

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:
студент 4 курса группы
05001224
очного отделения
Новичкова В. А.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент
Чурсина В. Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы разработки системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.....	6
1.1 Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2 Особенности создания маркетинговых коммуникаций на предприятиях пищевой промышленности.....	18
Глава 2 Проблемы и перспективы развития системы маркетинговых коммуникаций ОАО «Эфко».....	28
2.1 Организационно–экономическая характеристика деятельности предприятия.....	28
2.2 Анализ состояния маркетинговых коммуникаций предприятия.....	39
2.3 Предложения по разработке системы маркетинговых коммуникаций предприятия.....	47
Заключение.....	59
Список литературы.....	62
Приложение	66

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что в современных экономических условиях растут человеческие потребности в приобретении различных видов товаров в большем количестве, что влечет за собой пропорциональный рост спроса и предложения. Потребителю предоставляется право выбора товара или услуги, в наибольшей степени удовлетворяющей его потребности относительно покупки (цена, качество, реклама и др.). Данная ситуация порождает необходимость обратной связи производителя с потребителем.

Именно маркетинговые коммуникации выступают в качестве такого инструмента. Система маркетинговых коммуникаций определяется как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. Коммуникационная маркетинговая политика - это применение таких инструментов маркетинга, которые могут быть использованы как носители направленной (ориентированной) на рынок информации.

Маркетинговые коммуникации могут быть стандартизированными, а также индивидуализированными, что обеспечивает наибольшую сферу влияния данного инструмента на потребителя, что обеспечит устойчивое положение предприятия на рынке, стабильную прибыль и возможность расширения сфер влияния на субъекты окружающей среды.

Идея системы маркетинговых коммуникаций состоит в том, что элементы комплекса маркетинга должны быть согласованными и скоординированными с целью создания у потребителя достоверных ассоциативных образов, которые будут способствовать выработке волевого эффекта – желания приобрести товар.

Достаточно большое количество предприятий допускает ошибки в создании маркетинговых коммуникаций из-за несогласованности целей и задач предприятия с информацией, которая отправляется по коммуникативным каналам к целевому сегменту потребителей.

Неправильный подход сотрудников отдела маркетинга к созданию системы маркетинговых коммуникаций является основанием для низкого уровня продаж и отсутствия важных конкурентных преимуществ.

Объект исследования – Открытое Акционерное Общество «Эфко».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе формирования системы маркетинговых коммуникаций предприятия.

Цель исследования – определить параметры эффективности маркетинговых коммуникаций, используемых менеджментом организации и разработать систему маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций;
- выделить особенности развития маркетинговых коммуникаций на предприятиях, производящих пищевые продукты;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности ОАО «Эфко»;
- провести анализ состояния маркетинговых коммуникаций предприятия;
- разработать предложения по изменению системы маркетинговых коммуникаций.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Вопросы маркетинговых коммуникаций, касающихся проблемы выбора стратегии маркетинговых коммуникаций и метода маркетингового комплекса рассмотрены в работах Л.Е. Басовского [9]. Труды Т.А. Бурцевой описывают перспективы развития маркетинговых коммуникаций [13]. Работы Б.И. Герасимова [17] и И. А. Дубровина [20] раскрывают преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций, а В.Н. Еремин в своих работах обращает внимание на значимость маркетинг-микса [21].

Тем не менее, эффективности бизнес-процессов препятствуют проблемы, возникающие в процессе коммуникаций и оказывающие особое влияние на результат. Такими проблемами зачастую является несоответствие между целями предприятия и стратегией деятельности на рынке.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс ОАО «Эфко» и другие документы предприятия.

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты разработки системы маркетинговых коммуникаций могут быть использованы для дальнейшего внедрения в ОАО «Эфко».

Апробация работы проводилась путем публикации в электронном журнале «Экономика и социум» статьи на тему «Разработка системы маркетинговых коммуникаций для продукции пищевой промышленности» [38].

