондентами – ежедневно. Наибольшие предпочтения к таким маркам как колбасы Макаровых, Царицыно, Хуторок, и Стародворские колбасы.

Анализа, факторов принятия решения потребителями о покупке, показал, что при покупке колбасных изделий респонденты обращают внимание на качество/вкус, цена, известность марки, скидки, более подробно факторы принятия решений при покупке колбасных изделий. Наибольшее же влияние при покупке колбасных изделий оказывают такие факторы как, цена и качество. В среднем респонденты при покупке колбасных изделий на разовую покупку тратят 100-200 рублей.

На основании оценки узнаваемости ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» выяснилось, что 62% респондентов знают о существовании такой компании на рынке колбасных изделий, уровень цен на данную продукцию приемлемый. Продукцию ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» респонденты характеризуют как положительно – это качество и безопасность и среди отрицательных характеристик отмечают, что много соли и добавок. Отрицательным моментом является то, что продукция ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», пользуется слабым спросом у потребителей и мало известна.

Оценка уровня восприятия бренда компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», показала, что колбасные изделия у 30% респондентов ассоциируются с таким брендом как Стародворские колбасы, и только 20% респондентов - ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». К факторам, которые повлияли на ответы респондентов, при положительной оценки узнаваемости бренда компании, в итоге относятся - надежность и выгодные условия.

### **3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ООО «ТОРГОВАЯ МАРКА «МЯСНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ» НА ОСНОВЕ PR - КОМПАНИИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК**

#### **3.1. Мероприятия по продвижению продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке на основе технологий PR- кампании**

Несмотря на все проводимые мероприятия, акции в период жесткой конкуренции на российском рынке колбасных изделий для сохранения высокой позиции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на данном рынке необходимо постоянно совершенствовать и улучшать комплекс PR –мероприятий. С этой целью можно предложить ряд мер по совершенствованию комплекса PR – мероприятий по продвижению продукта ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке.

1. Сконцентрировать усилия на промо – акциях в точках продаж. Таким образом люди смогут получить больше информации о выпускаемой продукции, а, следовательно, и поучаствовать в акциях, и приобрести товар. (рис 3.1)



Рис. 3.1. Промо – стенд дегустации колбасы ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Рекомендуемая сувенирная продукция ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» для акции «подарок за покупку»

Предмет	Технические характеристики, описание	Тираж, шт.
Ручка шариковая	«Подарок за покупку» Ручка шариковая-краб. Нанесение тампопечать в 1 цвет	1 500
Скрепка закладка	«Подарок за покупку» Скрепка - закладка. Размер товара: 12 см х 5 см	1 500
Сумка для покупок	«Подарок за покупку» сумка для покупок Материал: cotton. Параметры: 38x0,2x42 см Размер нанесения: 300 x 300 mm Виды печатного нанесения: Цифровая печать Шелкотрафаретная печать.	1 500
Кулинарная книга - разделочная доска	«Подарок за покупку». Кулинарная книга, по которой и на которой можно готовить. Размеры: 22x18x3,5 см. Материал: бамбук Вес (1 шт.): 950 г. Виды нанесения: Лазерная гравировка	100
Таймер кухонный	«Подарок за покупку» . таймер кухонный абс-пластик краб. Тампопечать 1 цвет	100

### 3. Участвовать в выставках–ярмарках (организация собственного стенда).

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой товар, привлечь на стенд не только обычных покупателей, но и дилеров, а также мелкие и крупные хозяйственные организации. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде, дизайнерская обработка стенда. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставленном товаре.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый товар можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную доставку продукции в зависимости от заказываемого объема).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), карандашей с логотипом фирмы, прайс-листов с контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.



Рис. 3.2 Организация стенда для участия в выставке

Компании можно предложить принять участие в таких выставках, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.2

Выставки для продвижения продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Выставка	Период проведение	Место проведения
Беларусь-Россия. Лето 2017 - выставка-ярмарка	с 1 по 4 июня	Россия, Москва, КВЦ «Сокольники»
Белпродукт 2017	с 6 по 10 июня	Беларусь, Минск , ТЛЦ «Глобус Парк»
WorldFood Moscow 2017 - международная выставка продуктов питания	с 11 по 14 сентября	Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

4. Спонсорство мероприятий на региональном рынке. Достаточно часто в каждом городе отмечается такой праздник как День города. Компания может спонсором данного праздника, тем самым это позволит выставить стенды с информацией о компании для большого числа потенциальных клиентов (рис. 3.2).



Спонсорство — это определенно один из видов поддержки различных сфер общественной жизни, одна из форм социальных инвестиций. Но в то же время — это нельзя назвать ни альтруизмом, ни меценатством, ни благотворительностью, хотя есть много общего. Главное отличие между ними заключается в том, что спонсорская поддержка в обязательном порядке предусматривает встречную услугу. Средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу.

Спонсорство приносит компании экономию собственных ресурсов на рекламу и организацию мероприятий подобного уровня, а организаторам дает помощь и поддержку целевой аудитории.



Рис. 3. 3. Пример баннера на спонсорском мероприятии продукта

5. Организация пресс-конференции. Пресс – конференция – это организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов [29, с. 214].

На пресс–конференцию следует пригласить журналистов, представителей местных властей, потребителей. Пресс–конференция будет проходить в форме

ответов на вопросы приглашённых гостей о продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». На пресс–конференции нужно разместить все наглядные материалы о продукции и деятельности компании. О проведении конференции нужно широко озвучить в СМИ.

Лучшие дни и время для проведения конференции это: дни – вторник, среда, четверг, время. Вторая половина дня.

Примерная программа пресс-конференции может быть примерно такая.

15.30 – прибытие участников, регистрация, кофе;

15.45 – выступление;

16.15 – вопросы и ответы;

16.30 – фуршет.

