

**Выполни
л:**

Руководитель:

**Разработка программы продвижения
продукции
ООО Королевская вода**



ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Цель: изучение особенностей продвижения нового товара на рынок с помощью рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- Рассмотреть сущность и понятие маркетинга и комплекса маркетинга.
- Изучить сущность, понятие и элементы продвижения товара на рынок как комплекса маркетинга
- Рассмотреть сущность и понятие рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.
- Представить общую характеристику и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода».
- Провести анализ факторов микро- и макросреды компании ООО «Королевская вода».
- Рассмотреть коммуникационную деятельность компании ООО «Королевская вода».
- На основе проведенного анализа выявить основные проблемы в организации и реализации коммуникационной деятельности компании ООО «Королевская вода», разработать рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности компании.
- Провести оценку экономической эффективности разработанных рекомендаций.

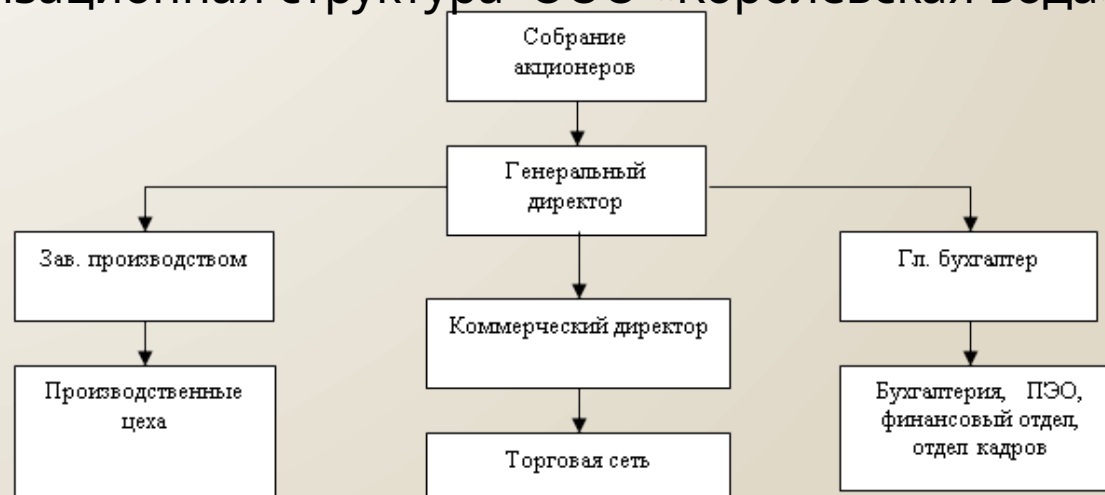
Характеристика и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода»

ООО «Королевская вода» - лидирующая отечественная компания-производитель высококачественной питьевой воды и минеральной воды.

Основной ассортимент продукции:

- минеральная вода «Королевская вода» и фторированная вода «Королевская вода» в упаковках объемом 19 литров;
- минеральная питьевая газированная и негазированная вода в упаковках 1,5, 0,5 и 0,3 литра;
- термоустойчивые стаканчики и чай (сопутствующие товары компании «Королевская вода»).

Организационная структура ООО «Королевская вода»

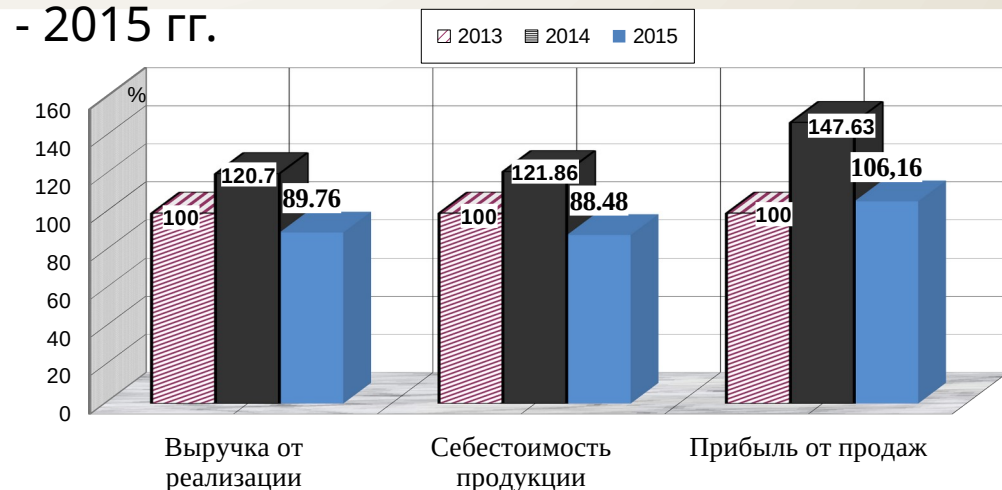


Характеристика и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода»