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, которые содержат четыре параграфа, а также заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы разработки системы маркетинговых коммуникаций на предприятии

1.1 Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций

Современный уровень насыщенности рынка не позволит достичь желаемого уровня продаж продукции без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения. Продвижение есть определенная форма сообщений, используемая фирмой для подачи информации потребителям о своих товарах, услугах, общественной деятельности. Усилия фирмы по продвижению могут быть обращены к потребителям и их лобби, акционерам, организациям-потребителям, участникам каналов сбыта, правительству, своему персоналу. Из этих групп фирма должна выделить некоторые и выйти на лиц, формирующих мнение.

Система маркетинговых коммуникаций – это совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия [9, 83 с.].

В условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар и установить на него приемлемую цену. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь и взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества, сформирует впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров [6, 38 с.].

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю. Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций в конечном итоге

способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Целями системы маркетинговых коммуникаций являются:

- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;
- увещевание;
- формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме, ее товарах и т. д [13, 176 с.].

Основными функциями продвижения являются:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- информирование о потребительских параметрах товаров и услуг; обеспечение узнаваемости новых товаров или услуг;
- сохранение популярности существующей продукции;
- изменение образа продукции, теряющей свои позиции;
- увеличение энтузиазма участников каналов сбыта;
- информирование потребителей о местах продажи продукции, о распродажах;
- обоснование цен товаров и услуг; обеспечение послепродажного обслуживания продукции [8, 216 с.].

Каждый способ продвижения товара или услуги имеет высокую результативность в том случае, если он применяется в сочетании с другими элементами продвижения, что представляет собой систему маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций является сложным механизмом, в котором взаимодействует множество элементов и объединяет в себе единовременное воздействие несколькими инструментами, которые налаживаются с помощью эффективных уникальных идей маркетингового отдела и финансовых возможностей предприятия [20, 485 с.].

Комбинация нескольких видов маркетинговых коммуникаций увеличивает шансы предприятия на то, что потребитель на эмоциональном уровне будет готов приобрести именно товар данного производителя. В условиях усиления интенсивности реакции конкурентов на действия друг друга на всех потребительских рынках приводит к тому, что основное внимание от массового рынка перемещается к индивидуальному потребителю. В итоге значительно сложнее определить, какой набор коммуникационных инструментов для оказания воздействия на потребителя является самым эффективным. Так возникает необходимость в интегрированных маркетинговых коммуникациях, которые в результате грамотного координирования в пространстве и во времени будут дополнять и усиливать друг друга.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, «Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходя из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений» [10, 66 с.].

По существу интегрированные маркетинговые коммуникации согласуются с принципом синергизма в управлении, с которым связан

эффект взаимодействия различных инструментов продвижения товара, возникающий при их совместном использовании. Синергетический эффект создается в данном случае благодаря сохранению единого позиционирования товара в рамках каждого целевого сегмента [19, 313 с.].

Так, интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают решение двух взаимосвязанных проблем:

- создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;
- главной целью является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств [21, 512 с.].

В современных условиях маркетологи имеют множество возможностей передачи информации потребителю, но многие компании не очень успешно интегрируют свои маркетинговые связи в связи с отсутствием координации с бизнесом. Например, во многих компаниях служба рекламы, служба по связям с общественностью, сбытовые агенты и бренд-менеджеры могут находиться под контролем различных руководителей, а это приводит к тому, что различные подразделения бизнеса отправляют свои сообщения, предназначенные для целевой аудитории, разрозненно. Для согласования элементов комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо использование единой стратегии, применяемой на всех уровнях менеджмента [39, 573 с.].

Стратегии коммуникаций формируются в рамках коммуникативного микса, представленного на рисунке 1.1.1.

Представленная схема отражает систематизацию запланированных коммуникаций по поводу товара.

Большая эффективность продвижения может быть достигнута путем его планирования, т. е. систематического принятия решений, касающихся всех видов этой деятельности. Вместе с тем фирма может выразить в плане свой образ, свою позицию по тому или иному вопросу государственной и общественной жизни.