6. Event – мероприятий. В рамках продвижения компании на региональной рынок предлагается провести event – мероприятие, к примеру Массовый забег победитель которого получит сертификат на 3000 на покупку продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция». Во время данного мероприятия можно устроить выставку продажу и вырученные средства направить на благотворительность, также в процессе мероприятия раздать фирменную продукцию такие, как ручки. календари и блокноты.



Рис. 3.4. Пример подарочного сертификата

О данном мероприятии нужно будет широко известить в СМИ, запустить ролик в YouTube для привлечения участников.

По определенным обстоятельствам потребители могут не иметь возможности посетить event–мероприятие, хотя им было бы интересно увидеть его. Для того чтобы удовлетворить данную потребность, необходимо постоянно выкладывать в сеть интернет фотографии происходящего в данный момент. В этом поможет «Instagram», данная социальная сеть занимает лидирующие позиции в сфере онлайн фотографии. Данный сервис уже набрал большую популярность у пользователей. Загрузка собственных фотографий, комментирование и оценки фоток друзей – сейчас это является основной заботой для молодежи.

6. Транспортная реклама. Рекламные возможности различных транспортных средств очень широки. Для рекламы товаров массового спроса, магазинов, услуг реклама на транспорте – эффективный инструмент.

Транспортная реклама сама по себе имеет ряд преимуществ перед другими носителями: необычайная дешевизна первого рекламного контакта; высокий уровень внимания потребителей; высокая частотность; широкий охват (рис. 3.3)



Рис. 3.5. Транспортной реклама ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Транспортную рекламу принято сравнивать с магистральными щитами. Машины наземного транспорта, будь то автобус, трамвай или троллейбус, можно представить, как длинный горизонтальный щит, перемещающийся по

многокилометровым маршрутам, охватывающим центр, торговые улицы, спальные районы. Попадая в поле зрения пешеходов, пассажиров, водителей, т.е. потенциальных адресатов, транспортная реклама действует в постоянно меняющейся обстановке. Повторяется, но не надоедает (в отличие от телевизионной рекламы) – другое преимущество транспортной рекламы. Очень часто в телевизионной и радиорекламе рекламный образ вытесняет сам товар, рекламное предложение, имя или координаты фирмы. В отличие от этого, транспортная реклама обеспечивает четкость, определенность и лаконичность рекламного обращения [30, с. 35].

7. Пресс-релиз в СМИ. Пресс-релиз является важным информационным посланием для журналистов, цель отправки которого – разжигание интереса СМИ к изложенной теме с дальнейшей публикацией статей на его основе. Пресс-релиз будет включать в себя информацию о компании и ее выходе на региональный рынок. Публикуя пресс-релиз в тиражируемых изданиях, следует понимать, что для представителей СМИ наиболее важной задачей является привлечение и удержание внимания аудитории. И если полученный от компании пресс-релиз не интересен читателям (или зрителям), его попросту не опубликуют.

Отправка релиза должна осуществляться только целевым СМИ, которые заинтересуются предоставленной информацией. Отправлять статью лучше всего в первой половине дня в начале рабочей недели. Отправленная в конце недели новость рискует устареть за выходные дни и не быть опубликованной. Имеет смысл отправка информационных статей на специализированные новостные и корпоративные сайты.

Структурно пресс-релиз должен состоять из следующих частей:

1. Заголовка пресс-релиза.
2. Вступительного абзаца, именуемого «лид».
3. Основного тела статьи.
4. Справочной и контактной информации (бэкграундера).
5. Полезных для читателя ссылок (если публикация на интернет-ресурсе).

На рассмотренных выше средств продвижения составим схему, которая включает в себя мероприятия по продвижению продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке на основе технологий PR-кампании.



Рис. 3.6. Мероприятия по продвижению продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке на основе технологий PR-кампании.

Таким образом, можно сказать, что главная проблема ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» при проведении PR-мероприятий является не информированность людей о PR – мероприятиях, и редкое участие в них. Поэтому в первую очередь внимание должно уделяться распространению информации о проводимых мероприятиях, чем больше людей узнают о них, тем больше будут принимать участие в них, и, как следствие, предприятие получит больший эффект. Ведь, PR – мероприятия и направлены на изучение мнения потребителя о товаре, они формируют доверие к организации, а проводимые мероприятия побуждают потребителя к совершению покупки. Только комплексный подход к проведению PR- мероприятий, включающий в себя мониторинг деятельности конкурентов, отслеживание тенденции развития, информированность населения, «прозрачные» взаимоотношения с партнерами позволят продвигать продукцию и занимать лидирующую позицию на рынке

продукции из пластмассы и металла. А рекомендованные мероприятия будут эффективны при продвижении нового

### **3.2. Программа продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»**

Разработка программы продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок на основе PR –мероприятий базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы продвижения продукции необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка).

В связи с этим руководством компании было принято решение о разработке нового плана по продвижению товара на региональный рынок. Разработка плана продвижения продукции была поручена отделу маркетинга. Маркетологами были предложены основные мероприятия по продвижению товара после тщательной разработки плана по продвижению.

Таблица 3.3

#### Программа продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок на основе PR –мероприятий

Направление мероприятий	Конкретные действия	Сроки	Ответственный (ые)	Затраты
1.Проведение Промоакции подарок за покупку	Поиск промоутеров Проведение акции в местах продажи. Печать сувенирной продукции	Сентябрь – октябрь 2017 г.	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	<i>216 100</i>



Продолжение таблицы 3.3

Участие в вставках-ярмарках	Участие в трех вставках (Беларусь-Россия. Лето 2017 - выставка-ярмарка Белпродукт 2017 WorldFood Moscow 2017 - международная выставка продуктов питания) Оформление выставочного -стенда	Июнь- сентябрь 2017г.	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	245 660
Транспортная реклама	Разработка дизайна транспортной рекламы Печать транспортной рекламы Оформление и монтаж транспорта	Июнь-январь 2018г.	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	168 400
Пресс- релиз В СМИ	Подготовка и написание пресс-релиза Рассылка пресс-релиза по представителям СМИ	Июль - август 2017г.	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	9600
Event - мероприятие	Запуск ролика в интернете Организация мероприятия Организация стендов продажи Сборы средств на благотворительность Реклама о мероприятии в СМИ Печать рекламной продукции Подготовка призов	Август 2017г.	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	184 000
Спонсорство	Спонсорство городских мероприятий Подготовка плакатов и материалов о продукции	Июль 2017	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	85000

Пресс - конференция	Приглашение журналистов Организация мероприятия Подготовка мероприятий	Октябрь-декабрь 2017 г.	Руководитель отдела маркетинга, менеджер по маркетингу	64600
Итого				973 360

Распишем более подробно затраты на каждое мероприятие.