Основные экономические показатели деятельности предприятия

Показатель	2013 год, тыс. руб.	2014 год, тыс. руб.	% к 2013 году	2015 год, тыс. руб.	% к 2013 году	% к 2014 году
Уставный капитал	200	200	100%	200	100%	100%
Выручка от реализации	34043	40876	120,07%	36691	107,78%	89,76%
Себестоимость продукции	28777	35067	121,86%	31028	107,82%	88,48%
Коммерческие расходы	4420	4560	103,17%	4337	98,12%	95,1%
Балансовая прибыль	42609	105486	247,57%	247875	582%	235%
Долгоср. фин. вложения	36046	99002	292,26%	240910	668,34%	243,34%
Валовая прибыль от продаж	5266	5809	110,31%	5663	107,54%	97,5%
Прибыль от продаж	846	1249	147,63%	1326	156,74%	106,16%
Чистая прибыль от осн. деят.	13781	62877	456,26%	142389	1033,2%	226,45%

Динамика основных показателей деятельности ООО «Королевская вода» за 2013 - 2015 гг.



Характеристика и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода»

SWOT-анализ компании ООО «Королевская вода»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Профессиональный кадровый ресурс	Недостатки технического обучения
Стабильное финансовое положение	Изношенность ОПФ
Применение прогрессивных технологий	Недостаток финансирования капитальных проектов в части улучшения состояния основных производственных фондов
Конкурентоспособная ценовая политика	-
Конкурентоспособные сроки доставки	-
Высокое качество продукции (сертификация)	-
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Рост рынка питьевой и бутилированной воды	Увеличение конкуренции на рынке
Развитие технологий IT (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации)	Изменение структуры налоговых тарифов
Развитие партнерских отношений с компаниями-конкурентами	Политическая нестабильность в обществе
-	Возрастание экономических рисков в условиях кризиса
-	Снижение платежеспособности населения

Анализ состояния и динамики факторов макро- и микросреды компании ООО «Королевская вода»

Состав макроокружения:

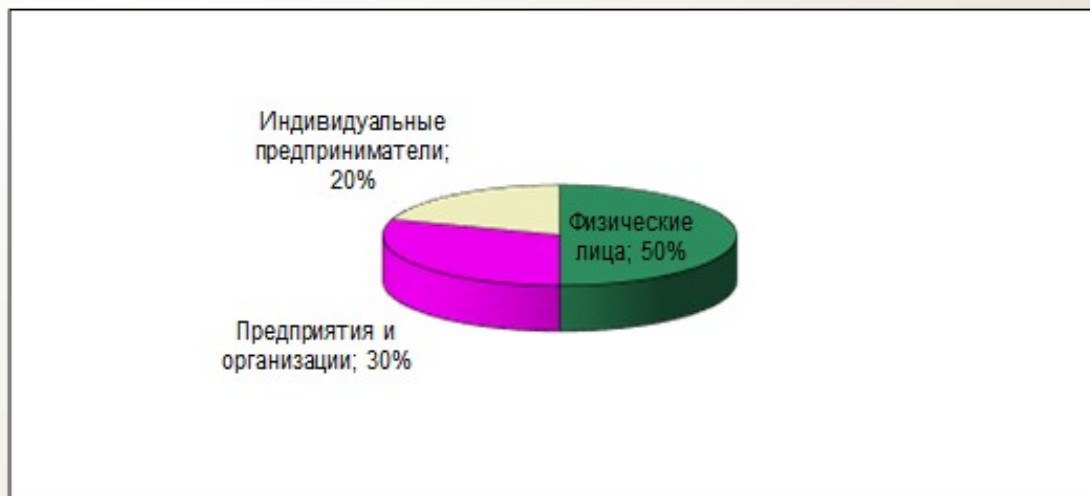
1. Экономическая составляющая определяется уровнем и особенностями рыночного механизма.
2. Социальная составляющая представляет собой комплекс социальных явлений и процессов.
3. Политическая составляющая представлена органами государственной власти и конкурирующими партиями и группами.
4. Технологическая составляющая представлена факторами научно-технического прогресса в области производства, материалов и продуктов.