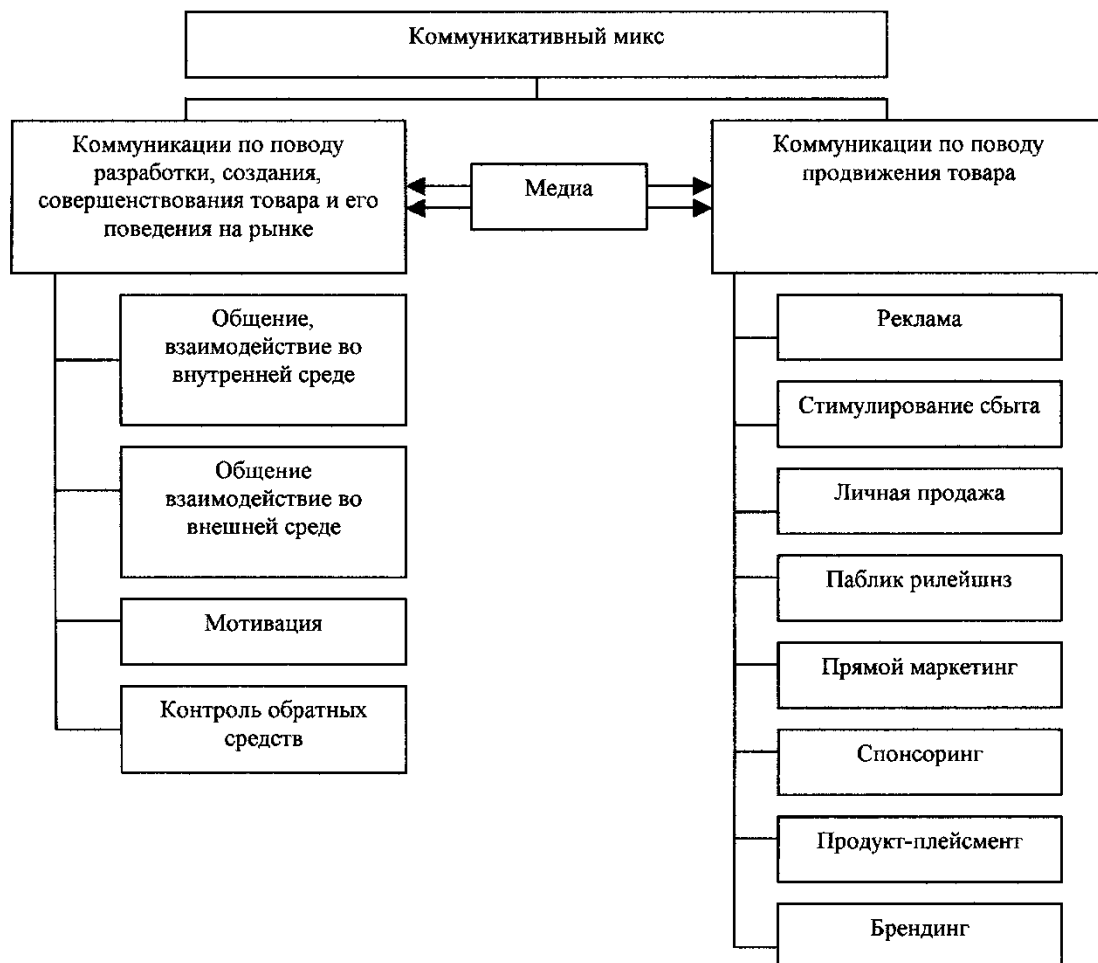


Рисунок 1.1.1 – Структура маркетинговых коммуникаций в торговле

Планирование – важная функция управления маркетинговыми коммуникациями, наряду с анализом и мотивацией. Она включает:

- разработку стратегии сбыта
- определение коммуникативной политики
- программы коммуникаций
- текущее планирование акций и кампаний
- планирование PR-кампаний

- бюджетирование
- планирование персонала
- оценку эффективности коммуникативных планов.

Основой планирования является выбор наиболее подходящей стратегии.

