



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, лингвистики и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав.кафедрой

И.В. Е.Г. Иващенко  
«30» 11 2017 г.

ЗАДАНИЕ

выпускной квалификационной работе студента Тодовской О.А.

Тема выпускной квалификационной работы Технологии производственной продукции ОАО «Сокаловит» на рынке мясной продукции  
(утверждено приказом от 14.03.2018 № 578 и от 22.05.2018 № 1109)

Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18 июня 2018 г.

Исходные данные к выпускной квалификационной работе Коммуникация, маркетинговые коммуникации, продвижение, анализ аудиторная, ИТ-технологии.

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Технологии продвижения в Маркетинговые исследования потребительского спроса на рынке мясной продукции в Республике в Республике в Республике по производственному ОАО «Сокаловит» на рынке производственной с использованием ИТ-технологий коммуникации.

Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) рисунки и таблицы, скриншоты с использованием материалов и статистических данных.

Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы Тимофеева Н.В.  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)  
канд. фил. наук, доцент кафедры РЖК

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 89 с., 3 таблицы, 6 схем, 7 рисунков, 5 приложений, 51 источник.

КОММУНИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, PR-ТЕХНОЛОГИИ

Цель бакалаврской работы: рассмотреть PR-технологии продвижения предприятия-производителя.

Объектом данной бакалаврской работы является процесс продвижения ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска.

Предметом – PR-технологии продвижения ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска.

В процессе исследования использовались следующие методы: анализ теоретических источников, анализ документов деятельности предприятия, анкетирование (опрос), наблюдение.

В первой главе рассмотрено значение понятия «продвижение», его задачи, функции и структура, а также PR-технологии «позиционирования».

Во второй главе проанализирована организационно-экономическая характеристика открытого акционерного общества «Мясокомбинат», выпускающего продукцию под торговой маркой «Мяско». Даны рекомендации по продвижению предприятия-производителя.

В третьей главе предложены рекламные проекты продвижения ОАО «Мясокомбинат» на рынке г. Благовещенска.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы продвижения мясных изделий на продовольственном рынке	8
1.1 «Продвижение»: значение термина, классификация видов продвижения	8
1.2. Технологии продвижения в зависимости от вида, целей и задач	13
2 ОАО «Мясокомбинат» на рынке мясных изделий г. Благовещенска	25
2.1 ОАО «Мясокомбинат»: виды деятельности, SWOT-анализ состояния предприятия	25
2.2 Маркетинговые исследования потребительского спроса на изделия из мяса в г. Благовещенске	34
2.3 Рекомендации по продвижению ОАО «Мясокомбинат» на рынке продуктов питания	47
3 Продвижение продукции ОАО «Мясокомбинат» с использованием PR-технологий «позиционирования»	51
3.1 Продвижение ОАО «Мясокомбинат» на радио	51
3.2 Продвижение продукции ОАО «Мясокомбинат» на местах продаж	54
3.3 Интегрированные технологии продвижения (проведении дегустаций, участие в выставке «АмурЭкспоФорум 2018»)	62
Заключение	77
Библиографический список	81
Приложение А	85
Приложение Б	86
Приложение В	87
Приложение Г	88
Приложение Д	89

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях ведения бизнеса сложились требования к внедрению новых способов создания и разработки программ продвижения компаний на рынке. На сегодняшний день четко прослеживается изменение взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций. Для обеспечения эффективности предприятия возникает необходимость учета особенностей коммуникационной политики: покупательской способности жителей региона, психологического восприятия целевой аудитории и учета специфики её рыночного мировоззрения.

Предприятие будет конкурентоспособным лишь в случае правильно построенной коммуникационной политики, которая в свою очередь включает общую стратегию предприятия, а также использование основных инструментов маркетинга.

Коммуникационная политика в конкурентной среде любого предприятия зависит от правильного выстраивания отношений с потребителями, умения достигать высокой удовлетворенности и лояльности. Важную роль в построении эффективных отношений с потребителем играет продвижение продукции, поскольку для современного рынка характерно разнообразие и дифференциация продуктов, которые имеют отличительные признаки, что осложняет процессы выбора товаров и услуг для потребителей. В соответствии с этими условиями возникает необходимость в формировании эффективного комплекса технологий продвижения продукции, благодаря которым предприятие будет успешным на рынке.

В связи с этим тема работы, касающаяся анализа технологий продвижения предприятия-производителя в ситуации жесткой конкуренции на рынке мясных изделий и выработки предложений по созданию эффективной коммуникационной политики, является весьма актуальной.

Продвижение (от англ. «Promotion») представляет собой любую форму деятельности, направленную на информирование, а также убеждение и напо-

минание общественности о создаваемом организацией продукте или услуге. Благодаря исследователям в области маркетинговых коммуникаций были выделены следующие виды продвижения: реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи и другие формы стимулирования сбыта.

**Цель работы:** рассмотреть PR-технологии продвижения предприятия-производителя.

**Задачи исследования:**

- изучить теоретические источники по продвижению продукции предприятия-производителя на рынке, выявить основные направления и элементы системы продвижения;

- описать организационно-экономическую деятельность ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска, выделить сильные и слабые позиции предприятия-производителя на рынке;

- разработать предложения по продвижению продукции ОАО «Мясокомбинат» на рынке мясных изделий.

**Научная новизна** выпускной квалификационной работы заключается в исследовании технологий продвижения предприятий-производителей мясной продукции и обосновании технологий продвижения как инструмента эффективной коммуникационной политики предприятия.

Методологическую и теоретическую базу исследования составляют работы российских и зарубежных ученых: Т. Амблер, И. Акулич, Т. И. Байбардина, Е. Голубкова, А. Дурович, Ф. Котлера, А. Семенова и др.

Для решения поставленных задач использовались качественные и количественные методы исследования маркетинга и PR: SWOT-анализ, наблюдение, анализ документов (контент-анализ), анкетирование (опрос).

Объектом данной бакалаврской работы является процесс продвижения ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска.

Предметом исследования – PR-технологии продвижения предприятий-производителей на рынке мясных изделий.

Материалом исследования стали документы предприятия ОАО «Мясокомбинат»: бухгалтерская и статистическая отчетность за 2015-2017 гг.

**Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том,** что основные положения и выводы исследования доведены до уровня конкретных предложений и рекомендаций для предприятия, значительная часть из них уже внедрена.

Структура бакалаврской работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Объем дипломной работы составляет 89 страниц.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

## 1.1 «Продвижение»: значение термина, классификация видов

Маркетинговая деятельность способствует получению прибыли предприятием, производящим товар или услугу. Продвижение товаров и услуг является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности и тем самым оказывает серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке за счет увеличения спроса посредством постоянного информирования потребителя о деятельности организации, реализации определенного вида товара или услуги.

В науке существует несколько определений термина «продвижение». Нами были рассмотрены основные значения термина «продвижение», которые предлагали отечественные и зарубежные авторы. Например, в словаре русского языка С. И. Ожегова слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь»<sup>1</sup>. В зарубежной терминологии, а именно в английском языке при определении понятия «продвижение»<sup>2</sup> употребляются слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», которые имеют следующие значения: «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой (об идеях), продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)»<sup>3</sup>.

Исследователь Е. В. Попов дает следующее определение продвижению: «это любая форма сообщений, которую организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах»<sup>4</sup>. В данном случае автор рассматривает «продвижение» в коммуникативном контексте, в основу которого входят основные цели организации: информирование о товаре или услуге, убеждение, напоминание.

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов .М.: Русский язык, 1990. С. 120.

<sup>2</sup> Англо-русский и русско-английский словарь. 1999. С. 340.

<sup>3</sup> Там же. С. 341.

<sup>4</sup> Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие. 1999. С. 48.

Ф. Котлер рассматривает «продвижение» как элемент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка»<sup>5</sup>.

Автор Е. И. Мазилкина определяет «продвижение» как совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить<sup>6</sup>.

Зарубежный исследователь Ж. Ж. Ламбен рассматривает «продвижение»<sup>7</sup> как некую совокупность сигналов, которые исходят в адрес потребителей: клиентов, поставщиков, акционеров, сбытовиков, органов управления и собственного персонала. В данном определении автор разделил потребителей информации на участников в деятельности организации, тем самым подчеркнув, что успешное продвижение организации не должно затрагивать только конечного покупателя.

Рассмотренные нами определения свидетельствуют о том, что роль продвижения заключается в обеспечении продаж продукта или услуги организации за счет построения коммуникативных отношений с отдельными личностями или группой людей на основе постоянного информирования.

Сегодня организации с развитием коммуникаций стали использовать сложные коммуникационные системы для того, чтобы постоянно и непрерывно поддерживать контакт с потребителями товаров или услуг, посредниками, а также различными организациями, которые заинтересованы в сотрудничестве.

Рассмотрим основные цели, которые преследует организация при продвижении товара или услуги:

- Информирование потребителя о товаре или услуге. Данная цель является главной, поскольку покупатель прежде чем приобрести товар должен знать о существовании данного товара. Потенциальным потребителям нужно знать, где

---

<sup>5</sup> Ф. Котлер Основы маркетинга. 2007. С. 67.

<sup>6</sup> Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. 2010. С. 78-90.

<sup>7</sup> Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. 1996. С. 27-29.

можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться.

Убеждение потенциального покупателя в правильности выбора – важный элемент продвижения, так как покупатель испытывает потребность в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Помимо этого, существует группа потребителей, которые ранее не пользовались продвигаемым товаром или услугой или были привержены другой торговой маркой. В таком случае возникает необходимость в убеждении о необходимости замены известного товара на тот товар, который предлагает предприятие. Именно убеждение покупателя в преимуществах товара или услуги, производимой предприятием, является необходимой целью при успешной конкурентоспособности.

Напоминание о существовании известного уже товара или услуги, а также его достоинствах необходимо для стимулирования дополнительного спроса.

Информирование, убеждение и напоминание направлены на повышение спроса за счет привлечения покупателей, повышение лояльности среди постоянных покупателей, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы или поддержание имиджа предприятия. Для того, чтобы предприятие имело возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевой аудитории, возникает необходимость правильно выстроить коммуникационную политику, которая включает в себя определенные стратегии методы и технологии.

Структура продвижения – конкретное сочетание видов продвижения (применение пиар мероприятий с использованием технологий в состав которых входят реклама, личная продажа, стимулирование сбыта) в комплексе продвижения товаров.

Крайне редко в целом комплексе мероприятий, направленных на продвижение, предприятие использует лишь один вид продвижения. С целью правильного определения структуры продвижения необходимо определить положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.

Определим основные задачи продвижения, опираясь на следующие правила:

Первое правило. Предполагаемая ориентация на конкретный продукт: задача продвижения должна соответствовать временным периодам, которые играют важную роль в жизни предприятия.

Первостепенная задача, которую необходимо осуществить на этапе выведения товара на рынок – информирование потребителя о новом товаре с целью создания первичного спроса. Основная задача на этапе роста заключается в убеждении потребителей сделать свой выбор в пользу товара предприятия для того, чтобы создать выборочный (селективный) спрос. На этапе зрелости товара, который на данный период времени хорошо известен рынку, занял прочное положение, необходимо сделать акцент на напоминании потребителям о товаре, для того, чтобы поддержать уже существующий спрос. Возможны следующие действия на этапе спада: убрать товар с рынка либо модифицировать его, чтобы вызвать «вторую волну» жизненного цикла. В такой ситуации первоочередной можно считать задачу информирования потребителей с целью создания нового первичного спроса на модифицированный товар.

Второе правило. Предполагает ориентирование на потребителя, следовательно, вытекают задачи продвижения, которые должны соответствовать степени готовности потребителя воспринимать товар. Можно выделить несколько степеней готовности потребителя к восприятию товара:

– подавляющее большинство потенциальных потребителей (т.е. тех, на кого рассчитан товар, и тех, кто может его купить) может совершенно ничего о нем не знать, поэтому задачей продвижения на данном этапе становится информирование потребителей о том, что товар существует; нужно создать определённую осведомлённость о товаре и добиться хотя бы узнавания потребителями названия товара и предприятия-производителя; для осуществления поставленной задачи (осведомлённости) необходимо провести многократные и очень простые обращения, в которых повторяется название товара и (или) предприятия;

– многие потенциальные потребители могли слышать лишь название товара или предприятия, его выпускающего, но больше ничего не знать об этом товаре. В подобной ситуации продвижение должно сформировать определенные знания о товаре. Задача предприятия в данном случае – информирование потребителей о характеристиках товара, его предназначении и условиях продажи.

В целом потребители, в большей своей части, имеют определённую информацию о товаре, знания могут привести как к благоприятному отношению к товару, так и наоборот. Существует необходимость выяснить, какое мнение сложилось о товаре у основной массы потенциальных потребителей. Задача, которая стоит перед предприятием: сформировать доброжелательное отношение к предлагаемому товару путем убеждения потребителей в том, что именно этот товар полностью соответствует их вкусам и требованиям. В том случае, когда станет очевидным, что к товару сформировалось негативное отношение, вследствие чего потребители не приобретают данный товар, необходимо до начала кампании по продвижению выяснить причину такого неблагоприятного отношения. Сначала необходимо исправить недостатки, а потом продолжить убеждать потребителя в том, что товар полностью соответствует потребностям покупателя.

Потребители могут относиться к товару доброжелательно, но при этом делать свой выбор в пользу товаров конкурентов. Соответственно, из задач вытекает цель, поставленная перед предприятием: необходимо сформировать потребительское предпочтение. Задача, которую необходимо решить – убедить потребителя в том, что товар имеет преимущества перед аналогичными товарами и отличается высоким качеством, техническими характеристиками и имеет свой уникальный дизайн. В подобной ситуации целью продвижения становится формирование убеждённого мнения, а задачей становится убедить потребителя в жизненной необходимости для них этого товара. Возникает необходимость выбрать эффективный способ продвижения.

## **1.2 PR-технологии продвижения в зависимости от целей и задач**

Коммуникационная стратегия разрабатывается в общих рамках маркетинговой стратегии предприятия и реализуется благодаря использованию отдельных элементов, которые применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретных товаров, услуг, идей и т.д.

PR (связи с общественностью) представляют собой разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа предприятия и его товаров. Термин «общественные связи» означает, что формы общения с людьми, которые могут и не иметь непосредственного отношения к продажам, могут быть самыми разнообразными. Мероприятия по связям с общественностью могут носить самый общий характер: например, это общение с журналистами с целью предоставить им интересующую информацию, осуществление и оказание помощи местным школам, реализующим различные образовательные проекты. В то же время оказание содействия в создании и поддержании благоприятных отношений с общественностью, что предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции, а также создание условий для появления доброжелательных отзывов о товарах компании в средствах массовой информации: газетах и журналах, на радио и телевидении.

Большое значение при проведении PR-мероприятий имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Набор технологий, используемых при проведении пиар-мероприятий, очень многообразен. Обычно авторы выделяют два уровня технологий: внешний и внутренний.

Во внутренний уровень технологий входит:

– Психологическая работа с руководителем предприятия, который является главным элементом технологии организационного консультирования. Здесь действует правило - никаких серьезных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель.

– Организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей.

– Работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле.

Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние – на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

В самом общем виде связи с общественностью представляют собой адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере или корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административными) средствами.

Большинство отечественных исследователей руководствуется общим определением «маркетинг – это не просто изучение рынка, но и воздействие на него, но не всякое, а лишь краткосрочное и осуществляемое в конкурентной среде»<sup>8</sup>.

Для нас, однако, очевидно, что особенность PR-технологии позиционирования – это долгосрочные задачи, носящие стратегический характер. Мы в своей работе будем придерживаться положения, согласно которому PR-технологии позиционирования включают в себя маркетинговое управление. Его суть заключается не просто в изучении и прогнозировании спроса, но и в его направленном формировании, стимулировании сбыта, ориентацию товаров и услуг на определенные (целевые) группы потенциальных покупателей.