Таблица 3.4.

Таблица затрат на реализацию программы продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок на основе PR –мероприятий

Мероприятие	Затраты	Стоимость
Проведение Промоакции подарок за покупку	Поиск и зарплата промоутеров	3 точки по 2 промоутера. 4 дня в неделю по 4 часа. Продолжительность акции 36 дней В итоге $34*4*100*6 = 81600$ руб.
	Организация и дизайн промо –стенда	Дизайн – 3000 Организация 10 000
	Производство и дизайн сувенирной продукции для подарков	Дизайн – 1500 Производство продукции 120 000
Итого		<b>216 100</b>
Участие в вставках-ярмарках	оплата командировочных сотрудников компании	50 660
	Стоимость участия в выставках	130 000
	Организация и оформление стенда.	65 000
Итого		<b>245 660</b>
Транспортная реклама	Разработка дизайна транспортной рекламы	1500
	Печать транспортной рекламы	5600
	Оформление и монтаж транспорта	35000
Итого (4 машины)		<b>168 400</b>



Пресс- релиз В СМИ	Подготовка и написание пресс-релиза	2600
	Рассылка пресс- релиза по представителям СМИ	7000
Итого		<i>9600</i>
Event - мероприятие	Запуск ролика в интернете	5000
	Организация мероприятия (ведущий мероприятия)	3500
	Организация стендов продажи	3500
	Реклама о мероприятии в СМИ	50 000
	Печать рекламной продукции	120 000
	Приглашение фотографов и реклама в соц. сетях	2000
Итого		<i>184 000</i>
Спонсорство	Поддержка самого мероприятия	85000
	организация стендов о продукции	
Итого		<i>85000</i>
Пресс - конференция	Приглашение журналистов	2000
	Организация мероприятия	35000
	Подготовка мероприятий	27600
Итого		<i>64600</i>
Итого программа		<i>973 360</i>

Таки образом, общая стоимость программы по продвижению продукции ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок на основе PR – мероприятий будет стоить предприятию 973 360 рублей. Вся программа должна быть реализована до конца января 2018 года.

Для более наглядности составим график проведения мероприятий по (таблица 3.5)

Таблица 3.5

График проведения программы продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Наименование мероприятия								
	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь 2018
Проведение промо -акции подарок за покупку								
Участие в вставках-ярмарках								
Транспортная реклама								
Пресс- релиз В СМИ								
Event - мероприятие								
Спонсорство								
Пресс - конференция								

Таким образом, благодаря разработанной программы продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» сможет улучшить процесс продвижения продукции на региональный рынок. Тем самым повысить узнаваемость среди потребителей. Стоимость программы составляет 973 360 рублей.

### 3.3. Оценка эффективности разработанной программы

Для обоснования эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать эффективность разработанных мероприятий, с учетом трех прогнозных сценариев. Общая сумма затрат составляет 973 360 рублей. Основные экономические показатели для расчета экономической эффективности представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6.

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка, (руб.)	6 886 546,07	6 886 546,07	6 886 546,07
Относительный показатель экономической эффективности, %	15 %	17%	20 %

Рассчитаем рост прибыли предприятия в результате проведения предложенных мероприятий, на основании трех прогнозов:

Пессимистичный прогноз (5%):  $6\,886\,546,07 \cdot 0,15 = 1\,032\,981$

Реалистичный прогноз (7%):  $6\,886\,546,07 \cdot 0,17 = 1\,170\,712$

Оптимистичный прогноз (9 %):  $6\,886\,546,07 \cdot 0,2 = 1\,377\,309$

Для оценки экономической эффективности, сравним прирост прибыли от мероприятий и прирост затрат.

Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = A/R,$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз:  $E = 1\,032\,981 / 973\,360 = 1,06$

Реалистичный прогноз:  $E = 1\,170\,712 / 973\,360 = 1,2$

Оптимистичный прогноз:  $E = 1\,377\,309 / 973\,360 = 1,41$

Это значит, что на каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,2 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,41 рубля при оптимистичном прогнозе.

Результаты расчета экономической эффективности мероприятий на основании трех прогнозов представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7.

Прогноз экономических показателей ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (в рублях)	6 886 546,07	6 886 546,07	6 886 546,07

Относительный показатель прироста, %	15 %	17%	20 %
Показатель экономической эффективности	1,06	1,2	1,41
Абсолютный показатель прироста (руб.)	1 032 981	1 170 712	1 377 309
Прогноз выручки после реализации маркетинговых мероприятий (руб.)	7 919 527,07	8 057 258,07	8 263 855,07

Таким образом, согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 7 919 527 тыс.руб. оптимистичному: 8 263 855 тыс. руб.

Далее целесообразно рассчитать инвестиции. Инвестиции определяются с помощью показателя ROI.

$$ROI_M = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%,$$

Принято использовать следующие значения:

- если показатель  $ROI > 100\%$ , то вложения в осуществление маркетинговых мероприятий окупаются;
- если показатель  $ROI < 100\%$ , то вложения в осуществление мероприятий не окупаются.

Доход от вложений при реалистичном прогнозе – 1 170 712 рублей;

Затраты – 973 360 рублей.

Рассчитаем показатель  $ROI = (1170\ 712 - 973\ 360) / 973\ 360 \times 100\% = 202,7\%$

Таким образом, данные рекомендации эффективны, так как на каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,2 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,41 рубля при оптимистичном

прогнозе. Согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 7 919 527 тыс. руб.