PEST-анализ компании ООО «Королевская вода»

Политические факторы	Экономические факторы
Политическая нестабильность Изменение в законодательстве по налогам и сборам (изменение ставки налога на прибыль, ЕНВД) Содействие предпринимательству со стороны государства Антимонопольное регулирование, контроль за соблюдением правил конкуренции Увеличение таможенных пошлин	Рост ВВП Колебание курса валют Рост уровня конкуренции Развитие сектора потребительского кредитования
Социальные факторы	Технологические факторы
Уменьшение реально располагаемых денежных доходов Изменение потребительских предпочтений Низкая склонность к сбережениям	Модернизированное оборудование

Анализ состояния и динамики факторов макро- и микросреды компании ООО «Королевская вода»

Структура покупателей компании ООО «Королевская вода»



Данные об объёме продаж компаний-аналогов, оказывающих такие же виды услуг за последние 2 года

Марка	Объём продаж в 2014 году, тыс. бутылок	Объём продаж в 2015 году, тыс. бутылок	Изменение выручки
"VitaoxyV"	8800	9400	+400
"Стэлмас O2"	8900	9250	+350
Вода Q	7500	8000	+500
"Арже`"	7700	8100	+400

Анализ маркетинговой деятельности компании

ООО «Королевская вода»

Объем продаж продукции компании «Королевская вода» в 2008-2015 гг.

Наименование	Объемы продаж, шт./год							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Вода в упаковках 19 л.	73 800	109 800	75 000	29 250	42 250	24 500	60 300	96 000
Вода в упаковках 1,5; 0,5; 0,3 л.	3 000	0	0	0	0	4500	1000	3000
Термоустойчивые стаканчики и чай	0	7 680	120 000	0	0	0	21 600	75 000
Итого за год	76 800	117 480	195 000	29 250	42 250	29 000	82 900	174 000

АВС-анализ продуктового портфеля компании ООО «Королевская вода» за 2015 год

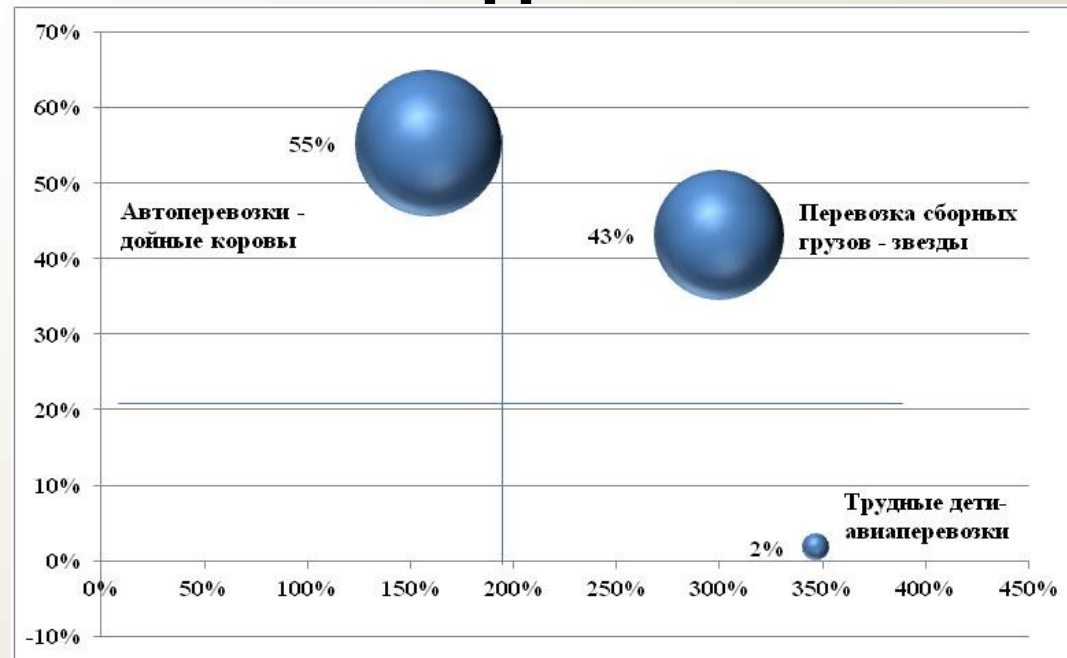
Наименование	Средний объем продаж , шт./год	Доля, %	Итого по доле, %	Группа
Вода в упаковках 19 л.	96 000	55	55	А
Вода в упаковках 1,5; 0,5; 0,3 л.	75 000	43	98	В
Термоустойчивые стаканчики и чай	3 000	2	100	С
Итого	174 000	100		

Анализ БКГ компании «Королевская вода» за 2015 год

БКГ	Доля, %	Темп роста, %	Объем продаж, кв.м/год
Вода в упаковках 19 л.	55	159	96 000
Вода в упаковках 1,5; 0,5; 0,3 л.	43	300	75 000
Термоустойчивые стаканчики и чай	2	347	3000

Анализ маркетинговой деятельности компании

ООО «Королевская вода» по итогам 2015 года



Анализ маркетинговой деятельности компании

ООО «Королевская вода» «Королевская вода» за 2014 г.