Неоспоримым фактом является то обстоятельство, что PR-технология позиционирования, направленная на массовое распространение, в первую очередь подчиняется требованиям конкурентной борьбы за завоевание рынка. PR-технология позиционирования самым активным образом способствует объективации бизнес капитала посредством взаимодействий с широкими социальными аудиториями. Незаконная деятельность несовместима с технологиями PR.

---

<sup>8</sup> Лазарфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. 2013. С. 19.

Организации, прибегающие к противозаконным способам, руководствуются в лице своих лидеров тем положением, что объективация политического капитала происходит в значительной степени независимо от отношения к электоральному санкционированию.

Почепцов Г. Г. совмещает процессы предоставления правдивой информации и одновременно манипулирование ею. Природа рынка с его основополагающими принципами конкуренции не способствует формированию интегративной сферы<sup>9</sup>. Это еще раз наводит нас на мысль, что «PR-технологии позиционирования» подчинены не только логике рыночно-конкурентного обоснования, гражданская природа PR призвана вырабатывать цель общих задач, благодаря чему индивиды станут больше доверять друг другу.

Рассмотрим теперь более детально функцию PR-технологий позиционирования, касающуюся взаимодействия бизнеса с широкими социальными группами общественности. Применение PR-технологий и представляется нам в рамках этой концепции необходимым мобилизационным ресурсом, направленным на достижение цели. Компания должна быть в состоянии принимать решения, которые являются общеобязательными в момент самого решения, то есть признаются всеми, находят поддержку и в этом смысле удовлетворительны.

Следовательно, PR-действия, предпринимаемые компаниями, не могут быть случайными, сумбурными и хаотичными. Они встроены в рыночную систему. Функция PR-технологий позиционирования сводится к взаимодействию с окружающей средой для поддержания динамического равновесия социальной системы. PR-практики способны придать согласованность социальным установкам.

Также PR способен к выполнению функции артикуляции (выражения) социальных интересов<sup>10</sup>. Такой характер коммуникационного взаимодействия предусматривает возможность существования открытой системы, способной самым адекватным образом реагировать на изменения внешней среды. Почеп-

---

<sup>9</sup> Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. 2014. С. 24.

<sup>10</sup> Там же. С. 28.

цов Г. Г называл подобное «влиянием». «Положение коллектива или индивида в стратификационной системе измеряется уровнем его престижа или способностью оказывать влияние»<sup>11</sup>.

Также функционирование «Паблик рилейшнз» уместно рассмотреть, исходя из парадигмы конфликта, которая заявила о себе во второй половине XX столетия. Это направление представлено такими социальными мыслителями как Р. Дарендорф и Дж. Рекс. Основу позиционирования согласно этой концепции составляет борьба за ресурсы (информационные в том числе), способствующие обретению господства. В выигрышном положении оказываются те социальные группы, которые занимают выгодную позицию по отношению к господствующим ценностям.

Можно выделить следующие технологии внешних PR-мероприятий:

– Рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товаров, представляющие соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую фирмой - производителем своих стратегических или тактических задач<sup>12</sup>. Рекламная кампания направлена на достижение конкретной PR-цели.

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

Рекламная кампания содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Успех рекламной кампании определяют четыре фактора, известные в теории рекламы как «четыре Р»:

– product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания;

---

<sup>11</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз или как управлять общественным мнением. М, 2014. С. 29.

<sup>12</sup> Там же. С. 23.

– price (цена) – цена, как таковая, платежные условия продажи и транспортных услуг;

– promotion (содействие сбыту) – выбор места продаж, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту;

– place (место) - географические и физические особенности продаж<sup>13</sup>.

Условно все существующие методики можно классифицировать по отношению к объекту рекламы:

– рекламные кампании, планируемые, когда продукт уже существует;

– рекламные кампании, планируемые на стадии производства продукта.

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

По использованию средств рекламы (продвижение) выделяют следующие рекламные кампании:

– симплексные, т.е. использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу)<sup>14</sup>;

– комплексные, т.е. использующие определенную «смесь» из рекламы, директ - маркетинга, ценового продвижения<sup>15</sup>;

По интенсивности воздействия на потребителя:

а) ровной, когда все рекламные мероприятия распределяются равномерно по ходу рекламной кампании, то есть транслируются через равные интервалы времени одинаковые объекты теле- и радиопередач, а в прессе одинаковые размеры публикаций;

---

<sup>13</sup> Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. 2014. С. 31. С. 23-24.

<sup>14</sup> Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 89.

<sup>15</sup> Там же. С. 87.

б) нарастающей – исходящей из принципа постепенного усиления воздействия на потребителя;

в) нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым типом при реализации ограниченной по объему партий рекламного товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – означает непосредственное взаимодействие продавца, производителя с конечным потребителем данного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога<sup>16</sup>. Другие специалисты определяют директ-маркетинг, как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя.

Эта технология подразумевает любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых, состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товара или услуг.

Главной причиной популярности прямого маркетинга является появление новых продуктов и услуг, продаваемых без посредников.

Прямой маркетинг представляет собой комплексное понятие, объединяющее различные формы маркетинговой деятельности<sup>17</sup>. Для продвижения продукта используют следующие формы директ-маркетинга: прямая почтовая реклама (целенаправленная коммуникация с заранее намеченными адресатами как потенциальными клиентами); маркетинг по каталогам (прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемым им в магазине); телевизионный маркетинг (использование телефона для непосредственной продажи товара потребителем); электронная торговля.

Стимулирование продаж (сейлз промоушен) – маркетинговая технология, основная функция которой заключается в стимулировании сбыта.

---

<sup>16</sup> Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 89.

<sup>17</sup> Там же. С. 90.

Особенностями сейлз промоушен является следующее:

- эффективно и быстро привлекать внимание потребителей;
- побуждать их к немедленному совершению покупки;
- усиливать информационный эффект после покупки.

Стимулирование потребителя – это стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включает в себя распространение бесплатных образцов, купоны, скидки, конкурсы, премии.

Мероприятие представляет собой, по сути, незаменимый инструмент, с помощью которого можно донести до целевых аудиторий ключевые сообщения. Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные и т.п. По формам PR-мероприятия классифицируют следующим образом:

– Брифинги – это акция одной новости. Встреча официальных лиц, представляющие государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

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

- Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

- Презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация

проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции.

– Выставка – показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни.

Выставочный Маркетинг ( Exhibit Marketing) включает<sup>18</sup>:

- надежный способ формирования деловой репутации компании;
- высокоэффективный способ коммуникации в среде.

Основные цели участия в выставках:

а) продвижение корпоративного имиджа, укрепление репутации компании;

б) укрепление взаимопониманий с существующими партнерами и привлечение новых;

в) расширение дистрибьюторской сети;

г) презентация новых продуктов и услуг компании.

Основные результаты:

а) усиление репутационного веса компании после успешного участия в серии выставочных мероприятий;

б) рост числа деловых партнеров и клиентов компании.

– Конференция – совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике.

– Шоу-маркетинг – это специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.

– Спонсорство – осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский

---

<sup>18</sup> Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 98.

вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый соответственно рекламодателем и распространителем рекламы.

– Горячая линия (hot line) – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» даётся в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т.п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны.

– Мероприятия для СМИ:

- а) принципы взаимодействия со СМИ;
- б) проведение пресс-конференции;
- в) работа после пресс-конференции: мониторинг СМИ, анализ эффективности;
- г) система постоянного информирования СМИ о деятельности компании;
- д) организация контактов с редакциями СМИ в целях поддержания репутации фирмы и ее продукции;
- е) подготовка пресс-релизов для СМИ;
- ж) подготовка интервью журналистов с руководителями (представителями) фирмы;
- з) подготовка видеоматериалов в целях создания благотворительного имиджа товаропроизводителя.

– Промо-акция (promotion) – стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес - продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акции относятся к одному из видов непрямой рекламы, одна из основных особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Для всех видов стимулирующих мероприятий статья 9 Закона «О рекламе» предусматривает, что в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием уча-

ствия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

а) сроки проведения такого мероприятия;

б) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Виды промо-акций:

– Sales promotion (стимулирование сбыта) – комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, повышение качества обслуживания, ускорение процесса товародвижения и реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (consumer promotion), так и на продавца (trade promotion).

– Consumer promotion – мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги.

– Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

– Сэмплинг – распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.

– Игровой маркетинг – проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыш призов.

– Визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой инфор-

мацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

– Trade promotion – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг).

– Стимулирование торгового персонала – это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики mystery shopper (тайный покупатель), профессиональные конкурсы; бонусные системы; повышения лояльности партнеров (выставки, презентации, пресс - конференции).

– Event marketing (событийный маркетинг) – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций:

- презентация, церемония открытия;
- фестиваль, ярмарка, праздник;
- встреча, круглый стол, конференция, семинар, годовщина, юбилей;
- специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу мероприятий (шоу-маркетинг);
- организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг);
- день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

Корпоративные мероприятия – основы внутрикорпоративного PR, корпоративные праздники, продвижение внутреннего имиджа на внешний рынок, совместные мероприятия с клиентами и партнерами.

Можно сделать вывод, что PR-мероприятия – это общественно-значимые, целевые, планируемые акции, проводимые организацией или по ее заказу в целях достижения PR-результата. Если цель PR-результата повышение узнаваемости предприятия во внешней среде, то следует использовать PR-технологии «позиционирования» которая включает в себя проведение комплексных мероприятий, направленных на потенциального потребителя.

Итак, нами были изучены теоретические аспекты продвижения. Продвижение представляет собой комплекс мер, направленных на постоянное информирование о деятельности предприятия и формирование у реципиента потребительских предпочтений. Основной целью продвижения является формирование положительного мнения об организации и установление доверительных отношений с целевой аудиторией.

Для реализации поставленной цели организации при продвижении ставят определенные задачи и используют различного рода технологии, которые позволяют им выстроить эффективную коммуникацию с реципиентами. Технологии представляют собой комплекс приемов, способов решения и действий компании, направленных на управление своей позицией на рынке.

PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой. Использование таких важных средств коммуникации, как публикация в СМИ пресс-релизов, статей, очерков, радио и теле объявлений, реклама в прессе, на радио, телевидении, Интернете, новости в СМИ, участие в общественной деятельности, акции и специальные события (мероприятий) – все это наделяет фирму рядом преимуществ:

- установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности;
- предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;
- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
- гармонизация личных и общественных интересов;
- содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.

2 ОАО «МЯСОКОМБИНАТ» НА РЫНКЕ МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ  
Г.БЛАГОВЕЩЕНСКА

**2.1 ОАО «Мясокомбинат»: виды деятельности, SWOT-анализ состояния предприятия**

ОАО «Мясокомбинат» (далее именуется как Компания или Общество) учреждено 28 декабря 1991 году в целях производственно-хозяйственной деятельности.

Полное фирменное наименование Компании – Открытое акционерное общество «Мясокомбинат».

Место нахождения Компании (юридический адрес): 675020, Россия, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Театральная, 272.

ОАО «Мясокомбинат» – один из крупнейших предприятий по производству готовых мясных изделий в Амурской области.

Таблица 1 – Основные уставные сведения о ОАО «Мясокомбинат»

Полное наименование компании	Открытое акционерное общество «Мясокомбинат»
Сокращенное наименование компании Место нахождения Адрес (почтовый адрес)	ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск 675020, г. Благовещенск, ул. Театральная, 272
Дата государственной регистрации Номер Государственной регистрации (ОГРН)	6.12.2002. 1022800522513
ИНН ФИО Руководителя Телефон/ факс	2801004226 Путий Анатолий Степанович (4162) 52-86-98

Предприятие включает в себя четыре основных подразделения: колбасный цех, консервный цех, цех по изготовлению полуфабрикатов, холодильник, мясоперерабатывающий корпус.

Ассортимент изделий, выпускаемых мясокомбинатом, насчитывает сегодня более 250 наименований. Вся продукция соответствует стандартам ГОСТ, ЕАС, ТУ, имеет необходимые сертификаты для реализации за пределами г. Благовещенска.

ОАО «Мясокомбинат» производит и реализует:

- мясо и субпродукты;
- колбасные изделия ;
- деликатесную продукцию;
- изделия из шпика;
- полуфабрикаты из свинины и говядины;
- консервы мясные.

Управление в Обществе осуществляет общее собрание акционеров, наблюдательный совет, дирекция, директор. Контроль за деятельностью Общества осуществляет ревизионная комиссия. Для проверки и подтверждения правильности годовой финансовой отчетности Общество привлекает аудитора, не связанного имущественными интересами с Обществом или его участниками. Общее собрание акционеров является высшим органом управления в Обществе. Собрание вправе наделить наблюдательный совет Общества полномочиями, отнесенными к компетенции собрания. Собрание вправе отменить решение наблюдательного совета, дирекции, директора, если оно противоречит законодательству, уставу, решениям собрания. Наблюдательный совет является органом управления, осуществляющим общее руководство деятельностью Общества в период между собраниями акционером. Наблюдательный совет не вправе поручать или передавать исполнение своих функций дирекции, директору. Руководство текущей деятельностью Общества осуществляют дирекция и директор. Количественный и персональный состав дирекции определяет наблюдательный совет. Дирекция, директор подотчетны по всем вопросам своей деятельности наблюдательному совету и собранию акционеров. Директор возглавляет дирекцию, организует ее работу и председательствует на ее заседаниях.

Организационная структура управления организациям сформирована исходя из стоящих перед коллективом задач и направлена на рост объёма производства, освоение новых изделий из мяса, продвижение продукции на новые рынки сбыта. Руководство каждой группой в соответствии с распределением обязанностей осуществляет один из руководителей завода: директор, заместитель директора по производству, главный бухгалтер, главный инженер, заме-

ститель директора по идеологической и кадровой работе, заместитель директора по коммерческим вопросам, помощник директора по общим и социальным вопросам. Исключение дублирования в работе структурных подразделений обеспечивается разработанными на предприятии положениями об отделах и службах и должностными инструкциями, согласно которым четко определяются функции, права, обязанности каждого подразделения, а также отдельных исполнителей в системе управления.

Рассмотрим организационно-производственную структуру ОАО «Мясокombинат» г. Благовещенска:

– Отдел кадров – планирование работы с персоналом, подбор и расстановка кадров, обучение и развитие, кадровый резерв, молодёжная политика, оценка труда персонала, социально-психологическое обеспечение работы, социальная политика, мотивация труда и корпоративная культура.

– Технический отдел – планирование, прогнозирование и анализ текущей деятельности.

– Отдел труда и заработной платы – совершенствование форм организации труда работников, систем оплаты труда, установление тарифных ставок, должностных окладов с учётом уровня профессиональных качеств и квалификации сотрудника, аттестация рабочих мест по организации, нормированию и условиям труда.

– Юридический отдел – претензионно-исковая и договорная работа, консультирование служб и отделов по правовым вопросам, государственная регистрация прав на недвижимое имущество, представительство организации в органах государственной власти, муниципального управления, в надзорных и контролирующих органах, а также подготовка и согласование проектов приказов, правовое информирование работников аппарата управления.

Административно-управленческий персонал преимущественно имеет высшее техническое и экономическое образование.

Организационная структура управления организациям сформирована исходя из стоящих перед коллективом задач, и направлена на рост объёма произ-

водства, освоение новых изделий из мяса, продвижение продукции на новые рынки сбыта.

Практика многолетней работы ОАО «Мясокомбинат» показала, что уровень квалификации специалистов высокий.

В целом действующая в настоящее время организационная структура управления ОАО «Мясокомбинат» представляет собой вертикально управляемый производственно-экономический комплекс с существенными функциональными разрывами при фактическом управлении изготовлением и реализацией продукции для различных секторов рынка.