В заключение третьей главы можно сказать следующее:

- программа продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок включает в себя такие мероприятия как участие в выставках-ярмарках, транспортная реклама, промо-акций, пресс-конференции, event-мероприятие, спонсорство, пресс-релиз в СМИ.
- бюджет затрат на реализацию мероприятий составляет 973 360 рублей. Вся программа должна быть реализована до конца января 2018 года.
- в результате использования данных мероприятий на каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,2 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,41 рубля при оптимистичном прогнозе. Согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 7 919 527 тыс. руб.

## Заключение

Таким образом, в первой главе рассмотрены теоретические и методические основы продвижения продукции. Продвижение это – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей. В процессе продвижения товаров используются различные способы продвижения. Основными из них являются реклама, стимулирование сбыта, паблисити и личная продажа.

Рассмотрен такой способ продвижения как PR-кампания, именно рассмотрена сущность и составляющие PR и типология. Под PR – кампанией понимается комплекс мероприятий, который требует особого внимания, чувства стиля и способности к долгой, кропотливой и аккуратной работе у PR – специалиста.

Была предложена методика составления программы продвижения, которая включает в себя 3 направления исследования это: анализ маркетинговой деятельности ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»; оценка состояния существующей PR-кампании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональном рынке и исследование предпочтений клиентов к продукции предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

Из второй главы выяснилось следующее:

- ассортимент ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» включает в себя около 140 наименований колбас. Стратегия ценообразования направлена на поддержание цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек. Основным рекламными каналами продвижения компании являются: телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям: прямые продажи и продажи через сеть. Swot – анализа, показал, что у компании достаточно сильных сторон развития, что говорит о высокой ее рентабельности, так же есть возможности для развития.

- основные используемые PR- средства ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»: это пресс-конференции и выставки, взаимодействие со СМИ, внутренний PR, благотворительность, сайт в интернете, продвижение бренда компании в соц. сетях. ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» затрачивает на PR-компанию - 294210 руб. и с каждым годом это сумма увеличивается.
- основная причина покупки колбасных для изделий для потребления дома/на работе и к праздничному столу. Респонденты покупают колбасные изделия в гипермаркетах (супермаркетах) и в небольших магазинах. При покупке колбасных изделий чаще всего потребители всегда предпочитают один и тот же бренд. Частота покупки колбасных изделий респондентами – ежедневно. Наибольшие предпочтения к таким маркам как колбасы Макаровых, Царицыно, Хуторок, и Стародворские колбасы. При покупке колбасных изделий респонденты обращают внимание на качество/вкус, цена, известность марки, скидки, более подробно факторы принятия решений при покупке колбасных изделий.

Продукцию ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» респонденты характеризуют как положительно – это качество и безопасность и среди отрицательных характеристик отмечают, что много соли и добавок. Отрицательным моментом является то, что продукция ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», пользуется слабым спросом у потребителей и мало известна.

Оценка уровня восприятия бренда компании ООО «Торговая марка «Мясная коллекция», показала, что колбасные изделия у 30% респондентов ассоциируются с таким брендом как Стародворские колбасы, и только 20% респондентов - ООО «Торговая марка «Мясная коллекция».

На основании проведенного анализа в 3 главе была предложена программа продвижения ООО «Торговая марка «Мясная коллекция» на региональный рынок которая, включает в себя такие мероприятия как участие в выставках–ярмарках, транспортная реклама, промо-акций, пресс-конференции, event–мероприятие,

спонсорство, пресс–релиз в СМИ. Бюджет затрат на реализацию мероприятий составляет 973 360 рублей. Вся программа должна быть реализована до конца января 2018 года.

В результате использования данных мероприятий на каждый рубль затрат приходится 1,06 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,2 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 1,41 рубля при оптимистичном прогнозе. Согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 7 919 527 тыс. руб.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации [Текст]: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2014. – 39 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: Учеб. для средн. проф. образования / В. А. Алексунин, М.: Дашков и К, 2014. – 200 с.
3. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. -2013. - №3- С.221-228.
4. Алиева Л. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD) [Электронный ресурс] / Л. Алиева. – СПб.: Питер, 2015. – 151 с эл. опт. диск (CD-ROM)
5. Анализ трактовок и определений public relations // [http://studopedia.ru/7\\_45726\\_pablik-rileyshnz.html](http://studopedia.ru/7_45726_pablik-rileyshnz.html)
6. Барская И.И. Бизнес-мероприятие как средство продвижения компании на рынке b-2-b: без нервов, стресса и проблем [Текст] / И. И. Барская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - № 5. – С. 428-436
7. Богданова С. Дарите подарки, дарите подарки... Учитесь подарки дарить [Текст] / С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2015. - № 6. – С. 28-29
8. Больше денег от вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru>
9. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк . - М. : Новости, 1990. - 239 с.
10. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрир. подход. М.; СПб.; Харьков; Минск, 2001. С. 778.
11. Все или ничего. Прямые продажи: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetahr.ru>
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR - СПб., 2002. — 295 с.

13. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг [Текст]: учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 256 с.
14. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2014. – 580 с.
15. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования [Текст]: Учебное пособие / И. Ф. Девятко – М.: Книжный дом Университет (КДУ), 2009. – 296 с.
16. Дефиниция понятия «паблик рилейшнз» // [http://studopedia.ru/17\\_120905\\_definitsiya-ponyatiya-pablik-rileyshnz.html](http://studopedia.ru/17_120905_definitsiya-ponyatiya-pablik-rileyshnz.html)
17. Ермаков В. В. Психология личности [Текст]: Учеб. пособие для вузов / П. Н. Ермаков, В. А. Лабунская. – М.: Эксмо, 2013. – 653 с.
18. Ехлаков Ю. П. Основные положения по разработке программы продвижения программных продуктов в сети Интернет [Текст] / Ехлаков Ю. П. // Бизнес-информатика. - 2012. - №4 (22) - С.33-39.
19. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование. Анализ моделей управления [Текст]: Учеб. пособие для вузов / А. А. Завгородняя. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
20. Зинина О. В. Потребительские предпочтения вареных колбасных изделий (на примере города Челябинск) [Текст] / О. В. Зинина, В. И. Боган И. В. Тарасова, А. Н. Нургазезова // Вопросы экономики и управления. — 2015. — №1. — С. 28-32.
21. Идеи для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mastertext.spb.ru>
22. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Текст]: Учеб. / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2015. – 416 с.
23. Калашников И. Рекламируемся по-новому-2 [Текст] / И. Калашников // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2013. - № 10. – С. 50-51
24. Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В. И. Капран. – М.: Академия, 2013. – 240 с.