Статья расходов	Факт 2013 г., руб.	План 2014 г., руб.	Факт на 01.01.2015 г., руб.	Отклонение	
				Абсол., руб.	Относит.,%
Интернет	10 411 232,85	10 750 000,00	5 985 149,00	-4 764 851,00	55,68
Сувенирная продукция	479 245,00	900 000,00	517 711,00	-382 289,00	57,52
Наружная реклама	1 149 825,00	1 800 000,00	782 100,00	-1 017 900,00	43,45
Полиграфическая продукция	426 190,00	700 000,00	601 189,00	-98 811,00	85,88
ИТОГО	12 466 492,8	14 150 000	7 886 149	-6 263 851	55,73

Основные задачи сайта компании ООО «Королевская вода»

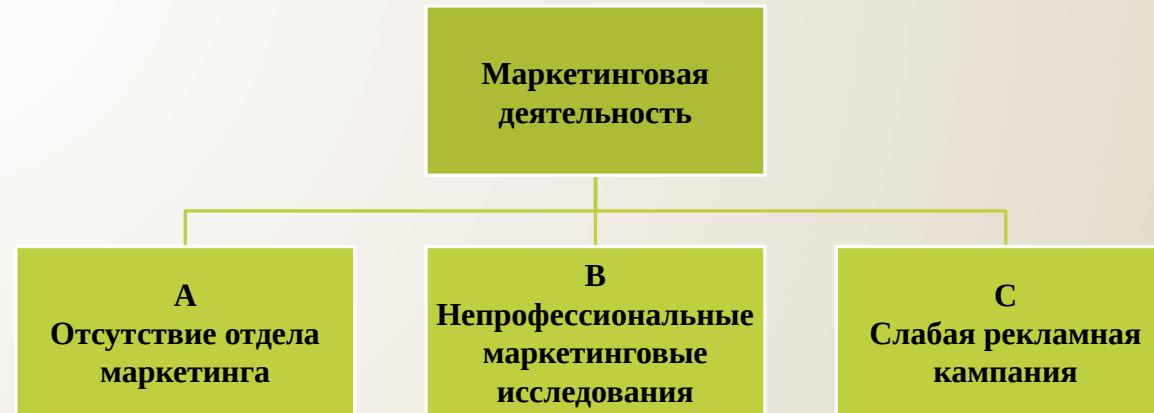
Сайт - виртуальный
круглосуточный офис
(канал продаж: онлайн-заявки)

Сайт – канал
интерактивной коммуникации
(Онлайн-консультант)

Сайт – площадка
для публикации
обязательной информации
(сущфакты, тарифы и др.)

Анализ маркетинговой деятельности компании

ООО «Королевская вода» представляет маркетинговую деятельность компании ООО «Королевская вода»



Анализируя глубже проблему маркетинга, альтернативы ее решения, эксперты пришли к выводу, что наиболее серьезными и существенными в коммуникационной деятельности компании ООО «Королевская вода» являются следующие направления:

- неэффективная товарная стратегия;
- слабая рекламная кампания.

Совершенствование системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода»

Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода»

Реализовать запуск и вывод на рынок нового товара – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Кислородная вода будет производиться по канадской технологии на оборудовании компании - создателя метода производства.