Стратегия маркетинговых коммуникаций – это последовательность действий в сфере коммуникаций, обеспечивающих решение ключевых целей и задач предприятия на рынке. Так, Ж.-Ж. Ламбен предлагает четыре варианта стратегий маркетинговых коммуникаций для потребительских товаров.

1. Стратегия втягивания. Продвижение инновационного товара или дифференцированной торговой марки путем творческого сегментирования рынка и ориентированной на конечного потребителя рекламы в СМИ. Цель – влияние через коммуникации на покупательское поведение, которое должно быть направлено на продвигаемый бренд.

2. Прямой маркетинг. Отказ от услуг розничных торговцев и применение электронной маркетинговой стратегии, когда потребитель, не выходя из дома, совершает покупки, которые доставляются в указанное им место.

3. Аутсорсинг маркетинга. Концентрация усилий на НИОКР в производстве с передачей маркетинговой функции четко диверсифицированной группе розничных торговцев, реализующих эффективный коммуникативный микс.

4. Торговый маркетинг. Торговые услуги, отношение к дистрибьюторам как к промежуточным потребителям и разработка маркетинговой стратегии, ориентированной на розничных торговцев, включая мерчандайзинг. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций [14, 24 с.].

Также, среди стратегий оптовых торговых компаний можно выделить следующие.

1. Выход на глобальные рынки. Стратегии прямого и непрямого экспорта, франчайзинга, лицензирования, совместного предпринимательства.

2. Стратегии обеспечения более высоких результатов при сокращении затрат. Оптовые торговцы вкладывают деньги в новые технологии, в частности в системы штрихового кодирования и сканирования, автоматизированные складские комплексы, системы электронного обмена данными.

3. Стратегии управления качеством. Лидеры оптовой торговли стремятся управлять всеми процессами, включая оценку качества товаров, полученных от поставщиков, а значит, повышают их ценность для покупателей. Таким образом, дистрибьюторы постепенно минимизируют ошибки и недочеты, стремясь к «нулевым дефектам» в обслуживании своих клиентов.

4. Стратегии маркетинговой поддержки. Оптовые торговцы понимают, что их роль в маркетинговых каналах не ограничивается представлением интересов поставщиков или своих клиентов. Оптовики считают необходимым оказывать тем и другим поддержку, стимулировать продажи [26, 343 с.].

Стратегия маркетинговых коммуникаций должна быть выбрана с учетом цели и сферы деятельности предприятия. С помощью выбора наиболее подходящей стратегии, создается коммуникационная политика предприятия.

Коммуникационная политика – это деятельность предприятия, направленная на разработку маркетинговых коммуникаций для связи с потребителями.

Маркетинговые коммуникации в торговле весьма разнообразны, в частности их можно разделить на символические и коммуникации непосредственно товара. Символические маркетинговые коммуникации – это формирование ассоциативного восприятия потребителем предлагаемого товара посредством массовых и индивидуальных коммуникаций.

Коммуникациями непосредственно товара являются вид и свойства продукта такие как дизайн, упаковка, запах, вкус и цвет.

Все коммуникации делят на три группы по масштабу заметности на рынке и по роли в общей рекламно-коммуникативной компании.

ATL-реклама – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.

BTL-реклама включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.

TTL-реклама сочетает использование методов ATL– и BTL-рекламы. Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL– и BTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи. Для сознания и поддержания коммуникаций между потребителем и производителем используется ряд инструментов (рис. 1.1.2) [38, 142 с.].

Такое представление о структуре системы маркетинговых коммуникаций позволяет использовать множество вариаций комбинаций различных форм и видов коммуникативных сообщений и выбирать наиболее оптимальные. Рассмотрим подробнее формы маркетинговых коммуникаций используемые наиболее часто.

1. Реклама – это совокупность различных способов передачи информации о товаре потребителю, оплаченная заинтересованными лицами.

2. PR - это совокупность мер продвижения товара путем установления доверительных отношений с потребителями для постоянного совершенствования товара для достижения большей полезности.