25. Коллюжная Н. Я. Маркетинг: общий курс [Текст] / Н. Я. Коллюжная, А. Я. Якобсон. – Москва: Омега-Л, 2013. – 476 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Ф. Котлер. – М.: Юнити, 2015. – 1063 с.
27. Кузнецова Ю.В. Успешные приемы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании [Текст] / Ю. В. Кузнецова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2016. - № 3. – С. 178-19
28. Кузьмина Е.Е. Планирование маркетинга [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шалыпина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 367 с.
29. Кузнецова Т. Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий // Вестник ВУиТ.- 2014. -№3 (26) С.214-220.
30. Книгина Д.Г. Разработка программы продвижения как процесс эффективного выхода нового брендового товара на рынок // Проблемы экономики и менеджмента. -2012. -№11 -(15)- С.35-39.
31. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов - М.: Эксмо-Пресс, 2000. — 1308 с.
32. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебно-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2015. - 256 с.
33. Маркова В.Д. Маркетинг услуг [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 128 с.
34. Махошева С.А. Организация продвижения услуг на региональный рынок [Текст] / С. А. Махошева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014 - № 3. - С. 46-53
35. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с.
36. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.levitas.ru](http://www.levitas.ru)
37. Попов Е. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

38. Продакт Плейсмент – ключевая маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
39. Продвижение турпродукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://world-tc.ru/promo/index.html>
40. Прямые продажи как метод бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web-mlm.ru/directmethod.html>
41. Паблик рилейшнз // [http://studopedia.ru/7\\_45726\\_pablik-rileyshnz.html](http://studopedia.ru/7_45726_pablik-rileyshnz.html)
42. Подоляк И. Д. Алгоритм построения механизма совместного продвижения продукции // Вестник ОмГУ. -2014. -№1 -С.247-253.
43. Риккардо Мачадос Маркетинг для малых предприятий [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Мачадос Риккардо. – СПб.: Питер паблишинг, 2012. – 288 с.
44. Рябых Д. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
45. Разработка PR-кампании // <http://zebracompany.ru/pr-soprovozhdenie/razrabotka-pr-kampanii/>
46. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2016 года: [Текст] / Доклад (официальное издание)/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, - Пенза, ООП Пенза тата, 2017 – 78 с.
47. Уэллс Уильям, Мориарти Сандра, Бернет Джон. Реклама. Принципы и практика - 7-е издание. — СПб.: Питер, 2008. — 738 с. — (Маркетинг для профессионалов).
48. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 216 с.
49. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие» – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 552с.
50. Щуковская М.А. Поведение потребителей [Текст]: Учеб. пособие / М. А. Щуковская, С. Н. Третьяк, ДВГУПС. Каф. «Деловое администрирование». – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. – 170 с.

51. Штепа В. И. Интегрирующая роль организационных PR-мероприятий // Вестник ЧГУ. -2014. -№1 -С.325-333.

52. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 540 с.

53. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]:/ В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с.

## Глоссарий

**Анкета** – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

**Баннер** – рекламный носитель в Интернет. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера. Баннер является также ссылкой на сайт рекламодателя.

**Бюджет продвижения** - это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара.

**Комплекс продвижения** - комплекс средств и методов маркетинга, обеспечивающих продажу товаров и услуг фирмы посредством установления коммуникации, и воздействия на сознание покупателя.

**Маркетинговая деятельность** - деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

**Продвижение** - это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

**Пресс-конференция** — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу.

**Пресс-релиз** — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в сми.

**Спонсорство** — это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта.

**Связь с общественностью** - предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем

формирования благоприятного мнения о компании, ее продуктах, и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

**Swot-анализ** – позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

**Event-маркетинг** - специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие (ивент, эвент) аудиторией

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

#### Приложение 1

#### Анкета

Исследование предпочтений клиентов к продукции  
предприятия ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»

Уважаемые участники опроса!

Просим Вас высказать свое мнение, ответив на предложенные ниже  
вопросы.

Результаты данного исследования будут использованы в дальнейшем,  
при написании выпускной квалифицированной работы

Укажите выбранные варианты ответов, при необходимости дайте свой  
вариант ответа.

#### 1. Исследование потребительских предпочтений на рынке колбасных изделий г. Пенза.

##### 1. Вы употребляете колбасные изделия?

- а) да
- б) нет

##### 2. По какой причине вы чаще всего приобретаете колбасные изделия?

- а) для потребления дома/на работе
- б) к праздничному столу
- в) свой вариант

##### 3. Где вы обычно покупаете колбасные изделия?

- а) Гипермаркеты/Супермаркеты
- б) небольшой магазин
- в) киоск/ларек
- г) рынок
- д) другое \_\_\_\_\_

##### 4. При покупке колбасных изделий Вы выбираете всегда один бренд или пробуете что-то новое?

- а) Всегда один и тот же

- б) Пробую новое

##### 5. Каким колбасным изделиям вы отдаете предпочтения?

- а) Полукопченная колбаса
- б) сосиски
- в) Сырокопченая колбаса
- г) паштет
- д) мясные деликатесы
- е) другое \_\_\_\_\_