Рассмотрим основные функции маркетингового отдела:

- определение перспективной потребности в продукции, составляющей профиль работы предприятия, путем исследования общих тенденций развития страны и ее основных отраслей, факторов научно - технического прогресса и перспектив его изменения;

- определение существующего и потенциального спроса потребителей на продукцию предприятия путем комплексного изучения рынка и перспектив его развития;

- организацию научно-исследовательской работы по созданию нового ассортимента продукции;

- организацию, планирование и финансирование производства новых видов продукции в соответствии с потребностью в них и долей данного предприятия на товарном рынке;

- организацию и совершенствование систем и методов сбыта и распределения выпускаемой продукции;

- регулирование и координацию всей деятельности предприятия, включая управление производством, снабжением, сбытом, рекламой, сервисным обслуживанием, реализация которых позволяет определенным образом увеличить долю рынка данного предприятия и, следовательно, объем производства и сбыта продукции.

Также отдел маркетинга работает в следующих направлениях:

- разработка фирменного стиля;
- участие в выставках, ярмарках;
- участие в конкурсах;
- реклама, рекламные компании;
- промо-акции;
- разработка стандартов позиционирования продукции предприятия;
- осуществление мерчендайзинга во всех торговых точках.

Прежде чем приступить к реализации поставленных целей и задач, специалисты отдела маркетинга проводят оценку положительных и отрицательных сторон предприятия с помощью SWOT-анализа состояния предприятия.

SWOT-анализ состояния ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска.

В SWOT-анализе рассматриваются: маркетинговые возможности, маркетинговые угрозы, сильные и слабые стороны организации на сегодняшний день.

Под маркетинговой возможностью понимается привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная организация может добиться конкурентного преимущества.

Под маркетинговой угрозой (опасностью) понимается осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое (при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий) может привести к подрыву живучести товара или его уходу с рынка. Возможности и угрозы не только влияют на положение организации, но и указывают на необходимость стратегических изменений.

Под сильной стороной понимается то, в чем организация преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, значительном опыте, ценных организаторских ресурсах, достижениях, которые дают преимущества на рынке.

Под слабой стороной понимается отсутствие чего-то важного для функционирования организации или то, что ей не удастся (по сравнению с другими), или нечто, ставящее его в неблагоприятные условия.

SWOT-анализ осуществляется в определенной последовательности:

– составление перечня внутренних сильных и слабых сторон организации, их изучение и оценка. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели;

– определение внешних возможностей и угроз (опасностей) с указанием вероятности наступления данных событий и уровня последствий для организации (в результате этих событий);

– построение матрицы SWOT-анализа;

– разработка предложений по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации, включая политические, юридические, производственные и технические, организационные и внутренние социально-психологические, маркетинговые и финансовые риски.

После выявления и составления перечня возможных сильных и слабых сторон проводят их сравнение и определяют, что требует первостепенного внимания и на что следует опираться, чтобы воспользоваться возможностями и предотвратить угрозы.

Сильные стороны организации важны, поскольку они могут использоваться для формирования стратегии и конкурентного преимущества. В тоже время успешная стратегия организации должна быть направлена на устранение слабых сторон, которые делают ее деятельность уязвимой или не дают использовать привлекательные возможности.

Рассмотрим SWOT-анализ деятельности ОАО «Мясокомбинат, который представлен в таблице.

Таблица 2 – SWOT-анализ деятельности ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска

Внутренняя среда	
Сильными сторонами компании являются: - длительный срок нахождения на рынке; - отработанная эффективная технология производства; - высокое качество продукции; - широкий ассортимент продукции; - высокая квалификация производственного персонала; - профессиональная система управления.	Слабыми сторонами компании являются: - отсутствие рекламной активности, слабая маркетинговая стратегия; - неорганизованная система мерчендайзинга; - нелояльные к бренду «Мяско» сотрудники (распространение слухов о плохом качестве выпускаемой продукции);

Продолжение таблицы 2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неэффективные коммуникации с покупателями, не выстроенные отношения.</li> <li>- слабый контроль бизнес-процессов.</li> </ul>
Внешняя среда	
<p>Возможности (ключевые факторы успеха):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выход экономики страны из рецессии;</li> <li>- наличие неохваченных поставками магазинов г. Благовещенска;</li> <li>- неохваченные территории Амурской области.</li> </ul>	<p>Угрозы (основные факторы риска, способные ухудшить положение компании на рынке):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая конкуренция;</li> <li>- фактор рецессии в экономике страны и ее негативные последствия;</li> <li>- сформированное недоверие покупателей к торговой марке, ухудшающие имидж компании;</li> <li>- развитие альтернативных технологий и аналогов оборудования.</li> </ul>

SWOT-анализ деятельности организации выявил ситуацию, когда ОАО «Мясокомбинат» имея сильные стороны, вынужден действовать в нестабильном внешнем окружении с значительной существенной угрозой – отсутствие маркетинговой деятельности при достаточно высокой конкуренции среди аналогичных производителей. Для преодоления данной угрозы возникает необходимость использования сильных сторон.

Основными преимуществами ОАО «Мясокомбинат» являются достаточно высокое качество продукции относительно основных конкурентов. Следует принять решение по разработке рыночной стратегии с учетом специфики производства.

Для итоговой оценки сильных и слабых сторон предприятия на основе изучения строения предприятия, изучения экономических и финансовых показателей проведем обобщение полученных данных.

Согласно приведенной таблице 2 ОАО «Мясокомбинат» имеет больше слабых сторон и ему следует проводить мероприятия по улучшению всех показателей.

Исходя из полученных данных, можно составить комплекс мер с использованием сильных и слабых сторон предприятия.

Использование сильных сторон:

– Проведение ВТЛ-акций с акцентом на качество продукции производителя, что позволит привлечь клиентов и улучшить имидж в глазах потребителя.

Новые рыночные условия диктуют определенные требования к продажам особенно в части качества предоставляемых продуктов. Отличная репутация среди привлеченных клиентов будет способствовать притоку новых покупателей и повышение лояльности среди действующих.

– Разработка маркетинговой стратегии и PR-политики, нацеленной на улучшение имиджа организации в качестве лучшего и стабильного местного производителя.

– Использование личного ресурса сотрудников руководящего состава для укрепления имеющихся отношений с клиентами и установления отношений с новыми покупателями.

– Регулярный анализ и поддержка на достаточном уровне качества производственных процессов.

Использование возможностей внешней среды:

– Сохранение действующей ценовой политики, направленной в большей степени на сегмент среднего достатка. Снижение цен с целью привлечения новых покупателей путем проведения акций и розыгрышей.

– Расширение географии сбыта как за счет новых магазинов г. Благовещенска, так и за счет новых магазинов Амурской области.

Нивелирование слабых сторон: сложившаяся репутация среди населения о «некачественном продукте» и отсутствие прямой работы с покупателями может повлечь за собой отток клиентов и дальнейшее распространение негативной информации о бренде посредством «сарафанного радио». Слабая узнаваемость бренда среди клиентов, отрицательные отзывы и слухи приводят к пониманию того, что необходима разработка эффективной маркетинговой стратегии, где будет создана коммуникационная политика, на основе которой можно вести постоянную работу с потребителем.

– Работа с персоналом внутри организации – повышение лояльности. По результатам опроса были сделаны выводы относительно поведения сотруд-

ников предприятия вне работы. Необходимо донести до персонала информацию о единой коммуникационной политике (каждый сотрудник – лицо предприятия, в первую очередь они формируют информационное поле).

– Усиление контроля со стороны руководящего состава за бизнес-процессами, а также за качеством работы каждого сотрудника организации. Разработка программ регулярного обучения/повышения квалификации ключевых сотрудников.

Нивелирование угроз внешней среды:

– В силу наличия высокой конкуренции на рынке колбас, колбасных изделий и мясных деликатесов, а также развития альтернативных технологий существует необходимость регулярного анализа и поддержки на достаточном уровне качества производственных процессов.

– Разработка эффективной маркетинговой стратегии и коммуникационной политики и применение основных технологий продвижения, которые направлены на улучшение имиджа и узнаваемости ТМ «Мяско» среди нелояльных к компании покупателей.

ОАО «Мясокомбинат», сохраняя свои традиции, поступательно развивается. Это становится возможным благодаря внедрению новых технологий, расширению и обновлению ассортимента мясных изделий, повышению технологической и санитарной культуры производства.

Продукция ОАО «Мясокомбинат» отличается высоким уровнем вкусовых свойств и широким ассортиментом из мясных изделий. Многочисленность видов колбасных изделий в разнообразных оболочках, высокое качество продукции обеспечит спрос самых различных категорий покупателей. Технологическая служба предприятия постоянно работает над расширением ассортимента выпускаемой продукции, учитывая потребности различных слоев населения.

Предприятие нуждается в разработке и реализации мероприятий, направленных на продвижение продукции и создание положительного имиджа ОАО «Мясокомбинат», который выпускает свою продукцию под торговой маркой «Мяско».

Исходя из этого тезиса, следует включить в комплекс маркетинговых коммуникаций ОАО «Мясокомбинат» следующие основные элементы:

- реклама – оплаченная форма неличностного представления товаров, услуг, идей и (или) организаций;

- личная продажа – непосредственный контакт сотрудников организации с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи;

- стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевых аудиторий на различные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж;

- связи с общественностью – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Создание положительного имиджа и повышение узнаваемости является главной целью при продвижении.

Прежде чем перейти к программе продвижения и применение технологий продвижения возникает необходимость в изучении и поиске целевой аудитории, а также потребительских предпочтений жителей г. Благовещенск.

## **2.2 Маркетинговые исследования потребительского спроса на изделия из мяса в г. Благовещенске**

Современный бизнес в мясной отрасли насыщен аналогичными производителями, что говорит о высокой конкуренции. Поиск постоянных преимуществ над конкурентами, повышение конкурентоспособности предприятия предполагает исследование потребителей. Необходимость в изучении потребителя обусловлена тем, что именно они принимают решение о покупке товара, и тем самым приносят прибыль организации. В сложившейся ситуации клиент-потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от ее размера.

Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Изучение потребителей осуществляется в следующих направлениях:

- изучение потребителей продукции/услуг заказчика;
- определение социально-демографических, психографических, поведенческих характеристик и медиа предпочтений потребителей, клиентов;
- оценка объемов и частоты покупок;
- предпочтения в отношении места покупки, традиционные места совершения покупок;
- особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок;
- выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них-исследование уровня известности различных марок;
- определение степени лояльности потребителей к маркам, выявление требований, предъявляемых потребителями к товару/услуге;

- выявление основных конкурентов марки и их позиционирования по уровню знаний и потребления, соотношению воспринимаемого качества и цены, потребительским свойствам, имиджевым характеристикам;
- изучение рынка, выделение и описание наиболее привлекательных сегментов потребителей, клиентов для продвижения продукции;
- оценка удовлетворенности потребителей, клиентов товаром/услугой заказчика;
- поиск возможностей для привлечения новых потребителей;
- изучение процесса и мотивов принятия решения о покупке;
- выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров.

При изучении потребителей обычно используются следующие методики данных: опросы в местах продаж, опросы по месту жительства, глубинные интервью, фокус-группы.

С целью изучения предпочтений жителей г. Благовещенска в сентябреноябре 2017 года было проведено маркетинговое исследование. Методика исследования заключалась в проведении структурированного опроса. Была разработана анкета, содержащая 7 вопросов.

Основными задачами исследования являлись:

- выявления потребностей покупателей колбас, колбасных изделий и деликатесов;
- определение главных критериев выбора продукта той или иной марки;
- выявление уровня узнаваемости компании среди потребителей в сравнении с компаниями-конкурентами.

Исследуемая аудитория: население в возрасте от 18 до 70 лет.

Период опроса: с 15.09.2017 по 03.10.2017.

Население города по данным на январь 2017 года: 229 753.

Генеральная совокупность: население г. Благовещенска в возрасте от 18 до 70 лет.

Выборка: отражает генеральную совокупность по полу и возрасту (репрезентативная), неслучайная, объем выборки – 512 человек, для предоставления аналитических данных были использованы анкеты 479 респондентов-покупателей сетевых магазинов (33 опрошенных приходятся на розничные магазины).

Участвовавшие в маркетинговом исследовании-опросе компании работают со следующими торговыми марками: ПК «Серышевский»; «Мяско» (ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск); «Даурия»; «Бридер»; «Романов»; «Ратимир»; «Амурский бройлер»; «СПК»; «Скиф».

В ходе исследования были получены следующие данные:

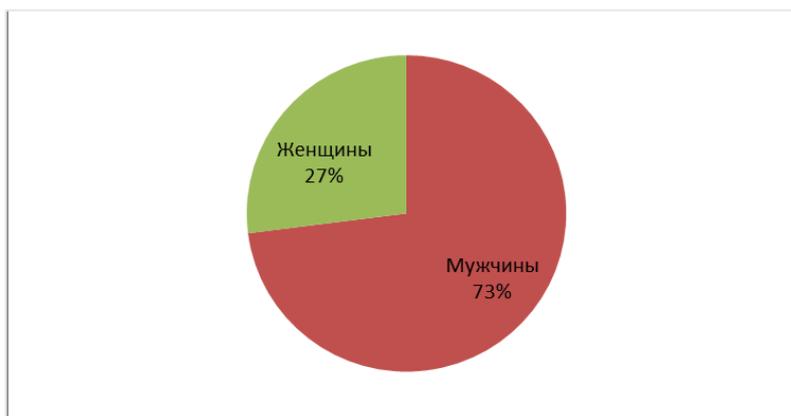


Рисунок 1 – Анализ потребителей по полу

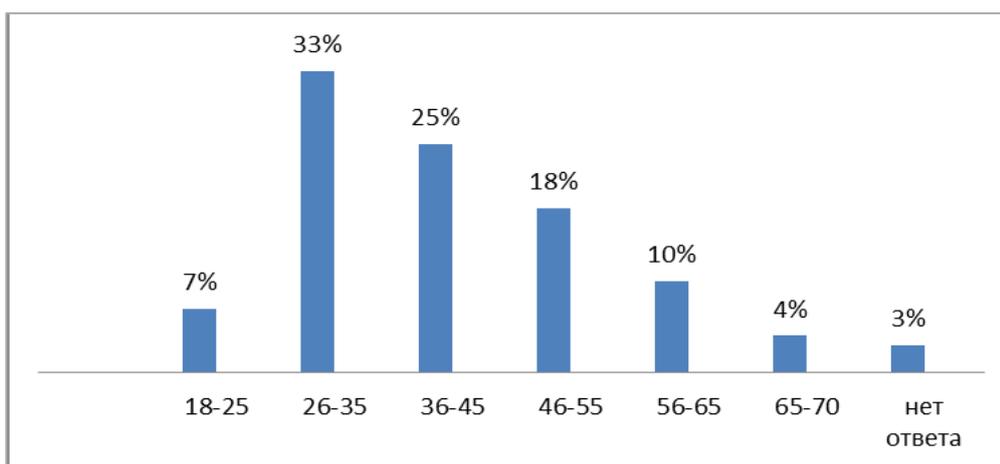


Рисунок 2 – Анализ возраста респондентов-покупателей (%)

На рисунке 2 отображен анализ возраста респондентов покупателей,

которые периодически покупают колбасные изделия.

Из рисунка 2 видно, что потребительская аудитория достаточно разнообразна, но наибольший спрос на продукцию наблюдается среди покупателей в возрасте от 26 до 35 лет.



Рисунок 3 – Выбор места совершения покупки (%)

Рисунок 3 показывает что 51 % опрошенных предпочитают совершать покупки в супермаркете.

На рисунке 4 представлена диаграмма с критерием выбора продукта среди покупателей г. Благовещенска.

Большинство респондентов обязательным критерием указали марку которую знают и доверяют, так же важным фактором остается «Качество продукта».