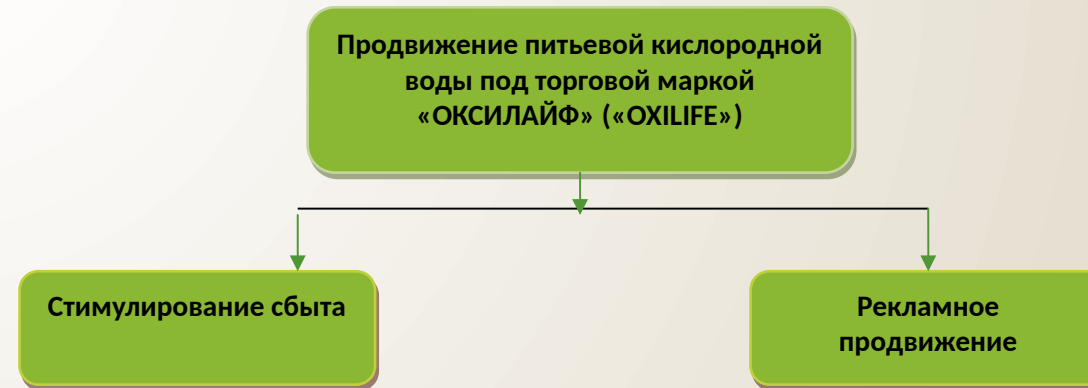
Для запуска нового товара предлагается использовать слоган «Здоровье потребителя - наша забота».

ООО «Королевская вода» использует уникальную технологию.

Суть совершенствования товарной стратегии заключается в разработке и выводе на рынок новой инновационной продукции – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Разработка программы продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ»

Программа продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой
«ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)



Целесообразно рекомендовать следующие рекламные мероприятия продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»):

- радио-реклама;
- реклама в печатных СМИ;
- распространение листовок;
- реклама в метро;
- размещение видеорекламы на развлекательных порталах.

Разработка программы продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») результаты экспертного опроса

Решения	Эксперты				Общая сумма баллов	Вес показателя
	1	2	3	4		
Стикеры в вагонах	7	8	6	5	26	0,09
Wi-Fi в вагонах	8	10	8	7	33	0,11
Щиты на эскалаторных сводах	4	3	5	3	15	0,05
Несветовые щиты в вестибюлях станций и в переходах	4	5	4	4	17	0,06
Щиты на путевых стенах (4x2 м)	4	2	5	4	15	0,05
Световые щиты в вестибюлях станций и в переходах	8	10	4	6	28	0,10
Звуковая реклама	5	4	3	4	16	0,055
На схеме линий	9	8	9	9	35	0,12
Видеореклама на мониторах	4	6	6	4	20	0,07
Стикеры на турникетах вестибюлей	3	4	4	4	15	0,05
Стикеры на дверях вестибюлей	5	4	3	4	16	0,055
Стикеры на витражах выходных дверей	2	3	2	2	9	0,03
Реклама на флагах	2	3	3	2	10	0,03
Брендирование вагонов	3	4	4	6	17	0,06
Роллерные дисплеи	4	4	4	5	17	0,06
Итого в рамках регулярной PR-кампании:					289	

Оценка экономической эффективности разработанной рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)

Ключевые показатели медиа-плана

Источник	Затраты, руб.	Выручка от рекламы (расчетн.), руб.	Сроки размещения
Интернет-реклама	49 000	1 834 550	1-31
Радио-реклама	150 660	1 834 550	1-31
Распространение листовок	8 250	1 834 550	
Реклама в метро	8 363 600	1 834 550	
Реклама в печатных СМИ	360 000	1 834 550	

Планируемые денежные поступления от рекламы, руб.

Период (недели)	Интернет-реклама	Радио-реклама	Распространение листовок	Печатные СМИ	Реклама в метро
1	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5
2	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5
3	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5
4	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5

Оценка экономической эффективности разработанной рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ»

(«OXILIFE»)

Расчет основных показателей по предложенному медиа-плану

периоды (недели)	расходы на рекламу (руб.)					суммарные расходы на рекламу	Wko	Wkt	Wkf	Wkf-Wkt	Wkf-Wkt с накопит. итогом
	Интернет-реклама	Радио реклама	Печатные СМИ	Листовки	Реклама в метро						
1	12 250	37 665	90 000	2 062,5	2 090 900	2 232 877,5	764 395,83	2 997 273,33	5 290 460,83	2 293 187,5	2 293 187,5
2	12 250	37 665	90 000	2 062,5	2 090 900	2 232 877,5	764 395,83	2 997 273,33	5 290 460,83	2 293 187,5	4 586 275

Вывод

Ы

Первостепенной задачей компании должно стать совершенствование товарной стратегии, а именно – разработка и вывод на рынок нового инновационного продукта – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью информирования целевой аудитории о запуске нового продукта, была разработана рекламная кампания питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Бюджет рекламного продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») составил 8 931 510 рублей.

Оценка экономического эффекта от размещения постоянной рекламы была произведена по методике А.Н.Лаптева. согласно которой было установлено, что на каждый вложенный в рекламу рубль приходится 2,03 рублей дополнительного оборота.

Спасибо за внимание!