##### 6. в каком количестве вы обычно покупаете колбасные изделия?

- а) 1 -2 каталки
- б) Менее 1 каталки
- в) более 3 каталок

##### 7. Как часто Вы покупаете колбасные изделия?

- а) несколько раз в день
- б) ежедневно
- в) несколько раз в неделю
- г) 1 раз в неделю
- д) несколько раз в месяц
- е) 1 раз в месяц

##### 8. Колбасы каких марок Вы чаще всего покупаете?

- а) Микаян
- б) Макаровых
- в) Царицыно
- г) Стародворские колбасы
- д) Черкизовские
- е) Хуторок
- ж) Другое \_\_\_\_\_

##### 9. Как Вы поступите, если в торговой точке отсутствует предпочитаемая Вами марка колбасы?

- а) куплю аналогичную по цене и качеству
- б) не стану не чего покупать



**10. Как Вы узнаете о новинках на рынке колбасных изделий?**

- а) От знакомых друзей
- б) Из рекламы по телевизору

**11. Владете ли вы информацией о пользе употребления колбасных изделий?**

- а) Полностью владею информацией
- б) Скорее владею, чем нет
- в) Не уверен, что владею
- г) затрудняюсь ответить
- д) совсем не информирован

**12. Ваше отношение к биологическим добавкам, которые содержатся в колбасе?**

- а) Положительно
- б) Нейтрально
- в) Отрицательно

**13. Что вас привлекает в колбасных изделиях той или иной марки?**

- а) Высококачественный товар без консервантов и ГМО
- б) отсутствие соли
- в) привлекательный внешний вид
- г) доступная цена

**14. Как Вы относитесь к новинкам на рынке колбасных изделий?**

- а) Положительно
- б) Отрицательно
- в) нейтрально

**2. Оценка факторов принятия решения потребителями о покупке.**

**15. На что вы обращаете внимание при покупке колбасных изделий?**

- а) Качество/вкус
- б) Цена
- в) Место происхождения
- г) Известность марки
- д) Удобная упаковка

- е) Рекомендации друзей
- ж) Реклама
- з) Скидки
- и) Свой вариант

**16. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке колбасных изделий? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой, 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)**

Цена	
Качество	
Реклама	
Яркая, красочная упаковка	

**17. Сколько в среднем Вы тратите денег на разовую покупку колбасной продукции?**

- а) 200-300 рублей
- б) 100-200 рублей
- в) 100 рублей и свыше 300 рублей.
- г) затрудняюсь ответить

**18. Какой примерный процент средств семейного бюджета, расходуемых на продукты, Вы отводите на покупку колбас?**

- а) 10%
- б) 30%
- в) 50%
- г) 70%
- д) 90%
- е) трудно сказать.

**19. Если бы цена колбасных изделий стала выше, отразилось бы это на Ваших покупательских предпочтениях?**

- а) да
- б) нет

**20. Продукцию каких производителей Вы покупали чаще всего и почему (в чем основное преимущество)? \_\_\_\_\_**

- а) не имею устойчивых предпочтений
- б) трудно сказать

**21. Поставьте от 1 до 5 баллов между перечисленными факторами в той пропорции, в которой они оказывают влияние на Ваш выбор при покупке колбас и колбасных изделий.**

1	Вкусовые качества	
2	Внешний вид на срезе	
3	цена	
4	состав	
5	упаковка	

**22. При покупке колбасного изделия обращаете ли Вы внимание на Торговую марку?**

- а) Никогда не обращаю внимание.
- б) Обычно не обращаю внимание
- в) Иногда обращаю, иногда нет
- г) Обычно обращаю внимание
- д) Всегда обращаю внимание

**3. Оценка узнаваемости компании, среди потребителей**

**23. Знакома ли вам продукция ООО «Торговая марка «Мясная коллекция»?**

- а) да
- б) нет

**24. Как Вы оцениваете уровень цен на продукцию данного производителя?**

- а) высокие
- б) низкие
- в) приемлемые

**25. Какие положительные и отрицательные характеристики колбас и колбасных изделий данного производителя Вы можете назвать?**

- а) Положительные \_\_\_\_\_
- б) Отрицательные \_\_\_\_\_

в) Затрудняюсь ответить

**26. Из каких рекламных источников Вы узнавали о продукции компании?**

- а) Интернет
- б) Телевидение
- в) Радио
- г) Баннерная реклама
- д) Не видел такого производителя

**27. Оцените качество продукции компании?**

- а) высокое
- б) низкое
- в) среднее
- г) плохое

**28. Как часто вы покупаете продукцию данной компании?**

- а) несколько раз в день
- б) ежедневно
- в) несколько раз в неделю
- г) 1 раз в неделю
- д) несколько раз в месяц
- е) 1 раз в месяц

**29. Как вы давно употребляете продукцию компании?**

- а) менее года
- б) от 1 до 3 лет
- в) более 3 лет

**30. Почему вы выбрали в качестве покупки продукцию компании?**

- а) Хорошее качество
- б) Приемлемая цена
- в) Затрудняюсь ответить

**31. Устраивает ли Вас качество колбасных изделий, выпускаемых компанией?**

- а) Определенно да
- б) Скорее да, чем нет
- в) Скорее нет, чем да

г) Определенно нет

**32. Слышали вы рекламу данной компании?**

- а) да
- б) нет

**33. Отвечает ли ассортимент товара предприятия, таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность?**

- а) да, соответствует
- б) нет, не соответствует

**34. Довольны ли вы дизайном упаковки продукции компании?**

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

**35. Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести продукцию компании?**

- а) Определенно да
- б) Возможно
- в) Вряд ли
- г) Определенно нет
- д) Не уверен(а)

#### 4. Оценка восприятия бренда компании

**36. С каким брендом у вас ассоциируются колбасные изделия?**

**37. Оцените каждый бренд по пятибалльной шкале**

	1	2	3	4	5
Микаян					
Макаровых					
Царицыно					
Стародворские колбасы					
Черкизовские					

Хуторок

**38. Перечислите факторы, которые повлияли на ваши ответы, при положительной оценке узнаваемости бренда компании?**

- а) Хорошая рекламная компания
- б) Хорошая репутация бренда
- в) Надежность и выгодные условия
- г) Другое \_\_\_\_\_

#### 5. Личные данные

**39. Ваш пол:**

- а) женский;
- б) мужской;

**40. Семейное положение**

- а) Замужем (женат)
- б) Не замужем (Неженат)

**41. Ваш возраст:**

- а) 15-19 лет
- б) 20-24 лет;
- в) 25-29 лет;
- г) 30-34 лет;
- д) 35-39 лет;
- е) 40-45 лет;
- ж) 45 и старше.