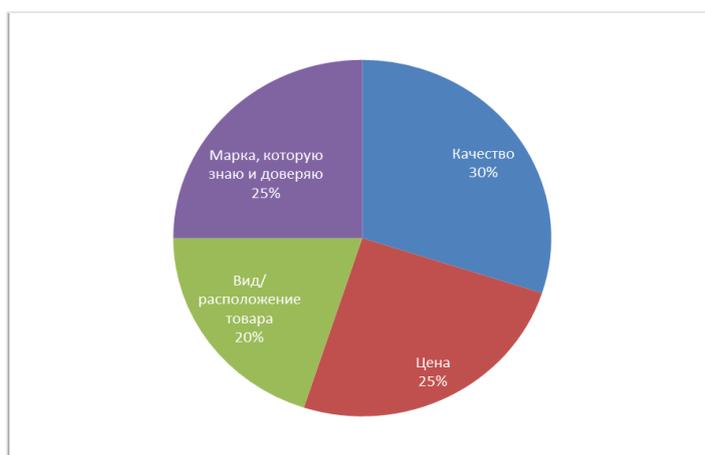


Рисунок 4 – Критерии выбора продукта (%)

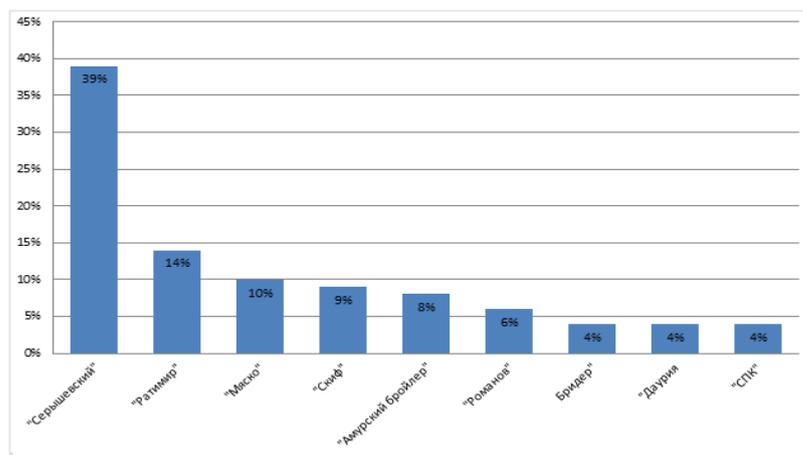


Рисунок 5 – Анализ предпочтений торговых марок среди опрошенных респондентов

На рисунке 5 изображена диаграмма анализа предпочтений торговых марок среди опрошенных респондентов.

Большинство респондентов отдало предпочтения торговым маркам, представленным в г. Благовещенске:

- «Серышевский» выбрали около 40 % опрошенных;
- «Ратимир» выбрали около 14 % опрошенных;
- ОАО «Мясокомбинат» (торговая марка «Мяско») выбрали около 10 % опрошенных.

Рассмотрим потребительскую оценку продукции производителей г. Благовещенска (рисунок 6):

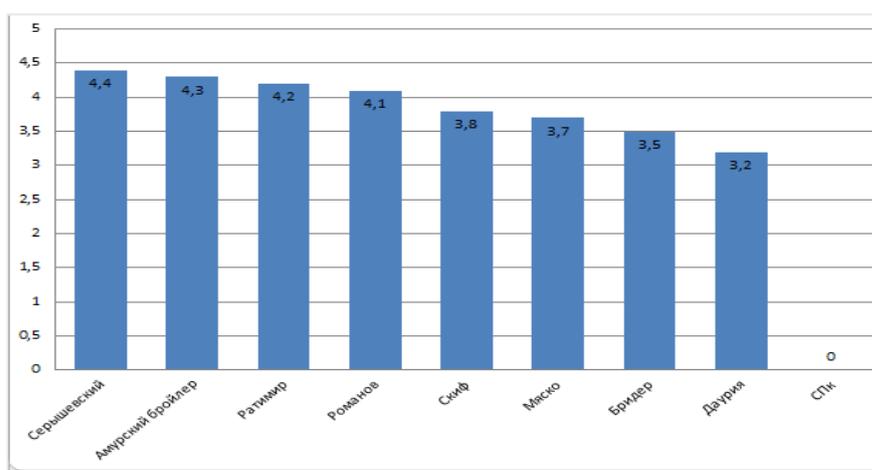


Рисунок 6 – Потребительская оценка продукции

Рисунок 6 показывает, что большинство опрошенных дали высокую оценку продукции торговой марки «Серышевский». Самый высокий показатель узнаваемости мы можем наблюдать торговой марки «Серышевский», самый низкий у «СПК», «Мяско» занимает 6 позицию. 34 % опрошенных, не знают, что торговая марка «Мяско» и «Благовещенский мясокомбинат» – это не одно и то же против 66 % проинформированных.

Целевая аудитория ОАО «Мясокомбинат» предпочтительно женщины в возрасте от 26 до 45 лет. Мужчины покупают продукцию указанных в исследовании торговых марок реже, в большей степени их выбор касается мясных, колбасных деликатесов, а также продуктов по списку.

51 % из опрошенных предпочитает совершать покупки в супермаркете, 30 указали несколько предпочтительных вариантов, руководствуясь параметром «магазин в шаговой доступности от дома», меньше 14 в специализированных магазинах по типу «Серышевский», «Скиф», «Мяско».

Для большинства респондентов важным фактором выбора является марка приобретаемой продукции. Указывая этот критерий, потребитель, как правило, ассоциирует его же с ожиданием высокого качества от продукции выбранной торговой марки. Это говорит о важности позиционирования бренда на внутреннем и внешнем рынке.

Среди потребителей существует мнение, что «Мяско» продает некачественный продукт. В своем мнении респонденты опирались на слухи и рассказы друзей, которые работали в ОАО «Мясокомбинат». Исходя из этих данных, возникает необходимость провести работу внутри коллектива, а также провести мероприятие для повышения имиджа среди покупателей.

Такие показатели, как «цена» и «расположение товара, вид товара» оказались практически на равное, что свидетельствует о то, что потребитель не всегда выберет то, что дешевле, а выберет то, что видит на прилавке, где больше ассортимент. Более 5 респондентов высказались, что просто «не видят» продукцию торговой марки «Мяско», многие из респондентов указали, что Благовещенский мясокомбинат выпускают продукцию.

Большинство респондентов отдало предпочтение торговой марке «Серышевский» 192 человека предпочли производителя которые ставили положительные оценки продукции который составит 4,45. Главным критерием послужило наличие большого ассортимента ПК «Серышевского» во всех магазинах города Благовещенска. ОАО «Мясокомбинат» выпускающий свою продукцию под торговой маркой «Мяско» предпочли 50 человек. В данном случае наблюдается существенный разрыв между производителями.

На основании представленных диаграмм был составлен рейтинг узнаваемости брендов, которые далее будут перечислены от самого узнаваемого к не узнаваемому: «Серышевский», «Ратимир», «Амурский бройлер», «Мяско», «Скиф», «Романов», «Даурия», «Бридер», «СПК». При том что 52 % респондентов указали торговую марку «Мяско», говорит о хорошей узнаваемости торговой марки, что является хорошим показателем, однако следует отметить что около 9 % из опрошенных респондентов упомянули негативный фактор (плохое качество, в том числе по слухам), что свидетельствует о том, что не всегда потребитель, упоминая о данной торговой марке, отзывался о ней позитивно.

Данные проведенного опроса демонстрируют отсутствие четкого позиционирования компании на рынке, а также наличие негативного отношения потребителей из-за слухов, негативно характеризующих производителя. Необходимо уделить внимание и ассортименту, и эффективной выкладке товаров.

Следующим объектом комплексного исследования товарного рынка являются фирмы-конкуренты. Если изучение потребителя помогает фирме завоевать новых клиентов, то изучение конкурента дает представление о его положении на рынке. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Фирма получает возможности стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта. Анализ спроса может показать, что компания располагает практически всеми ключевыми факторами для успешного сбыта, однако конкуренция вносит существенные коррективы в расстановку сил.

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах используются официальные данные, данные публикаций в периодической печати, статистические отчеты, а также информация о рекламной активности организации, поскольку это дает информацию о позиционировании.

Правильный анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество продукта, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски.

Основная цель конкурентного анализа любой отрасли или рынка – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач. Возможные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентного окружения:

- разработка маркетинговой стратегии, позиционирования товара;
- прогнозирование плана продаж;
- разработка ассортимента и товарной политики;
- установление цены на товар;
- разработка товара: выбор свойств и ключевых характеристик продукта;
- разработка стратегии продвижения продукта.

Чтобы провести конкурентный анализ предприятия эффективно, необходимо собрать подробную информацию о ключевых игроках рынка. Необходи-

мая информация может быть получена в результате проведения маркетинговых исследований конкурентов.

Исследование конкурентов в маркетинге ничем не отличается от исследования потребителей. Ниже перечислены проверенные способы получения самой подробной и достаточной информации о конкурентах и товарах конкурентов.

Основная цель, которую мы преследовали при исследовании конкурентной среды – выявление сильных и слабых сторон производителей.

Анализ проводился по следующим категориям: ассортимент, представленность в торговых точках, ценовая политика, рекламная активность/позиционирование.

Ассортимент продукции торговых марок представленных в г. Благовещенске показан в таблице 3.

Таблица 3 – Ассортимент продукции торговых марок, представленных в г. Благовещенске

Наименование производителя или торговой марки	Комментарии
1	2
«Мяско» (ОАО «Мясокомбинат»)	Ассортимент продукции представлен от 5 до 17 видов как в специализированных торговых точках, так и не в специализированных торговых точках. Учитывая тот факт, что колбасных изделий и деликатесов на предприятии производится 40 наименований, данные показывают, что ассортимент представлен не в полном объеме.
ПК «Серышевский»	Представлено до 35 видов колбас, колбасных изделий и мясных деликатесов в каждой торговой точке, что свидетельствует о широком ассортименте продукции предприятия.
ТМ «Даурия»	Ассортимент достаточно широкий, постоянный, вне зависимости от магазина. Представлено до 10 видов продукции.
ТМ «Бридер»	В супермаркетах торговая марка представлена по-разному: от широкого ассортимента (до 20 видов продукции) до узкого (до 5 видов)
ТМ «Романов»	Ассортимент колбас широк, представлен 20 видами продукции
ТМ «Ратимир»	Представлен 30 видами продукции, есть узнаваемые и полюбившиеся виды колбас

1	2
ТМ «Амурский бройлер»	Ассортимент не высокий (около 10 видов продукции на магазин) однако присутствует во всех магазинах. Есть узнаваемые и любимые виды марки колбас.
ТМ «СПК»	Ассортимент широкий, однако, в магазинах представлен реже (до 10 видов) и ассортимент колбас различен в каждом из анализируемых магазинов.
ТМ «СКИФ»	Широкий ассортимент представлен в специализированных магазинах (до 20 видов). В крупных торговых сетях ассортимент узок, направлен в основном на массового потребителя (до 10 видов).

Представленность в торговых точках (Мерчендайзинг) отображена в таблице 4.

Таблица 4 – Представленность производителей мясных изделий в торговых точках г. Благовещенска

Наименование производителя/торговой марки	Комментарии
1	2
Мяско» (ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск	На витринах продукцию сложно заметить, опознавательные бренд знаки отсутствуют. Товары на полках перемешаны с другой продукцией. Это приводит к затруднению в поиске товара. Найти его могут только те покупатели, которые пришли в магазин целенаправленно за продукцией торговой марки «Мяско». Отмечена эффективная выкладка только в гипермаркете «Cash&Carry» в ТЦ «Острова», где была представлена POS-реклама в виде ключающихся шелфтокеров где была обозначена торговая марка, но данные шелфтокеры не являются эффективными, поскольку надпись в виде «ОАО «Мясокомбинат» ТМ «Мяско» закрывается ценниками, поэтому у потребителя не было возможности различить бренд. В остальных торговых точках не представлены шелфтокеры.
ПК «Серышевский»	Отмечена хорошая представленность во всех торговых точках, пустых прилавков не наблюдалось, что говорит об отлаженности процесса поставки. Продукцию видно на прилавках благодаря фирменным шелфтокерам с наименованием брендов, ассортименту и расположению продукции в зоне «золотых полок» (на уровне глаз покупателя).
ТМ «Даурия»	Продукция видна за счет проводимых акций, которые выделялись POS-рекламой (небольшие вкладыши желтого цвета на которых контрастным ярко-красным цветом была

Продолжение таблицы 4

1	2
	надпись «Акция») а так же присутствовали маркеры которые обозначали данный бренд; помимо этого была заметна хорошая раскладка;
ТМ «Бридер»	Продукция представлена в отдельных ларях, что позволяет покупателю сразу приобрести необходимое ему количеству товара. Присутствует раскладка товара.
ТМ «Романов»	Продукция наглядно представлена среди других колбас за счет эффективной раскладки и брендированной полки.
ТМ «Ратимир»	Отмечена хорошая представленность во всех торговых точках, эффективная выкладка и обозначение продукции, в том числе за счет специальных маркеров.
ТМ «Амурский бройлер»	Продукция присутствует во всех торговых точках с широким ассортиментом. Выкладка товаров недостаточна эффективна, однако продукция на полках видна на прилавках и доступна покупателю.
ТМ «СПК»	Обозначающих знаков нет, продукция не видна на прилавках. Выкладка неэффективная.
ТМ «Скиф»	Продукция представлена как на общих полках, так и в бакалее. Выкладка эффективна, доступна покупателям.

Ценовая политика. Ценовая политика среди производителей мясных изделий представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Ценовая политика среди производителей мясных изделий

Наименование производителя и торговой марки	Комментарии
Торговая марка «Мяско» ( ОАО «Мясокомбинат»	Цена выше средней по рынку;
ПК «Серышевский»	Средняя, выше средней
Даурия	Ниже средней.
Бридер	Средняя, выше средней.
Романов	Средняя по рынку.
Ратимир	Средняя и выше средней по рынку.
Амурский бройлер	Средняя
СПК	Средняя, выше средней
Скиф	Средняя

4. Рекламная активность/позиционирование. Рассмотрим как торговые марки мясных изделий позиционируют себя на рынке продуктов питания в г. Благовещенск.

Таблица 6 – Позиционирование производителей мясных изделий в г. Благовещенске

Производитель или торговая марка	Комментарии
1	2
ТМ «Мяско»	Отсутствует рекламная активность. Идентифицировать «Мясокомбинат» и торговую марку «Мяско» в большей степени удалось потребителям от 40 лет, которые помнят появление в городе ТМ «Мяско». Более молодые потребители, в большинстве своем не идентифицируют предприятие выпускающий данную торговую марку. Информации о том что это ТМ «Мяско» это продукция местного производства не наблюдалось. Учитывая, что к местным производителям потребители выражают больше доверия, это может сказываться на спросе на продукцию ТМ «Мяско»
ПК «Серышевский»	Высокая рекламная активность: ТВ, радио, интернет, социальные сети, привлечение популярных блоггеров, вывески на широкой сети специализированных магазинов. Также у компании есть сайт, который не совсем удобен в использовании и не соответствует современным запросам, однако в нем представлена хорошая каталогизация продукции. В социальных сетях рекламная активность отсутствует, однако это не мешает пользоваться услугами популярных блоггеров, которые формируют общественное мнение и распространяют информацию о производителе. Задействовано как онлайн, так и оффлайн продвижение для повышения узнаваемости и увеличения продаж.
ТМ «Даурия»	Активность средняя, ближе к высокой. Компания Атяшево имеет сайт, на котором представлена продукция ТМ «Даурия». На сайте присутствует каталогизация товара с описанием состава. Рекламная активность присутствует на радио (проведение розыгрышей), размещение плакатов и баннеров, в том числе возле крупных ТЦ. Прокат роликов на телевиденье . Однако присутствует перечень статей о несоответствии продукции стандартам качества, что неблагоприятно сказывается на имидже компании.
ТМ «Бридер»	Активность средняя, ближе к низкой. В основном для продвижения продукции использует фирменный сайт с каталогом продукции.
ТМ «Романов»	Активность средняя. Рекламная активность в основном представлена точечными роликами на ТВ и Радио.
ТМ «Ратимир»	Высокая рекламная активность: ТВ; радио; интернет; социальные сети; промо-листовки; Активность не только рекламного характера, но и имиджевая – публикации статей компании. При этом активность точечная- сезонная. Компания имеет свой сайт как элемент имиджевой культуры, где представлен широкий ассортимент продукции с описанием каждого продукта, подробное описание и освещение деятельности организации сотрудников компании. Ведется постоянная работа с отзывами клиентов: работа с рекламациями, благодарности за положительные отзывы.
ТМ «Амурский бройлер»	Низкая рекламная активность ни в офлайн ни в онлайн
ТМ «СПК»	Низкая рекламная активность в Благовещенске. Это связано с высокой конкурентной средой, а также с недавним выходом на рынок г. Благовещенска. Исходя из этих факторов, можно сделать вывод о том, что такая ситуация является временной.

