

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «Разработка программы продвижения продукции ООО Королевская вода».

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях для эффективной конкурентной борьбы организации требуется гораздо больше, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Организации должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами, при этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, иначе, организация рискует потерять прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации или нанесенного ущерба ее имиджу.

Слайд 2

Целью работы является изучении особенностей продвижения нового товара на рынок с помощью рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.

Для реализации цели был поставлен и решен ряд **задач**.

Объектом исследования является компании по производству и доставке питьевой воды ООО «Королевская вода».

Предметом исследования выступает рекламное продвижение при выводе нового товара на рынок.

Слайд 3

В рамках работы над первой главой дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы продвижения новой продукции при помощи рекламы.

В результате работы над главой было установлено, что сегодня одну из ключевых ролей в деятельности современной организации занимает маркетинг. Проанализировав ряд определений понятия «маркетинг», было установлено, что в общем виде маркетинговую деятельность предприятия можно определить как деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме).

Для достижения цели, во второй главе работы производится анализ системы продвижения товара на рынке на примере продукции компании ООО «Королевская вода».

Организационная структура общества представлена на слайде.

Слайд 4

Динамика основных показателей «Королевской воды» представлена в таблице на слайде.

Уставный капитал предприятия составляет 200 тыс. руб., величина резервного капитала составляет 5% от величины уставного капитала, что составляет 10 тыс. руб. Величина уставного и резервного капитала на протяжении исследуемого периода времени не менялась.

Слайд 5

Проанализировав деятельность компании ООО «Королевская вода», можно выделить ее сильные и слабые стороны. Анализ представлен в виде SWOT-анализа компании на слайде.

Слайд 6

Анализ внешней среды предприятия позволяет учитывать макроэкономическое окружение, степень ее влияния на деятельность предприятия.

Анализ внешней среды рассматривается в разрезе двух подсистем – макроокружение и операционное окружение. Состав макроокружения представлен на слайде.

Итоги анализа факторов макросреды компании в виде таблицы PEST-анализа на слайде.

Слайд 7

В ходе работы были рассмотрены основные факторы микроокружения компании ООО «Королевская вода».

Основными клиентами компании «Королевская вода» являются физические лица.

Структура покупателей представлена на слайде.

Данные об объёме продаж компаний-аналогов, оказывающих такие же виды услуг за последние 2 года также представлены на слайде.

Слайд 8

Объемы продаж продукции компании «Королевская вода» в 2008-2015 гг., ABC-анализ продуктового портфеля компании ООО «Королевская вода» за 2015 год и Анализ БКГ компании «Королевская вода» за 2015 год представлены на слайде.

Слайд 9

Матрица БКГ компании ООО «Королевская вода» по итогам 2015 года представлена на слайде.

Как видно из анализа БКГ, портфель товаров компании ООО «Королевская вода» хорошо сбалансирован, так как товары представлены во всех категориях матрицы БКГ, за исключением категории «Бедные собаки», попадание в которую нежелательно.

Сбыт осуществляется через отдел продаж, а также через оформление заказа на сайте компании и по телефону.

В маркетинговой деятельности предприятия отдельным направлением выделяется рекламная деятельность. Рекламная деятельность направлена на создание имиджа предприятия. Она несет потенциальному покупателю аргументы в пользу продукции, убеждает в необходимости ее приобретения.

Слайд 10

Объем рекламных расходов компании ООО «Королевская вода» за 2014 г. представлен в табл. На слайде.

Как видно из представленной таблицы, «львиную» долю рекламного бюджета компания направляет на размещение рекламы в сети Интернет.

Одним из наиболее мобильных каналов коммуникации и выстраивания информационной политики является Интернет-сайт компании «Королевская вода». Основные задачи сайта компании представлены на слайде.

Слайд 11

В маркетинговой деятельности компании ООО «Королевская вода» прослеживается ряд проблемных направлений. В частности, была выделена главная проблема маркетинговой деятельности – отсутствие специализированного подразделения по

вопросам маркетинга и продвижения, данный функционал выполняет отдел сбыта. Последний фактор определяет некомпетентное ведение маркетинговой деятельности, что проявляется в отсутствии системности проведения маркетинговых исследований (как правило, проводятся ситуационно), а также слабая не соответствующая запросам рынка и портрету целевой аудитории рекламная кампания.

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.

Слайд 12

В ходе работы были предложены следующие мероприятия: 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.

На Западе кислородная вода новое модное направление безалкогольных напитков. Она отличается от энергетических напитков, сделанных на основе растворенной глюкозы, дающей энергию клеткам.

Она отличается и от обычной столовой минеральной воды большим содержанием, более 40 мг. на литр, растворенного в ней кислорода.

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

Слайд 13

Вывод на рынок нового продукта всегда нуждается в правильном его продвижении и осведомлении население.

Программа продвижения, на наш взгляд, должна включать два крупных направления: стимулирование сбыта и рекламное сопровождение.

У нас имеется достаточное количество возможных направлений рекламной кампании. В то же время, не все они, на наш взгляд, уместны и оправданы в случае с продвижением питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Слайд 14

С целью выделения из многообразия предложенных мероприятий наиболее перспективных, мы решили провести экспертный опрос балльным методом. Всего в опросе приняли участие 4 практикующих специалиста индустрии маркетинга, рекламы и PR (по аналогии с предыдущим экспертным опросом)

Результаты экспертного опроса приведены в табл на слайде.

Таким образом, целесообразно рекомендовать следующие рекламные мероприятия продвижению питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»):

- стикеры в вагонах;
- Wi-Fi в вагонах;
- световые щиты в вестибюлях станций и в переходах;
- на схеме линий.

Бюджет рекламного продвижения компании составил 8 931 510 рублей.

Слайд 15

В таблице на слайде представлены основные моменты действующего медиа-плана.

Поскольку у нас есть 5 видов рекламы - Интернет-реклама; реклама в печатных СМИ; распространение листовок; радио-реклама и реклама в метро, разделим прирост выручки на 5 равных частей. Получаем, что на каждый вид рекламы приходится 1 834 550 руб. выручки.

В ходе работы была подсчитана фактическая (расчетная) выручка (Wkf) за первый период путем сложения исходной выручки и расчетных ожидаемых поступлений от рекламы, при учете, что поступления от рекламы (в рублях) представлена на слайде.

Слайд 16

В таблице на слайде представлены все основные показатели в рамках предложенной методики.

Эффект от предложенной рекламной кампании очевиден. После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Однако стоит отметить, что расчеты носят прогнозируемый характер, точный эффект от рекламы можно будет оценить только после проведения рекламной кампании.

Слайд 17

В третьей главе работы были разработаны мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода», направленные на решение выявленных в предыдущей главе работы проблемных мест в деятельности компании ООО «Королевская вода», а именно: неэффективная товарная стратегия; слабая рекламная кампания.

Выводы о проделанной работе представлены на слайде.

Таким образом, Цель работы - изучении особенностей продвижения нового товара на рынок с помощью рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.