**42. Ваш среднемесячный доход (на 1чел.):**

- а) 1500-3500 рублей
- б) 3500-5000 рублей
- в) 5000-10000 рублей
- г) выше 10000 рублей

Спасибо за внимание!!

## Приложение Б

### Сводные результаты анкетирования респондентов

#### 1. Исследование потребительских предпочтений на рынке колбасных изделий г. Пенза

Таблица 1

1. Вы употребляете колбасные изделия?	Кол-во человек	Кол-во, %
Да	99	99
нет	1	1
Итого	100	100

Таблица 2

2. По какой причине вы чаще всего приобретаете колбасные изделия?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) для потребления дома/на работе	55	55
2) к праздничному столу	45	45
3) свой вариант	0	0
Итого	100	100

Таблица 3

3. Где вы обычно покупаете колбасные изделия?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Гипермаркеты/Супермаркеты	75	75
2) небольшой магазин	18	18
3) киоск/ларек	2	2
4) рынок	5	5
5) другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 4

4. При покупке колбасных изделий Вы выбираете всегда один бренд или пробуете что-то новое?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Всегда один и тот же	57	57
2) Пробую новое	43	43
Итого	100	100

Таблица 5

5. Каким колбасным изделиям вы отдаете предпочтения?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Полукопченая колбаса	40	40
2) сосиски	60	60
3) Сырокопченая колбаса	30	30
4) паштет	0	0
5) мясные деликатесы	20	20
6) другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 6

6. В каком количестве вы обычно покупаете колбасные изделия?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) 1 -2 каталки	20	20
2) Менее 1 каталки	70	70
3) более 3 каталок	10	10
Итого	100	100

Таблица 7

7. Как часто Вы покупаете колбасные изделия?	Кол-во человек	Кол-во,%
1)несколько раз в день	0	0
2) ежедневно	5	5
3) несколько раз в неделю	10	10
4) 1 раз в неделю	15	15
5) несколько раз в месяц	30	30
6) 1 раз в месяц	40	40
Итого	100	100

Таблица 8

8. Колбасы каких марок Вы чаще всего покупаете?	Кол-во человек	Кол-во,%
1)Микаян	20	20
2) Макаровых	70	70
3) Царицыно	10	10
4) Стародворские колбасы	100	100
5) Черкизовские	20	20
6) Хуторок	70	70
7) Другое	10	10
Итого	100	100

Таблица 9

9. Как Вы поступите, если в торговой точке отсутствует Предпочитаемая Вами марка колбасы?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) куплю аналогичную по цене и качеству	85	85
2) не стану не чего покупать	15	15
Итого	100	100

Таблица 10

10. Как Вы узнаете о новинках на рынке колбасных изделий?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) От знакомых друзей	25	25
2) Из рекламы по телевизору	75	75
Итого	100	100

Таблица 11

11. Владеете ли вы информацией о пользе употребления колбасных изделий?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Полностью владею информацией	0	0
2)Скорее владею, чем нет	35	35
3) Не уверен, что владею	25	25
4)затрудняюсь ответить	37	37
5) совсем не информирован	23	23
Итого	100	100

Таблица 12

12. Ваше отношение к биологическим добавкам, которые содержатся в колбасе?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Положительно	10	10
2) Нейтрально	50	50
3) Отрицательно	40	40
Итого	100	100

Таблица 13

13. Что вас привлекает в колбасных изделиях той или иной марки?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Высококачественный товар без консервантов и ГМО	70	70
2) отсутствие соли	30	30
3) привлекательный внешний вид	30	30
4) доступная цена	20	20
Итого	100	100

Таблица 14

14. Как Вы относитесь к новинкам на рынке колбасных изделий?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Положительно	45	45
2) Отрицательно	5	5
3) нейтрально	50	50
Итого	100	100

## 2. Оценка факторов принятие решения потребителей о покупке.

Таблица 15

15. На что вы обращаете внимание при покупке колбасных изделий?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Качество/вкус	100	100
2) Цена	90	90
3) Место происхождения	10	10
4) Известность марки	30	30
5) Удобная упаковка	0	0
6) Рекомендации друзей	20	20
7) Реклама	20	20
8) Скидки	40	40
9) Свой вариант	20	20
Итого	100	100

Таблица 16

16. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке колбасных изделий? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой, 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)	Кол-во человек					Кол-во,%				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Цена	20	0	10	10	60	20	0	10	10	60
Качество	10	0	20	30	40	10	0	20	30	40
Реклама	20	20	40	10	10	20	20	40	10	10
Яркая, красочная упаковка	30	50	10	0	10	30	50	10	0	10

Таблица 17

17. Сколько в среднем Вы тратите денег на разовую покупку колбасной продукции?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) 200-300 рублей	0	0
2) 100-200 рублей	70	70
3) 100 рублей и свыше 300 рублей.	20	20
4) затрудняюсь ответить	10	10
Итого	100	100

Таблица 18

18. Какой примерный процент средств семейного бюджета, расходуемых на продукты, Вы отводите на покупку колбас?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) 10%	35	35
2) 30%	10	10
3) 50%	0	0
4) 70%	0	0
15) 90%	0	0
6) трудно сказать	55	55
Итого	100	100

Таблица 19

19. Если бы цена колбасных изделий стала выше, отразилось бы это на Ваших покупательских предпочтениях?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) да	60	60
2) нет	40	40
Итого	100	100