1	2
ТМ «Скиф»	Средняя рекламная активность. В основном представлены в интернете и социальных сетях. Наблюдается высокая активность в социальной сети Instagram, где представлен развлекательный, продуктовый контент, который ведется регулярно и является разнообразным поскольку нацеленность идет на разные категории покупателей.

Данные из таблицы 6 показали, что в основном производители мясных изделий отличаются высокой и средней рекламной активностью. Производители торговых марок в основном используют в качестве канала коммуникации средства массовой информации: радио, телевидение, социальные сети вместе, что говорит о ведении рекламных компаниях с использованием интегрированных технологий (использование радио+ ТВ+ использование печатной рекламы) при продвижении своей продукции.

На основании проведенного комплекса мероприятий, можно сделать вывод о том, что компании необходимо:

а) разработать систему мер по повышению корпоративной культуры, повышению лояльности сотрудников;

б) разработать эффективную маркетинговую стратегию для увеличения потока клиентов;

в) разработать план-продвижение с применением современных PR-технологий для повышения имиджа и снижения негативного отношения среди потребителей;

г) усовершенствовать бизнес процессы: внедрить систему мерчендайзинга, контроль торговых представителей, установить обратную связь с покупателями и усилить работу с крупными торговыми сетями.

### **2.3 Рекомендации по продвижению ОАО «Мясокомбинат» на рынке продуктов питания**

Маркетинговые исследования показали, что в г. Благовещенске сложилась высокая конкуренция в сфере производства и продажи мясных изделий. Рынок колбасных изделий перенасыщен, и очевидным фактом является превышение предложения над спросом. Помимо этого следует отметить, что в основ-

ном компании-конкуренты ведут активную деятельность по продвижению мясной продукции и используют несколько методов объединенные одной рекламной кампанией.

Социальный опрос среди покупателей показал низкую осведомленность о торговой марке «Мяско» среди покупателей г. Благовещенска. Большинство опрошенных не знали о том что ТМ «Мяско» это продукция ОАО «Мясокомбината», поэтому основной целью продвижения является повышение узнаваемости торговой марки и отождествление ее с организацией.

Для эффективного продвижения необходимо составить план, который станет основой для успешного ведения коммуникаций с потребителем.

Цель продвижения: увеличение узнаваемости торговой марки «Мяско».

Задачи продвижения:

- формирование и поддержка маркетинговых каналов;
- обеспечение осведомленности о торговой марке «Мяско».

Функции продвижения:

- создание имиджа (образа: престижности, качества продукции);
- информирование о товаре и его параметрах, сути предложения;
- повышение популярности мясных изделий торговой марки «Мяско», поддержка знания о них у ЦА;
- создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- убеждение покупателей;
- информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;
- распространение информация о компании.

Целевая аудитория ОАО «Мясокомбинат»: женщины в возрасте от 26 до 45 лет, проживающие в г. Благовещенск, с высшим и средним уровнем образования, со средним и высоким уровнем дохода, предпочитающие совершать покупки в супермаркете. В качестве источника информации женщины в возрасте от 26 до 45 лет используют социальные сети: Instagram, интернет-СМИ; телевидение, радио; обращают внимание на информацию на местах продаж.

Мужчины в возрасте от 26 до 45 лет имеющие аналогичный уровень дохода и образования, покупают продукцию указанных в исследовании торговых марок реже, в большей степени их выбор касается мясных, колбасных деликатесов, а также продуктов по списку. В качестве источника информации мужчины в возрасте от 26 до 45 лет используют интернет-СМИ; радио; телевидение; социальные сети.

Фактором выбора товара является ожидание высокого качества продукции.

Мероприятия по продвижению включают в себя:

- создание и выпуск аудио-роликов на радио, выбор радиостанций;
- проведение рекламы на телевидении;
- проведение рекламных акций связанных с понижением цены;
- проведение consumer-мероприятий, а именно: проведение дегустаций в торговых сетях ( «Kash& Karry», «Авоська», «Fresh Market»), которые позволят покупателю лично убедиться в хорошем качестве продукции, в лояльности и открытости производителя;
- усовершенствование бизнес процессов: внедрение системы эффективного мерчендайзинга;
- усиление интенсивности работы с крупными торговыми сетями;
- создание рекламного материала на местах продаж (P.O.S) а именно использование шелфтокеров; рекламных плакатов, монетниц, бланков для холодильных камер, выполненных в фирменном стиле.

Участие в выставке «АмурЭкспоФорум 2018» позволит увеличить число покупателей за короткие сроки за счет представленности.

Итак, основной деятельностью компании ОАО «Мясокомбинат» является создание готовой мясной продукции: колбас, сосисок, сарделек, деликатесов, полуфабрикатов, консервов.

Проанализировав организационно-управленческую структуру предприятия, которая позволила выяснить, что маркетинговый отдел занимается продвижением продукции. Прежде чем перейти к продвижению продукции марке-

тинговый отдел выполняет анализ состояния предприятия во внутренней и внешней среде с помощью SWOT-анализа, маркетингового исследования покупательских предпочтений и позиционирования конкурирующих организаций.

Исследование состояния предприятия на внутреннем и внешнем рынке показало, что сильной стороной компании является выпуск качественной продукции, что определяет выбор покупателя при приобретении им колбасного изделия из ряда подобных. Однако слабое информирование о деятельности ОАО «Мясокомбинат» и о производимой им продукции по сравнению с аналогичными производствами привело к плохой узнаваемости предприятия среди потребителей готовой мясной продукции. Помимо этого, отсутствие позиционирования вызвало среди реципиентов недоверие к продукции торговой марки «Мяско». Данный фактор привел к потере основной доли рынка в сфере продовольствия, что повлекло за собой потерю прибыли.

На основании полученных данных нами были разработаны рекомендации по повышению узнаваемости ОАО «Мясокомбинат» на рынке мясных изделий среди потребителей, и составлен план продвижения с применением PR-технологий, включающий в себя следующие методы:

- создание радиорекламы;
- создание рекламы на местах продаж;
- участие в выставке-ярмарке «Амурэкспофорум 2018».

## 3 ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ОАО «МЯСОКОМБИНАТ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-ТЕХНОЛОГИЙ «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ»

### 3.1 Продвижение ОАО «Мясокомбинат» на радио

Проект 1: Создание радио-рекламы для ОАО «Мясокомбинат» (торговая марка «Мяско»).

Объект рекламирования – продукция торговой марки «Мяско» Благовещенского мясокомбината.

Цель проекта: повышение узнаваемости ТМ «Мяско».

Задачи:

- познакомить потребителей с ассортиментом ТМ «Мяско»;
- информировать потребителя о предназначении товара;
- информировать покупателя о хорошем качестве продукции.

Аудитория. Мужчины и женщины от 18 до 40 лет, имеющее высшее или среднее образование, высокий или средний уровень дохода. Молодые люди с активной жизненной позицией, которые любят порадовать себя вкусной едой, а также люди, которые не знают, что приготовить в обычный или праздничный день.

Форма. Радиореклама, размещенная на радиостанциях «Европа+» и «Шансон Амур». Выбор данных радиостанций обусловлен широким диапазоном слушателей, которые имеют разные музыкальные вкусы, а также выгодным предложением исполнителя, что позволяет компании сэкономить средства.

Исполнитель. Рекламное агентство «РекТайм». Данное агентство занималось созданием рекламного аудио-ролика, а также размещением готового рекламного продукта на радиостанциях «Европа+» и «Шансон Амур».

Компоненты. Рекламный текст, аудио сопровождение (голос, музыкальный фон).

Основная концепция: торговая марка «Мяско» Благовещенского мясокомбината предоставляет широкий ассортимент мясной продукции изготовленной из качественного сырья: колбасы и сосиски, мясные деликатесы, полуфаб-

рикаты и мясные консервы, которые в свою очередь изготовлены по традиционному рецепту, передающегося от поколения к поколению.

В тексте для радиорекламы будет представлен ассортимент продукции; обязательные элементы для рекламирования: Благовещенский мясокомбинат; торговая марка «Мяско», слоган: «Верность традициям вкуса и качества»; применение продукции, телефон (для выявления обратной связи).

Технологические стадии производства и размещения рекламы на радио:

Первая стадия: определение продолжительности аудиоспота и формы представления. Длительность рекламного аудио ролика 15 секунд.

Жанр ролика. Информационный. Выбор жанра обусловлен хрометражом ролика в 15 секунд. Основными элементами данного жанра являются: объект рекламы (отвечает на вопрос Кто?), что предоставляет (товар, услугу), контактный номер, адрес. Как правило, в аудиорекламе указания адреса является важным элементом, но в данном случае адрес не указан. Это обусловлено особенностью выбранного хрометража, а также наличием торговой марки в каждом продуктовом магазине, что затрудняет указать точный адрес.

Тональность обращения. Ярко, сочно, жизнерадостно; глубокий и мужской голос. Выбор данной тональности обусловлен психологическими особенностями потребителя, чаще всего именно мужской голос в большинстве случаев воспринимается лучше, чем женский.

Вторая стадия. Разработка вариантов сценария.

Далее будут представлены макеты рекламных текстов для ОАО «мясокомбинат» г. Благовещенск для радио ЕВРОПА+ и ШАНСОН АМУР:

*1. Попробуйте свежие мясные изделия от компании Мяско: сочные деликатесы, которые оценят самые настоящие гурманы! Вспомни вкус натурального! Компания Мяско – верность традициям вкуса и качества.*

В данном рекламном тексте сделан акцент на свежести продукции Торговой марки «Мяско».

*2. Попробуйте свежие мясные изделия от компании Мяско: сочные деликатесы, которые оценят самые настоящие гурманы! Всегда аппетитные кол-*

*басы, пельмени на все случаи жизни! Компания Мяско – верность традициям вкуса и качества.*

*3. Мужской голос – Да. Это вкусный шашлык. Женский голос – Да. Это настоящая колбаса. Детский – Это вкусные сосиски (мужской довольно. Вкусно прочитать, утверждаясь) Да. Это Мяско! Для вас и вашей семьи. Деликатесы. Аппетитные колбасы. Пельмени, шашлыки и полуфабрикаты для вашего стола. На каждый день и для особых случаев. Мяско. Верность традициям – вкуса и качества!*

*4. Как говорят...Свое всегда вкуснее... свежее...и всегда ближе...Мяско. Деликатесы. Аппетитные колбасы. Пельмени, шашлыки и полуфабрикаты для вашего стола. На каждый день и для особых случаев. Мяско. Верность традициям – вкуса и качества!*

*5. Верность традициям – вкуса и качества! Это Мяско. Домашний вкус мясных полуфабрикатов. Аппетитные колбасы, деликатесы. Шашлыки. Свое. Родное. Проверенное годами качество. Это Мяско.*

*6. Как говорят...Свое всегда вкуснее... свежее...и всегда ближе...Это благовещенский мясокомбинат. Колбасы и сосиски. Деликатесы. Пельмени, котлеты и консервы для вашего стола. На каждый день и для особых случаев. Мяско. Верность традициям – вкуса и качества!*

Третья стадия. Выбор сценария заказчиком, согласование текста, внесение уточнений.

Заказчик выбрал следующий сценарий:

*Как говорят...Свое всегда вкуснее... свежее...и всегда ближе...Это благовещенский мясокомбинат. Колбасы и сосиски. Деликатесы. Пельмени, котлеты и консервы для вашего стола. На каждый день и для особых случаев. Мяско. Верность традициям – вкуса и качества!*

Данный сценарий был выбран по следующим причинам:

а) текст соответствовал пожеланию заказчика, а именно был указан: Благовещенский мясокомбинат, торговая марка «Мяско», а также был перечислен основной ассортимент товаров;

б) данный текст соответствует заявленному хронометражу в 15 секунд (37 слов, произношение 1,5 сек. за слово).

Четвертая стадия. Изготовление аудиоспота: текст отправлен мейкеру, где было решено подобрать нейтральную мелодию которая соответствовала формату радиостанций Европа+ и Шансон Амур, а именно: энергичное звучание с сочетанием звука гитары, поскольку нашей целью являлось ненавязчиво прорекламирровать товар широкой группе потенциальных покупателей.

Пятая стадия. Прослушивание заказчиком и утверждение;

Шестая стадия. Размещение аудиоспота согласно медиаплану и выдача эфирной справки.

Изготовленный аудиоролик и эфирная справка выхода представлены в Приложении А.

### **3.2 Продвижение продукции ОАО «Мясокомбинат» на местах продаж**

Объект рекламирования: колбасная продукция ТМ «Мяско» Благовещенского мясокомбината.

Цель: повысить узнаваемость колбасных изделий ТМ «Мяско».

Задача: создание макетов для рекламы на местах продаж с элементами фирменного стиля.

Аудитория: жители города Благовещенска. Мужчины и Женщины. Возраст: от 18 до 60 лет; уровень образования: высшее и средне-специальное; уровень дохода: средний, вышесреднего.

Формат: POS-материалы. Рекламные изделия, располагаемые в местах продаж, которые преподносят покупателю определенный товар, информацию о нем, выделяют и подчеркивают его достоинства перед товарами-аналогами и заменителями. POS-материалы важны при создании первого впечатления о продвигаемом продукте, марке или компании.

Носитель: фирменная табличка, часть ценника фирменная и предназначенная для акций, фирменные бланки.

Основная концепция: торговая марка «Мяско» Благовещенского мясокомбината предоставляет широкий ассортимент мясной продукции изготовлен-

ной из качественного сырья: колбасы и сосиски, мясные деликатесы, полуфабрикаты и мясные консервы, которые в свою очередь изготовлены по традиционному рецепту, передающегося от поколения к поколению.

При разработке POS-материалов были учтены следующие факторы: психологическое и эмоциональное восприятие; место расположения материалов. Очень часто магазины с крупной торговой площадью выглядят безликими, оформленными по шаблону. В этой связи необходимо использовать рекламные или информационные материалы, которые на местах продаж делают массовое представление товара более разнообразным, а интерьер – интересным и впечатляющим. Желательно использовать адаптированный к конкретной торговой точке рекламный материал, предложенный поставщиками или заказанный руководством точки продаж с целью информирования и управления движением покупателя.

Помимо этого необходимо учесть следующие функции рекламы на местах продаж:

- напоминание (напоминание покупателю о проводимых ранее рекламных мероприятиях как конечном этапе рекламной кампании);
- акцентирование (расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение товара из его конкурентного окружения);
- уведомление (информирование покупателя о новых товарах и дополнительных услугах).

Преимущество использования POS-материалов состоит в том, что они находятся непосредственно на месте продаж, и воздействие на целевую аудиторию происходит быстро и эффективно, а время между получением информации и покупкой товара минимально.

Действие POS-материалов происходит не столь навязчиво и не раздражает покупателя.

Для того чтобы реклама в магазине была эффективной и притягивала внимание потребителей, она должна быть:

- правдивой и точной;

- конкретной;
- информативной;
- легкой для восприятия;
- ориентированной на ценности потребителя.

Технологические стадии разработки POS-материалов:

- Создание фирменного шелфтокера для ТМ «Мяско».

Место крепления: середина торговой полки с колбасами; Цель: повышение продаж; Задача: указать производителя и торговой Марки; Основные элементы: наименование производителя, логотип, торговый знак (Купец); фирменные цвета (красный, белый);

Рассмотрим готовые рекламные макеты шелфтокеров как часть POS-рекламы (см. приложение Б).

– Создание Фирменного ценника. Основные элементы для данного ценника являются: наименования производителя, торговая марка, логотип, образа торговой марки(купца), фирменные цвета (белый и красный). Местом, где можно применить данный вид ценника являются фирменные торговые точки Благовещенского мясокомбината, а также другие продуктовые магазины, которые можно вписать в нижнее поле. В приложении 4 представлен макет фирменного ценника для ОАО «Мясокомбинат» ТМ «Мяско». Помимо создания фирменного ценника возникла необходимость в создании вкладыша для обычного ценника в торговых сетях, в таких как «Kash&Karry», «Авоська», «Самбе-ри», «Freshmarket», а также маркированного ценника в период прохождения акций. Целью создания таких ценников является привлечение внимания покупателей к определенным товарам данной торговой марки. При создании фирменных табличек обычно используются яркое и красочное изображение в сочетании с побудительным текстом для покупки (см. Приложение Б).

Маркированные ценники обычно выполняются в желтом цвете для того, что бы как можно больше привлечь покупателей к определенной категории товара и проинформировать о проходящей акции. Основным элементом для таких ценников является: желтый цвет а так же слово «акция» а так же «супер цена»

выполненная в красном цвете. Такое сочетание позволяет привлечь внимание покупателя за счет контрастного сочетания красного и желтого оттенка. В приложении Б будут представлены макет маркированного ценника для Торговой Марки «Мяско» Благовещенского мясокомбината.

– Создание фирменных бланков на местах продаж. В данном случае такие бланки применимы на торговых точках, а местом их размещения служат холодильные камеры. Фирменный бланк представляет собой лист формата А4, с полями для заполнения, где продавец вносит список товаров, имеющихся в наличии, с указанием цены. Обычно в этот лист вносится замороженная продукция, а сам бланк крепится на витрину. Отличительной особенностью фирменного бланка является его фирменный дизайн (указание организации, торговой марки, слогана, логотипа и товарной марки). Поэтому такие бланки несут рекламную функцию, особенно если в таком листе имеется изображение продукции, что создает положительный образ рекламируемого товара. В приложении В показаны макеты фирменных бланков, где были указаны все составляющие фирменного стиля ТМ «Мяско»:

- наименование организации: ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск
- указание торговой марки;
- использование логотипа;
- использование торгового образа «Купец»;
- использование фирменных цветов, в нашем случае фоном послужил красный цвет;
- указание индекса и адреса предприятия;
- указание телефона торгового отдела;
- ссылка на фирменный сайт.

Созданные бланки универсальны и могут послужить как раздаточным материалом в качестве сувенирной продукции в формате А4, а также могут быть частью рекламы на местах продаж (использование формата 1/2 А4). Макет рекламного бланка, представлен в приложении Б.

- Создание рекламного плаката.

Плакат – крупноформатное изображение с кратким текстом, как правило, рекламного содержания. Текст на плакате обычно имеет непосредственную, смысловую связь с изображением. Рекламные плакаты используют для привлечения посетителей, увеличения продаж, повышения узнаваемости торговой марки или компании.

Принимая в магазине большое количество решений в короткий период времени, покупатель часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной информации. В связи с этим в разработке внутримагазинной рекламы, как и во многих других областях, все большее применение находит принцип KISS – «Keep It Short and Simple» – (Придерживайся краткости и простоты). Данный принцип является опорой для создания нашего плаката.

Для того что бы повысить узнаваемость марки было решено создать имиджевый плакат, в основу которого входят следующие элементы:

- формат: А2 (594 мм x 841 мм).
- фон страницы: красный, он же является фирменным, что позволило его сохранить, поскольку красный цвет побуждает к аппетиту;
- изобразительный ряд: колбасы торговой марки «Мяско», которые лежат на свежих листьях салата, что подчеркивает свежесть продукции и вызывает ассоциацию с бутербродом, в котором колбаса является важной составляющей;
- указание организации: ОАО «Мясокомбинат»;
- указание города: Благовещенск;
- указание торговой марки «Мяско»;
- размещение логотип;
- указание слогана: «Верность традициям вкуса и качества!»;
- изображение купца.

Проект: каталог продукции торговой марки «Мяско»

Каталог является неотъемлемой частью при успешной презентации. Торговый представитель при подготовке к встрече с потенциальным клиентом тщательно планирует общение с ним.

Для того чтобы потребитель захотел сделать заказ, необходимо привлечь его внимание к товарам, рассказать о них все самое важное, правильно расставить товары на страницах и др. Поэтому основным инструментом торгового представителя при презентации товара или предприятия-производителя является каталог.

Потребители, просматривая печатную, рекламную продукцию, обычно ведут себя определенным образом, и это поведение весьма стабильно. Такая стабильность помогает при оформлении каталогов.

Обычно потребитель не читает каталог как книгу, изучая каждый представленный товар. Исследователи выяснили, что, держа в руках каталог со страницами формата А4, человек непроизвольно выделяет для себя около 10 точек концентрации внимания. Задача создателя каталога – сконцентрировать внимание потребителя на особенно важных моментах, которые станут побуждением к покупке. Это преимущества, которые получит покупатель, приобретая товар. Если не акцентировать внимание потребителя, его взгляд может остановиться на случайной информации, не имеющей особенной ценности.

Правильно оформленный печатный каталог продукции вызывает к себе интерес, содержит всю нужную информацию. Очень важно качество графического контента, печати и материалов изготовления. Небрежно сверстаный макет на тонкой, просвечивающей бумаге не добавит статуса фирме. Скорее, наоборот.

Объект рекламирования: продукция ТМ «Мяско» Благовещенского мясокомбината.

Цель: помочь провести успешную презентацию торгового представителя с потенциальным клиентом.

Задачи:

- определение концепции создание каталога;
- создание макета каталога.

Аудитория: Жители города Благовещенска; Мужчины и женщины; владельцы продуктовых магазинов, сетевые менеджеры; возврат: от 27 до 50 лет;

уровень образования: высшее; средне-специальное; уровень дохода: средний, вышесреднего.

Формат: Каталог А4.

Носитель: книжка с напечатанными страницами.

Основная концепция: Торговая марка «Мяско» Благовещенского мясокомбината представляет широкий ассортимент мясной продукции изготавливаемой из качественного сырья: колбасы и сосиски, мясные деликатесы, полуфабрикаты и мясные консервов.

Этапы создания каталога:

Этап 1. Разработка концепции и дизайна каталога:

При разработке каталога была учтена специфика целевой аудитории: это владельцы магазинов, которые уже заключили контракт с предприятием о поставке продукции или только собираются заключить контракт.

В данном случае у представителей других торговых точек есть потребность в информировании о составе продукции, цене, условии хранения, и как выглядит продукция;

Места распространения: магазины и торговые сети, торговый отдел.

Рекламные элементы: название торговой марки, логотип, товарный знак, слоган, фирменные цвета, фотографии продукции.

Тема проекта: каталог продукции торговой марки «Мяско»

Тип каталога: информационный.

Этап 2. Технический процесс изготовления каталога.

Этот этап самый трудоемкий и включает как чисто техническую, так и творческую работу изготовителей печатного каталога продукции.

Осуществление дизайна и верстки: Разработка отдельных разделов:

- колбаса: вареная, полукопченая, ветчина, сервелат;
- сосиски и сардельки;
- деликатесы;
- полуфабрикаты;
- консервы;

– шашлык.

Специальные элементы оформления: отдельно вырезались объекты в иллюстраторе и накладывались на лист.

Редактура: подготовка текстов, распределение по разделам, корректорская правка.

Фотография: проведение необходимых фотосессий, отбор фотографий, обработка фотографий.

Предпечатная подготовка: окончательное утверждение макета с заказчиком, уточнение технических характеристик, подготовка каталога с учетом требований типографии.

На этом же этапе необходимо утвердить цветопробы. Заказчики-новички часто пренебрегают этим процессом, скорее всего – просто не знают о нем. Зачем нужна цветопроба? Чтобы понять, точно ли переданы цвета. На практике бывает, что один и тот же цвет на мониторе дизайнера выглядит как сиреневый, на мониторе заказчика отдает в цвет морской волны, а при печати получается грязно-голубым. Чтобы избежать расхождений и последующих конфликтов, лучше утвердить цветопробы.

Этап 3. Печать каталога.

Есть два варианта печати – цифровая и офсетная. Выбор зависит от тиража.

Цифровая печать каталогов позволяет печатать единичные экземпляры и в короткий срок. С ее помощью можно напечатать также оригинал-макет будущего тиража. Недостатков у цифровой печати два: невозможность использования пантонов (красок гарантированного цвета) и дороговизна при больших тиражах (от 100 экземпляров и выше).

Офсетная печать каталогов. Практически «антипод» цифровой – выгодна при больших тиражах, позволяет использовать пантоны и металлизированные краски. Для печати единичных экземпляров непригодна, трудоемка, занимает больше времени. Макет каталога представлен в приложении В.

### **3.3 Интегрированные технологии продвижения (проведение дегустаций, участие в выставке «АмурЭкспоФорум 2018»)**

Проект: «Дегустация как способ продвижения продукции ОАО «Мясокомбинат».

Объект: колбасные изделия торговой марки «Мяско» Благовещенского мясокомбината.

Цель: убедить покупателя приобретать представленный товар, увеличить спрос на продукцию торговой марки «Мяско».

Задачи:

- создать фирменное дегустационное место;
- разработать униформу для персонала;
- написать сценарий проведения дегустации;
- выбрать дату и место прохождения дегустации;

Аудитория: Жители города Благовещенска; мужчины и женщины; возраст: от 26 до 50 лет; уровень образования: высшее; средне-специальное; уровень дохода: средний, выше среднего.

Формат: дегустация на месте продаж.

Место проведения: крупные дискаунтеры г. Благовещенска;

Носитель: дегустационная стойка.

Основная концепция: торговая марка «Мяско» Благовещенского мясокомбината представляет широкий ассортимент вареных, копченых, полукопченых, ветчинных колбас изготовленных из качественного сырья в соответствии с ГОСТом.

Исходя из маркетингового исследования было определено, что среди покупателей бытует миф о том, что продукция Благовещенского мясокомбината является некачественной. Чтобы развеять данный слух, было решено организовать промоакцию-дегустацию, где покупатель мог бы убедиться в хорошем качестве продукции ТМ «Мяско».

Для успешного проведения дегустации предпринято решение о создании уникальной стойки с оригинальным фирменным дизайном, что будет способствовать улучшению имиджа.

Технологические стадии разработки создания реквизита:

– Создание макета дегустационной стойки.

Дегустационная стойка – это самый главный элемент при проведении дегустации, поскольку она несет основную рекламную информацию о производителе. Перед созданием дизайна дегустационной стойки, которая будет отражать всю основную информацию о производителе, необходимо рассчитать:

– Размер тумбы, поскольку от нее зависит уровень расположения продукции. Наиболее оптимальной высотой считается высота ниже уровня груди (70 см от пола), поскольку с такой высоты будет удобно видеть продукт и не составит трудностей его попробовать.

– Высота стойки должна быть комфортной для дегустатора. Стойка предусматривает наличие таблички, в которой обычно прописывается производитель и наименование торговой марки, что для повышает узнаваемость предприятия.

Оптимальной высотой стойки можно считать 180 сантиметров, поскольку это оптимальный размер для того, чтобы промоутер чувствовал себя комфортно.

– Ширина стойки должна быть примерно 50-60 см, что делает стойку компактной и она не занимает большой площади в торговом зале.

Наличие полок в промо-стойке является так же важным элементом для комфортной работы, поскольку во время дегустации промоутер должен иметь возможность хранить необходимый реквизит и личные вещи рядом с собой, что способствует эффективной работе.

Форма стойки выполнена в круглых формах, поскольку именно круглая форма вызывает у потребителей доверие (см. Приложение Г).

На табличке представлено название производителя: ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск торговая марка «Мяско».

Дегустационная стойка должна быть выполнена в фирменных цветах белый и красный, и содержать такие графические элементы, как логотип и торговый знак. Торговый знак в виде купца был помещен в центр лицевой части дегустационной стойки, поскольку он изображается на всей продукции, и служит идентификатором торговой марки. По бокам располагается продукция: с левого бока перечислена вся продукция с ее изображением. Такой выбор обусловлен тем, что текст и изображение являются очень важными элементами в рекламе, поскольку в совокупности они создают единый образ и способны закрепиться в сознании у потенциального покупателя. Такой подход был применен для передачи творческого замысла: представить ассортимент, как меню. С другой стороны стойки располагаются изображения продукции для более быстрого запоминания.

– Униформа промоутеров. Спецодежда, используемая промоутерами, является важнейшей составляющей при организации и проведении акций. Ее главная роль – привлечение потенциальных клиентов.

На все виды одежды или на определенные элементы (например, на кепку или шарф) наносится определенная символика, логотип фирмы. Кроме того, изделия шьются из тканей, имеющих корпоративные цвета. Подобным образом удастся выделить промоутера, привлекая к нему внимание со стороны потенциальных покупателей.

В проведении промоакции-дегустации было решено использовать следующие элементы промоформы:

– фирменная кепка. На этапе согласования с заказчиком было решено оставить кепку в фирменном красном цвете с изображением логотипа.

– фирменная футболка. Фирменная футболка должна отражать либо символику компании, либо же указать производителя. Эти компоненты должны повысить узнаваемость организации, а так же создать единый корпоративный стиль.

Сценарий проведения дегустации имеет следующие этапы:

– Подготовка к дегустации. Промоутер должен прибыть в торговую точку для проведения дегустации в первый день за 30 мин., а в остальные дни за 15 минут, чтобы ознакомиться с рабочим пространством и ознакомиться с местоположением продукции на полке.

– Проведение дегустации. Во время проведения дегустации промоутер выкладывает продукцию и расходные материалы на дегустационной стойке, после этого приглашает покупателей на дегустацию; информирует их потребительских качествах продукции; во время дегустации промоутер следит за правильностью выкладки продукции на полках и прилавках в магазине и чистотой рабочего места.

– Заключительный этап. Во время заключительного этапа промоутер демонтирует рабочее место: убирает весь расходный материал, разбирает рабочую стойку, убирает за собой оставшийся мусор и т.д.; согласовывает с руководством торговой точки вопросы сохранности стойки и рабочего инвентаря.

Промоутер при проведении дегустации должен иметь: медицинскую книжку, наличие промо-одежды, которая заблаговременно выдается организацией. Помимо этого, промоутер должен знать информацию о продукте, который выносится на дегустацию, о расположении данного продукта на полках, а также о ценах на продукцию, чтобы сообщать покупателю достоверную и актуальную информацию. При общении с покупателями промоутер должен быть вежливым и корректным.

Вступительная речь дегустатора (промо-речь):

Вступительную речь дегустатор должен громко и ясно произносить не реже 1 раза в 5 минут. При проведении дегустации промоутеры произносили следующую речь:

«Уважаемые, покупатели! Приглашаем вас принять участие в дегустации колбас Благовещенского мясокомбината! Подходите, попробуйте, оцените вкус колбас местного производства!».

После создания промо-реквизита и написания программы дегустации следующим этапом является поиск торговых точек, где будет проводиться дегустация. При выборе торговых точек нужно учитывать следующие факторы:

- посещаемость в торговой точке. Чем выше посещаемость, тем эффективней пройдет дегустация;
- представление продукции в торговой точке. Эффективность дегустации зависит от наличия продукции в торговой точке. При выборе дегустируемых позиций есть возможность отследить объем продаж продукции и просчитать эффективность проведения дегустации.