Таблица 20

20. Продукцию каких производителей Вы покупали чаще всего и почему( в чем основное преимущество)	Кол-во человек	Кол-во,%
1) не имею устойчивых предпочтений	70	70
2) трудно сказать	30	30
Итого	100	100

Таблица 21

21. Поставьте от 1 до 5 баллов между перечисленными факторами в той пропорции, в которой они оказывают влияние на Ваш выбор при покупке колбасы и колбасных изделий	Кол-во человек					Кол-во,%				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1)Вкусовые качества	20	0	10	10	60	20	0	10	10	60
2)Внешний вид на срезе	10	0	20	30	40	10	0	20	30	40
3)цена	10	20	10	20	40	10	20	10	20	40
4) состав	10	0	30	10	50	10	0	30	10	50
5) упаковка	20	20	30	10	20	20	20	30	10	20

Таблица 22

22. При покупке колбасного изделия обращаете ли Вы внимание на Торговую марку?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Никогда не обращаю внимание.	0	0
2) Обычно не обращаю внимание	10	10
3) Иногда обращаю, иногда нет	50	50
4) Обычно обращаю внимание	30	30
5) Всегда обращаю внимание	10	10
Итого	100	100

### 3. Оценка узнаваемости компании, среди потребителей

Таблица 23

23. Знакома ли вам продукция ООО "Крестьянское Хозяйство МакароваИ.М?	Кол-во человек	Кол-во,%
1) да	62	62
2) нет	38	38
Итого	100	100

Таблица 24

24. Как Вы оцениваете уровень цен на продукцию данного производителя?	Кол-во человек	Кол-во,%
1)высокие	10	10
2) низкие	25	25
3) приемлемые	65	65
Итого	100	100

Таблица 25

25. Какие положительные и отрицательные характеристики колбас и колбасных изделий данного производителя Вы можете назвать?	Кол-во человек	Кол-во,%
1)Положительные (качество и безопасность)	40	40
2) Отрицательные( много соли или добавок)	30	30
3) Затрудняюсь ответить	30	30
Итого	100	100



Таблица 26

26. Из каких рекламных источников Вы узнавали о продукции компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Интернет	10	10
2) Телевидение	40	40
3) Радио	10	10
4) Баннерная реклама	30	30
5) Не видел такого производителя	20	20
Итого	100	100

Таблица 27

27. Оцените качество продукции компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) высокое	45	45
2) низкое	0	0
3) среднее	55	55
4) плохое	0	0
Итого	100	100

Таблица 28

28. Как часто вы покупаете продукцию данной компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) несколько раз в день	0	0
2) ежедневно	0	0
3) несколько раз в неделю	0	0
4) 1 раз в неделю	25	25
5) несколько раз в месяц	15	15
6) 1 раз в месяц	60	60
Итого	100	100

Таблица 29

29. Как вы давно употребляете продукцию компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
г) менее года	80	80
д) от 1 до 3 лет	10	10
е) более 3 лет	10	10
Итого	100	100

Таблица 30

30. Почему вы выбрали в качестве покупки продукцию компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
г) Хорошее качество	35	35
д) Приемлемая цена	25	25
е) Затрудняюсь ответить	40	40
Итого	100	100

Таблица 31

31. Устраивает ли Вас качество колбасных изделий, выпускаемых компанией?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Определенно да	50	50
2) Скорее да, чем нет	40	40

3) Скорее нет, чем да	0	0
4) Определенно нет	10	10
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 32

32. Слышали вы рекламу данной компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
д) да	20	20
е) нет	80	80
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 33

33. Отвечает ли ассортимент товара предприятия, таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) да, соответствует	90	90
2) нет, соответствует	10	10
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 34

34. Довольны ли вы дизайном упаковки продукции компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) да	70	70
2) нет	0	0
3) затрудняюсь ответить	30	30
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 35

35. Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести продукцию компании?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Определенно да	50	50
2) Возможно	40	40
3) Вряд ли	0	0
4) Определенно нет	0	0
5) Не уверен(а)	10	10
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### 4. Оценка восприятия бренда компании

Таблица 36

36. С каким брендом у вас ассоциируются колбасные изделия?	Кол-во человек	Кол-во, %
1) Стародворские колбасы	30	30
2) Черкизовские	15	15
3) Дубки	17	17
4) Атяшево	18	18
5) макаровых	20	20
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таблица 37

37. Оцените каждый бренд по пятибалльной шкале	Кол-во человек					Кол-во,%				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Микаян	40	0	10	30	20	40	0	10	30	20
Макаровых	30	0	0	40	30	30	0	0	40	30
Царицыно	20	10	10	20	40	20	10	10	20	40
Стародворские колбасы	20	10	0	10	60	20	10	0	10	60
Черкизовские	20	0	30	20	30	20	0	30	20	30
Хуторок	20	0	30	20	30	20	0	30	20	30

Таблица 38

38.Перечислите факторы, которые повлияли на ваши ответы, при положительной оценки узнаваемости бренда компании?	Кол-во человек	Кол-во,%
Хорошая рекламная компания	15	15
Хорошая репутация бренда	27	27
Надежность и выгодные условия	58	58
Друго	0	0
Итого	100	100

## 5. Личные данные

Таблица 39

39.Ваш пол	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Мужской	43	43
2) женский	57	57
Итого	100	100

Таблица 40

40.Семейное положение	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Замужем (женат)	52	52
2) Не замужем(Неженат)	48	48
Итого	100	100

Таблица 41

41. Ваш возраст:	Кол-во человек	Кол-во,%
1) 15-19 лет	8	8
2) 20-24 лет;	9	9
3) 25-29 лет;	11	11
4) 30-34 лет;	26	26
5) 35-39 лет;	32	32
6) 40-45 лет;	14	14
7) 45 и старше.	0	0

Итого	100	100
-------	-----	-----

Таблица 42

42. Ваш среднемесячный доход (на 1 чел)	Кол-во человек	Кол-во,%
1500-3500 рублей	20	20
3500-5000 рублей	10	10
5000-10000 рублей	30	30
выше 10000 рублей	40	40
Итого	100	100