Таблица 7 – График проведения дегустаций в супермаркетах «Kash& Carry»

Март 2018 (проведение дегустаций К&К)		
Дата	Время	Место
7.03.2018	17.00-20.00	Амурская 241
8.03.2018	14.00-17.00	ТРЦ Острова
9.03.2018	14.00-17.00	Театральная 336
17.03.2018	14.00-17.00	ТРЦ Острова
24.03.2018	14.00-17.00	ТРЦ Острова
31.03.2018	14.00-17.00	ТРЦ Острова
Апрель (проведение дегустаций «Авоська»; «Fresh Market»)		
13.04.2018	17.00-20.00	Новотроицкое шоссе,3
14.04.2018	14.00-17.00	Театральная 236
19.04.2018	14.00-17.00	Октябрьская, 146
21.04.2018	14.00-17.00	50 лет октября, 61
28.04.2018	14.00-17.00	Ул. Новотроицкое шоссе, 3

После выбора торговой точки составляется график проведения дегустации. При составлении графика важно учитывать время и день проведения дегустации.

Сезонность является важным фактором при выборе времени проведения дегустации, однако, если замечается тенденция падения объема продаж, то сле-

дует проводить дегустации независимо от сезона.

Правильно подобранное время посещения целевой аудитории является гарантом успеха проведения дегустации. Наиболее удачное время для проведения дегустации в будние дни считается: четверг и пятница от 17:00 до 20:00, поскольку в это время люди возвращаются с работы, и зачастую совершают импульсивные покупки. В выходные дни следует выбирать субботу, поскольку это то время, когда совершаются покупки всей семьей, и обычно покупатели больше проводят времени в магазине, так как совершают покупки на несколько дней. Следует отметить, что в это время покупатели чаще всего отправляются либо в гости, либо выезжают за город и чаще всего приобретают колбасы и различного рода мясные изделия. Эффективным временем считается период от 12:00 до 15:00, так как в это время наблюдается большой приток покупателей.

После составления графика дегустации определяется продукция, которая будет выноситься на дегустацию. Обычно выбор вынесения продукции на дегустации является целью проведения данного мероприятия, но это происходит только в том случае, если продукция является новой. В нашем случае, выбор продукции выносится на предпоследний этап, поскольку главной целью проведения дегустации является напоминание и ознакомление с существующей продукцией. Помимо этого учитывается представленность выносимой на дегустацию продукцией, и просмотр заявок на данную позицию в течение недели. Это обусловлено спецификой продаж в торговых сетях и невозможностью поставки продукта из-за составленной матрицы, которая в свою очередь выверяет определенное место для продукции других производителей, и зачастую это место ограничено.

Основными позициями, выносимыми на дегустацию, являлись вареные полукопченные колбасы а так же ветчины.

Данные таблицы 7 свидетельствуют о том, что дегустация проводилась 11 раз с периодичностью 1-2 раза в неделю. Дни проведения: четверг, пятница, суббота. Выбор времени зависел от частоты проходимости в определенный день недели. Во время дегустации проводились повторные опросы, в ходе ко-

торых были получены ответы на вопросы: слышали ли покупатели о торговой марке «Мяско», каковы вкусовые их предпочтения, какую оценку они бы поставили продукции торговой марки «Мяско».

При проведении дегустации промоутеры вели дневник с заметками, где отмечали число контактов, основные предпочтения при выборе дегустационных позиций, что позволяло проследить эффективность каждого мероприятия.

Исследования показали, что в первые дни дегустации 60 % респондентов не слышали о деятельности ОАО «Мясокомбинат» и не знали что ОАО «Мясокомбинат» производит продукцию под торговой маркой «Мяско».

После проведения 12 дегустации процент узнаваемости мясокомбината увеличился на 20 % как и повысился объем продаж на 10 %, что говорит об эффективности проведенных мероприятий.

Проект: «Участие в выставке «АмурЭкспоФорум 2018».

Выставочно-ярмарочная деятельность является синтетическим элементом системы маркетинговых коммуникаций.

Выставка – это интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе сложный комплекс приемов основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, использование фирменного стиля.

Преимущества выставочного мероприятия как средства маркетинговых коммуникаций:

- в рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями;
- выставки способствуют интенсивному обмену информацией, обеспечивают необходимые коммуникации между производителем и потребителем;
- на выставке товар может быть продемонстрирован в действии;
- на выставке появляется возможность наблюдения за конкурентами.

Используя во время проведения выставки различные методы и формы PR-воздействия, появляется возможность укрепления доверия к фирме.

Поэтому участие в выставках должно рассматриваться организациями как средство комплексного продвижения товаров и услуг.

Объект: ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенск, торговая марка «Мяско».

Цель: повысить узнаваемость ОАО «Мясокомбинат» среди жителей города Благовещенска.

Задачи:

- повышение узнаваемости среди жителей города Благовещенска;
- позиционирование продукции ОАО «Мясокомбинат» относительно товаров конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы на рынке мясных изделий;
- непосредственный сбыт продукции.

Аудитория: жители города Благовещенска. Мужчины и Женщины. Возраст: от 18 до 60 лет. Уровень образования: Высшее и средне-специальное. Уровень дохода: средний, выше среднего.

Формат: Проведение ярмарки-выставки.

Место проведения: площадь ОКЦ.

Носитель: экспоместо, которое включает в себя следующие рекламные носители: баннер-фон, фирменная дегустационная стойка, фирменная фигура купца.

Основная концепция: ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска работает больше 30 лет на рынке мясных изделий и выпускает свою продукцию под торговой маркой «Мяско». Благовещенский Мясокомбинат является постоянным участником в выставке «АмурЭкспоФорум», и на протяжении многих лет получало медали качества. На сегодняшний день Благовещенский мясокомбинат производит широкий ассортимент колбас, сосисок и сарделек, деликатесов, полуфабрикатов, а также изготавливает шашлычную продукцию по нормам ГОСТ. ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска является единственным производителем консервов на Дальнем Востоке.

Итак, мы определили основные моменты и преимущества участия в выставке, теперь возникает необходимость в разделении этапов. Условно участие в выставке можно разделить на несколько этапов:

Первый этап. Определение целей и задач, а также условий участия: время участия, основных положений и правил, стоимости участия, геолокации и расчет бюджета и финансовой целесообразности в участии; назначение ответственных лиц за создание в выставке;

Время проведения выставки: 18.05.2018 г. – 20.05.2018 г.

Время проведения: 18 мая 2017 года (пятница), 12:00 – 15:30.

Место проведения: г. Благовещенск, Общественно-культурный центр.

Организаторы: Правительство Амурской области.

Участники: представители органов государственной власти, научных и экспертных кругов, бизнеса, СМИ России и Китая.

Основные условия участия в выставке:

Регистрационный сбор (аккредитация экспонента). Общая реклама выставки в специализированных и региональных СМИ; размещение информации об экспоненте (800 знаков, включая название и адрес) в каталоге участников выставки, предоставление одного экземпляра каталога; регистрация двух представителей с предоставлением бейджей; 2 пропуска для автотранспорта на территорию выставки в период монтажа-демонтажа; участие во всех мероприятиях выставки, не требующих специальных приглашений.

Регистрационный сбор – 8000 руб. (аккредитация) предусматривает работу на стенде двух представителей фирмы. В случае коллективного участия на стенде нескольких фирм, аккредитацию оплачивает каждая фирма.

Закрытая выставочная площадь (в здании).

Экспонент может заказать выставочный стенд, площадью от 4 м<sup>2</sup> (8, 12, 16 м<sup>2</sup>). В стоимость участия на стендах входит: оборудованная выставочная площадь (выставочные конструкции, мебель – 1 стол и 2 стула, корзина для мусора, электропитание 220 В, надпись на фризе наименования фирмы на русском

или английском языке до 25 символов); услуги технического персонала: уборка проходов и мест общего пользования, охрана экспонатов в нерабочее время.

Стоимость за весь период выставки: 1 этаж – 5500 руб. за 1 м<sup>2</sup>.

2 этаж – 4500 руб. за 1 м<sup>2</sup>.

3 этаж – 2500 руб. за 1 м<sup>2</sup>.

3. Открытая выставочная площадь (павильон, на улице).

3.1. Размещение в мобильных каркасно-тентовых павильонах на открытой охраняемой площадке перед выставочным комплексом, площадью 6, 10, 12 м<sup>2</sup>.

В стоимость участия на стенде входит: мебель (пластиковая мебель – 1 стол и 2 стула), корзина для мусора, электропитание 220 В (по отдельной заявке); надпись на фризе наименования фирмы на русском или английском языках до 25 символов; услуги технического персонала: уборка проходов и мест общего пользования; охрана экспонатов в нерабочее время.

Стоимость за весь период выставки: 3500 руб. за 1 м<sup>2</sup>.

После определения места, сроков и условий проведения выставки, участником заполняется заявка, которая содержит в себе информацию об организации, основные реквизиты предприятия, определяются ответственные за участие и организацию места выставки, составляется детальный план-месторасположения на выставке ( см. приложение Д).

Второй этап. Создание экспоместа: составление плана расположения выставочной площадки, составление списка необходимого оборудования, разработка оформления площадки в фирменном стиле, создание или применение рекламных носителей которые будут нести в себе информацию идентифицирующую с компанией: создание фирменной вывески, баннера, реквизита который позволит оформить оборудование в фирменных цветах, раздаточного материала в виде листовок с продукцией. В соответствии с целями участия выбираются площадь и стиль оформления стенда.

Существуют общие требования к организации экспоместа для привлечения к нему внимания посетителей:

– соблюдение единства фирменного стиля со стилем оформления экспоместа: экспонаты, представленные на стенде, должны «работать» в одном направлении; содержание текстовой информации не должно быть перегружено специальными терминами; любой текст необходимо подавать крупным шрифтом, контрастирующим с цветом стенда; целесообразно представить на стенде основные элементы фирменного стиля организации: товарный знак, логотип, слоган;

– использование разнообразных элементов декоративного оформления и сувенирной продукции (шары с логотипом «Мяско» и с товарным знаком Купца со слоганом «Верность традициям вкуса и качества!», композиция из красно-белых шаров на фризе);

– при оформлении стенда выигрышно смотрятся картинки, фотографии и другой иллюстративный материал.

Для того чтобы выделить свой стенд и упростить для посетителей его поиск, на выставке существуют следующие методы:

– Характерные символы, привлекающие внимание посетителей именно к этому месту: в данном случае была использована объемная фигура торгового знака купца, который держит табличку с надписью: «#ялюблюмяско».

– Четко очерченный круг целевой аудитории, которую мы описали выше.

– Рекламное сопровождение мероприятий деловой и презентационной программы дополнительно к основной рекламной кампании выставки. В данном случае была проведена дегустация колбас, где промоутер консультировал покупателей о продукции торговой марки «Мяско».

– Пакет информационных и рекламных материалов, в который могут войти:

– рекламная продукция выставки (буклет выставки);

– прайс;

– каталог с продукцией;

– фирменный баннер, который служит фоном для выставки;

– дегустационная стойка выполненная в фирменных цветах, с изображением товарного знака, указанием логотипа и слогана: «Верность традициям вкуса и качества»

Освещение мероприятия в СМИ. Выбор в качестве основного канала «Альфа-Канал» и «ТНТ-Благовещенск», а именно тематическую передачу – «Дневники АмурЭкспоФорума 2018» для создания образа компании, информирования потребителей о продукте или услуге, рассказ о мероприятии и др., тогда речь будет идти об использовании классических PR-инструментов: проведение репортажа и интервью.

Затем составляется креативный бриф, который позволит реализовать поставленные цели и задачи в освещении мероприятия.

#### Бриф на создание рекламного ролика

Компания-заказчик: Открытое акционерное общество «Мясокомбинат».

Предполагаемый бюджет: 10.000 рублей.

Дата заполнения: 14.05. 2018 г.

Сфера деятельности компании: изготовление мясных изделий, полуфабрикатов, консервов.

Специфика целевой аудитории, на которую рассчитан ролик: корпоративный клиент; оптовый клиент/ дилер; розничный клиент; потенциальный клиент.

Вид видеоролика: событийно-репортажный.

Постановочный: с участием сотрудников компании.

Структура рекламного ролика (основные блоки информации):

Благовещенский мясокомбинат работает на рынке мясных изделий больше 30 лет. На сегодняшний день Благовещенский мясокомбинат выпускает продукцию под торговой маркой «Мяско».

Миссия предприятия заключается в выпуске качественной продукции для жителей, как города Благовещенска, так и Амурской области.

Благовещенский мясокомбинат выпускает широкий ассортимент:

- колбасные изделия: вареные и полукопченые колбасы, сервелаты, ветчины, сосиски и сардельки;
- полуфабрикаты: пельмени, вареники, котлеты, колбаски для жарки, мясные нарезки для жарки, пицца, голубцы;
- консервы из свинины и говядины;
- шашлык.

Наполнение ролика: Репортажная съемка интервью; Съемка продукции, процесса оказания услуг; Акценты на бренд (мелькание логотипов и слоганов)

Детали на которые необходимо сделать акценты при съемках видеоролика: Продукции, лицо сотрудницы-производительницы, которая дает интервью.

Преимущества компании, на которые нужно сделать акцент:

- местоположение от производителя до потребителя: продукция доставляется в короткий срок, сохраняя свои свойства;
- использование только отечественного сырья, а также сырья амурских производителей;
- большой ассортимент продукции: готовая мясная продукция (все виды колбас), охлажденная продукция (мясо, купаты, пицца), консервы;
- производство консервов, на данный момент ОАО «Мясокомбинат» – единственный производитель на Дальнем Востоке.

Впечатление, которое должен произвести видеоролик (если не одно – укажите порядок предпочтений):

Имиджевое: ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска – местный производитель, который выпускает под торговой маркой «Мяско» широкий и богатый ассортимент высококачественной мясной продукции.

Что должно отложиться в голове у зрителя в конечном итоге?

Что в Амурской области есть местный производитель ОАО «Мясокомбинат» г. Благовещенска, который выпускает свою продукцию под торговой маркой «Мяско». Ассортимент продукции широкий. Продукция является качественной.

Затем на основе Брифа, создается сценарий для ролика-репортажа, который разрабатывает исполнитель в лице Альфа-канала, где в последующем будет прикреплен ролик.

В третьей главе выпускной квалификационной работы были предложены проекты для продвижения ОАО «Мясокомбинат» с применением PR-технологии позиционирования бренда. Проекты для продвижения имели общую цель: повысить узнаваемость ОАО «Мясокомбинат» среди жителей города Благовещенска.

Задачи, которые были реализованы в ходе работы:

- создание аудио-ролика и выведение его в эфир радиостанции «Европа+»;
- создание рекламы на местах продаж;
- создание полиграфической рекламы: каталог, рекламный плакат;
- создание рекламных материалов и реквизита для проведения дегустаций в торговых точках;
- участие в выставке-ярмарке «АмурЭкспоФорум 2018»;
- проведение информационного освещения деятельности предприятия;

Каждый проект имел основные этапы:

- определение концепции;
- создание рекламного материала;
- реализация проекта и получение результата.

Создание радиорекламы и полиграфической рекламы имели односторонний результат, из-за чего не удавалось определить эффективность рекламы.

При проведении мероприятий по стимулированию сбыта, а именно дегустаций и участия в выставке предоставлялась возможность ведение двухсторонней коммуникации с целевой аудиторией и вести опрос, что позволило дать оценку эффективности мероприятий.

Наиболее эффективным мероприятием с применением PR-технологий продвижения является проведение дегустации и участие в ярмарке. Данный вид технологии является «бюджетным» по затратам и более эффективным в сбыте

продукции, поскольку ведется двусторонняя коммуникация с целевой аудиторией, где выявляются основные мотивы при выборе продукта. При ведении дегустации есть возможность посчитать количество информационных контактов, число обращений покупателей и покупок дегустируемой продукции, что позволяет рассчитать эффективность проводимого мероприятия.

При участии в ярмарке нам предоставляется наиболее широкий инструментарий пиар-технологий, а именно: создание фирменного экспоместа, эффективная выкладка, ведение личных продаж и консультирование покупателей, проведение дегустаций, освещение мероприятия в средствах массовой информации. Данный вид мероприятия проходит один раз в год, но на реализацию данного вида мероприятия нужна отдельная и большая статья расходов, которая должна быть запланирована заранее, минимум за 1-2 года.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сложившаяся ситуация на рынке продуктов питания в городе Благовещенске продиктована высокой конкуренцией среди производителей мясных изделий. Для поддержания спроса среди потребителей мясных изделий перед организацией-производителем стоит задача – создать постоянную и эффективную коммуникацию с покупателями, апеллируя к технологиям продвижения как инструменту ее реализации.

Цель продвижения заключается в информировании и убеждении потребителя, напоминании ему о товаре или услуге, формировании благоприятного имиджа организации в глазах общественности.

В процессе построения эффективной коммуникационной политики с покупателем организация при продвижении ставит определенные задачи:

- определение сильных и слабых сторон организации;
- поиск и исследование целевой аудитории;
- формирование общей концепции позиционирования;
- создание плана-продвижения;
- поиск оптимальных каналов связей с целевой аудиторией.

Для построения эффективной коммуникации с реципиентами после определения целей и задач организации используют различного рода технологии, которые представляют собой комплекс приемов, способов решения и действий компании, направленные на укрепление позиции на рынке. Одно из главных мест среди этих инструментов занимают PR и реклама, именно от них зависит эффективность взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями.

PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой. Использование таких важных средств коммуникации, как публикации в СМИ, (пресс-релизы, статьи, очерки), радио и телеобъявления, интернет-СМИ, уча-

ствие в общественной деятельности, акции и специальные события (мероприятия), дает фирме ряд преимуществ:

- установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности;
- предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;
- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
- гармонизацию личных и общественных интересов.

В процессе написания выпускной квалификационной работы была проанализирована деятельность ОАО «Мясокомбинат», который выпускает мясную продукцию под торговой маркой «Мяско». Основной деятельностью компании является создание готовой мясной продукции: колбас, сосисок, сарделек, деликатесов, полуфабрикатов, консервов. Была определена организационно-управленческая структура предприятия, которая позволила выяснить, что отдел маркетинга занимается построением коммуникационной политики между организацией и покупателем. Для реализации продвижения маркетинговый отдел проводит комплексное исследование ситуации на рынке: определяет сильные и слабые стороны организации, покупательские предпочтения и позицию ОАО «Мясокомбинат» для обеспечения конкурентоспособности среди аналогичных производителей.

Исследование состояния предприятия на внутреннем и внешнем рынке показало, что сильной стороной компании является выпуск качественной продукции, это, в свою очередь, выступает определяющим фактором при выборе колбасных изделий потребителем города Благовещенска. Однако слабое информирование о деятельности ОАО «Мясокомбинат» в сравнении с аналогичными предприятиями-производителями привело к плохой узнаваемости «Мяско» среди потребителей готовой мясной продукции. Отсутствие позиционирования вызвало среди реципиентов недоверие к продукции торговой марки «Мяско». Данный фактор привел к потере основной доли рынка в сфере продовольствия, что повлекло за собой потерю прибыли.

На основании полученных нами данных были разработаны основные рекомендации для повышения узнаваемости ОАО «Мясокомбинат» на рынке мясных изделий среди потребителей, и разработан план продвижения с применением PR-технологий, включающих в себя следующие методы:

- создание радиорекламы;
- создание рекламы на местах продаж;
- проведение мероприятий по стимулированию сбыта, которые направлены на повышение узнаваемости продукции ОАО «Мясокомбинат»: проведение дегустаций;
- участие в городской выставке-ярмарке «Амурэкспофорум 2018» с использованием интегрированных технологий.

На основании выбора методов были созданы проекты, направленные на выполнение поставленных задач:

- создание аудио-ролика и выведение его в эфир радиостанции «Европа+»;
- создание рекламы на местах продаж;
- создание полиграфической рекламы: каталог, рекламный плакат;
- создание рекламных материалов и реквизита для проведения дегустаций в торговых точках;
- участие в выставке- ярмарке «АмурЭкспоФорум 2018»;
- проведение информационного освещения деятельности предприятия.

Каждый проект имел основные этапы:

- определение концепции;
- создание рекламного материала;
- реализация проекта и получение результата.

Создание радиорекламы и полиграфической рекламы имело односторонний результат, из-за чего не удавалось определить эффективность рекламы.

При проведении мероприятий по стимулированию сбыта, а именно дегустации и участие в выставке была возможность ведения двухсторонней комму-

никации с целевой аудиторией и опроса, что позволило дать оценку эффективности мероприятий.

Наиболее эффективным мероприятием с применением PR-технологий продвижения является проведение дегустации и участие в ярмарке. Данный вид технологии является бюджетным и более эффективным в сбыте продукции, поскольку ведется двусторонняя коммуникация с целевой аудиторией, где выявляются основные мотивы покупателей при выборе продукта. При ведении дегустации есть также возможность посчитать количество информационных контактов, число обращений покупателей и покупок дегустируемой продукции, что позволяет рассчитать эффективность проводимого мероприятия.

Созданная рекламная продукция была апробирована при продвижении торговой марки «Мяско» Благовещенского мясокомбината. В результате практического применения методики, выработанной в ходе исследования, увеличились объемы продаж, повысилась узнаваемость продукции, что являлось целью продвижения в целом.

Таким образом, на сегодняшний день ОАО «Мясокомбинат» использует инструменты продвижения продукции, что позволяет ему сохранить определенное положение на рынке мясных изделий. Следует отметить, что реализация только одного из описанных комплексов мероприятий не приведет к положительным результатам. В дальнейшем отдел маркетинга ОАО «Мясокомбинат» планирует развивать систему продвижения за счет создания эффективной PR-политики, которая будет включать в себя ведение рекламных кампаний, позволяющих в значительной мере повысить узнаваемость предприятия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Артюхова, Т. З. Маркетинг : учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 160 с.
- 2 Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2007. – 734 с.
- 3 Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник. – М. : КНО–РУС, 2005. – 672 с.
- 4 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб. : – Питер, 2001. – 860 с.
- 5 Бердичевский, А. И. Информационные технологии управления [Электронный ресурс] : учебно - методическое пособие // [www.berdichevsky.spb.ru](http://www.berdichevsky.spb.ru). – Режим доступа : <http://www.berdichevsky.spb.ru/publish/metod/itm.html>. – 02.11.2017.
- 6 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
- 7 Блэк, С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М. : Модино пресс, 1990. – 240 с.
- 8 Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 29.
- 9 Годин, А. М. Маркетинг : Учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 652 с.
- 10 Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова // [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/01.shtml>. – 06.11.2017.
- 11 Голубков, Е. П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры. М. : Дело, 1995. – 264 с.

12. Даулинг, Г. Репутация фирмы : создание, управление, оценка эффективности. Пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт ; ИНФРА-М, 2003. – 36 с.
- 13 Дерюгина, С. Комплекс маркетинговых коммуникаций : элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – 05.11.2017.
- 14 Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А. Троадек. – М. : Прогресс, 1994, – 190 с.
- 15 Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
- 16 Дихтль, Е. Практический маркетинг : учебное пособие. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
- 17 Диксон, П. Р. Управление маркетингом : учебное пособие. – М. : Бинном, 1998. – 556 с.
- 18 Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга для менеджера. – СПб. : Союз, 1997. – 251 с.
- 19 Катлип, С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. - 8-е изд. – М.; Киев; СПб.: Вильяме, 2000. – 624 с.
- 20 Карпухина, И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе // Материалы тренинга, 2007. – 186 с.
- 21 Карлова, Л. В. Основы рекламы : учебное пособие. – Томск : Изд-во ТПУ, 2009. – 112 с.
- 22 Кирьянова, Л. Г. Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Часть 1 : учебное пособие. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 183 с.
- 23 Климин, А. И. Стимулирование продаж / А. И. Климин. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.
- 24 Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М : АО «КОРУНА» : «АОЗТ-Литера плюс», 1994. – 699 с.

- 25 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – СПб : Вильямс, 1998. – 238 с.
- 26 Королько, В. Г. Основы публичных отношений. – М. : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
- 28 Крылов, И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) : учебное пособие. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
- 29 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М. : Издательско-товарная корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 716 с.
- 30 Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2.
- 31 Моисеева, А. П. Основы теории коммуникации : учебное пособие. – Томск : Изд-во ТПУ, 2004. – 128 с.
- 32 Музыкант, В. Л. Реклама в действии : история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.
- 33 Пашенцева, Е. Н. Публичных отношений : от бизнеса до политики. – 3-е изд. испр. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2002. – 368 с.
- 34 Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] // lib.socio.msu.ru – 2001. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/>. – 02.12.2017.
- 35 Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 251 с.
- 36 Ромат, Е. В. Реклама. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
- 37 Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
- 38 Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Н. А. Колодий, В. С. Иванова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 272 с.
- 39 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник. – М. : Инфра-М, 2007. – 383 с.
- 40 Смит П. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход. – К. : Знання-Прес, 2003. – 800 с.

- 41 Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание : факторы успеха прямого маркетинга. – Минск: Амалфея, 1998.
- 42 Суркова, Е.В. Основы маркетинга : учебное пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 152 с.
- 43 Уэллс У. Реклама : принципы и практика. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 798 с.
- 44 Фомичева, И. Д. Социология СМИ : учебное пособие для вузов. – М. : Аспект – 335 с.
- 45 Харрисон Ш. Связи с общественностью : вводный курс. – СПб.; М. : Нева : Олма-Пресс, 2003. – 368 с.
- 46 Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Дело», 2008.– 560 с.
- 47 Шепель, В. М. Человековедческая компетентность менеджера : управленческая антропология. – М. : Народное образование, 1999. – 432 с.
- 48 Шишкина, М. А. Паблик Рилейшнз в системе управления. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
- 49 Эванс Дж. Р. Маркетинг. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.
- 50 Честара, Д. Паблик рилейшнз / Д. Честара. – М. : ФАИР-Пресс, 2005. – 336 с.
- 51 Шарков, Ф. И. Имидж фирмы : технологии управления / Ф. И. Шарков. – М., 2006. – 271 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Технологии создания радиорекламы для ОАО «Мясокомбинат»



#### ООО "РекТайм"

Адрес: 675000, г. Благовещенск, ул. Калинина, 8  
Телефон: (4162) 53-96-96, 52-15-55  
E-mail: sales@rektaim.ru  
ИНН: 2801095784/280101001  
Р.сч. 40702810500005000189  
БИК: 041012765  
Кор. сч. 30101810300000000765

#### ЭФИРНАЯ СПРАВКА

Дана "Мяско" об использовании рекламного времени в эфире радиостанции "Европа плюс".

##### Информация по ролику:

Рекламный ролик: "Мяско";  
Продолжительность: 00:00:16;  
Период проката ролика: с 15.11.2017 [08:35:00] по 14.12.2017 [16:20:00];  
Количество трансляций: 150;  
Стоимость: 23000 руб. 00 коп. (Двадцать три тысячи руб. 00 коп.)

#### МЕДИАПЛАН

Дата	Время выхода
15.11.2017	08:35, 10:35, 11:20, 14:20, 18:35
16.11.2017	08:20, 09:20, 11:35, 15:35, 18:20
17.11.2017	07:35, 10:20, 12:35, 15:20, 17:35
18.11.2017	09:20, 13:35, 15:35, 17:20, 18:35
19.11.2017	10:35, 13:20, 15:20, 16:35, 19:35
20.11.2017	07:20, 10:20, 12:35, 14:35, 16:20
21.11.2017	07:35, 10:35, 11:35, 15:20, 16:35
22.11.2017	08:35, 09:20, 13:35, 14:20, 17:20
23.11.2017	07:35, 09:35, 13:20, 14:35, 18:20
24.11.2017	08:20, 10:20, 12:20, 15:20, 17:35
25.11.2017	09:35, 11:20, 15:35, 16:35, 19:20
26.11.2017	09:20, 11:35, 15:20, 16:20, 19:35
27.11.2017	07:20, 09:35, 12:20, 14:35, 16:35
28.11.2017	07:35, 10:20, 13:20, 14:20, 17:35
29.11.2017	08:35, 09:20, 13:35, 14:35, 16:20
30.11.2017	07:35, 10:20, 13:20, 15:35, 16:35
01.12.2017	08:35, 10:35, 12:35, 15:20, 17:35
02.12.2017	09:35, 13:35, 14:20, 18:20, 19:20
03.12.2017	09:20, 11:20, 14:35, 16:35, 19:20
04.12.2017	07:20, 10:35, 13:35, 15:20, 17:20
05.12.2017	08:20, 09:20, 11:35, 15:35, 16:20
06.12.2017	07:20, 09:35, 13:35, 14:20, 18:20
07.12.2017	07:35, 10:20, 12:20, 14:35, 17:20
08.12.2017	07:20, 09:20, 11:35, 15:35, 16:35
09.12.2017	09:35, 12:35, 15:20, 16:20, 19:20
10.12.2017	10:35, 13:20, 15:35, 16:35, 19:20
11.12.2017	07:20, 10:20, 13:35, 14:35, 17:20
12.12.2017	07:35, 10:35, 11:35, 15:20, 17:35
13.12.2017	08:20, 10:20, 12:20, 15:35, 18:20
14.12.2017	08:35, 09:20, 12:35, 14:20, 16:20

23.10.2017

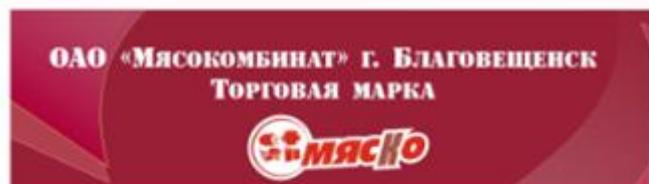
Менеджер "ООО "РекТайм""



/Кубовская И. В./

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Реклама на местах продаж для ОАО «Мясокомбинат»



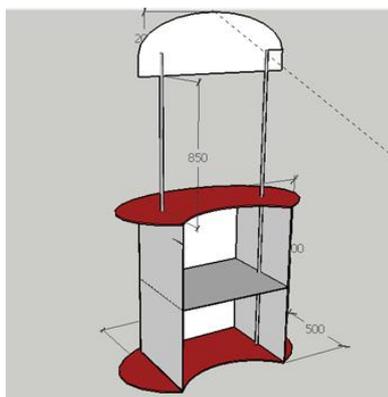
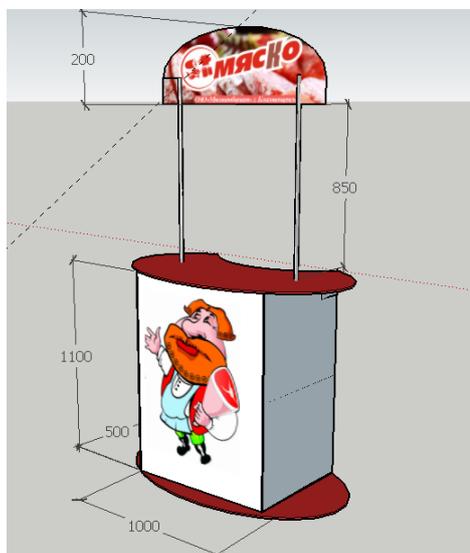
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Печатная реклама для ОАО «Мясокомбинат»



# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Создание реквизита для проведения дегустации



 myasko28ru  
Blagoveshchensk



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Участие в выставке «АмурЭкспоФорум»