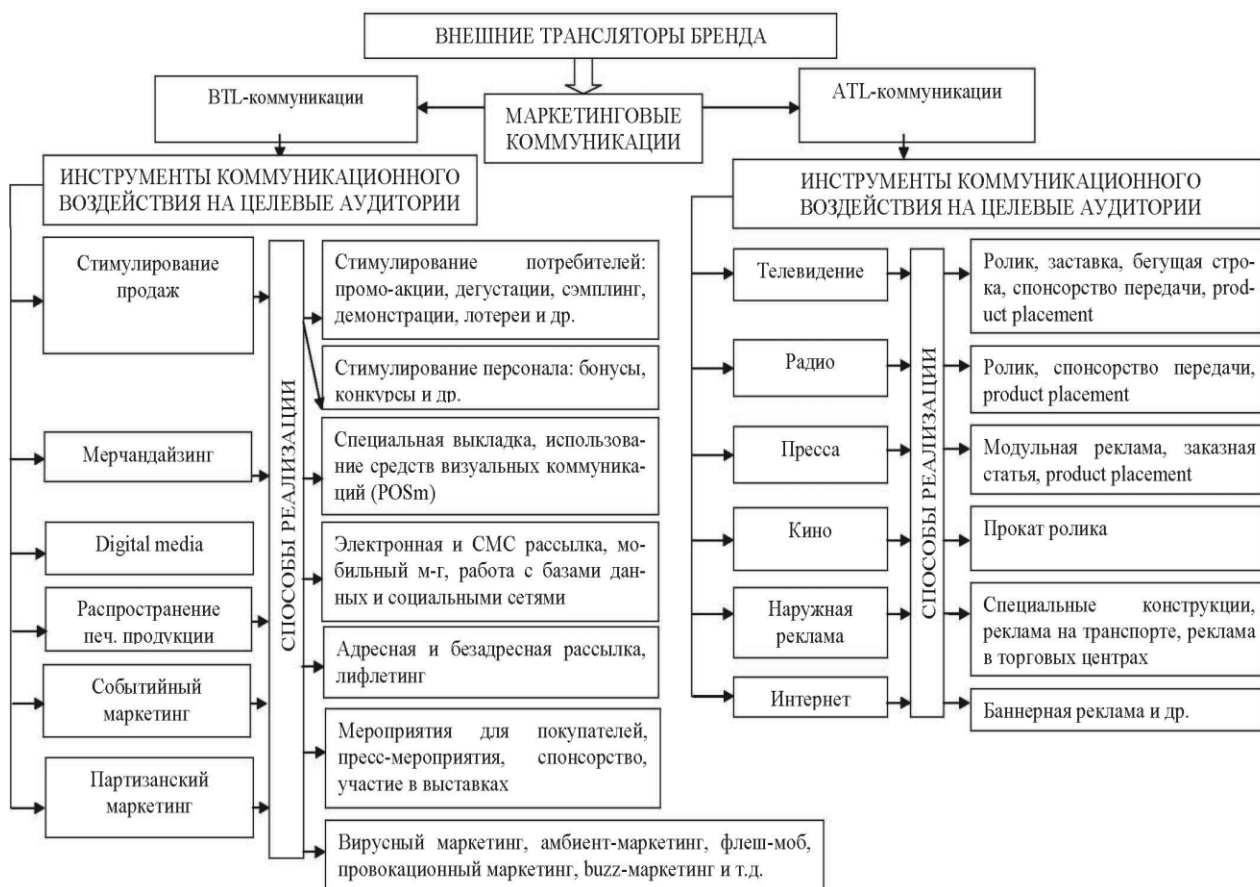


Рисунок 1.1.2 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

3. Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка: продавца, оптового продавца, потребителя. Существует стимулирование сбыта среди собственного персонала в виде премий, комиссионных, подарков и соревнований. Стимулирование сбыта среди торговых посредников представляет собой проведение конкурсов среди дилеров, дилерские премии, бесплатная выдача товаров после определенного числа покупок, скидки для постоянных покупателей товара, торговые купоны для организаций (это своего рода компенсация производителя предприятиям розничной торговли), проведение совместной рекламы.

4. Личная продажа – предполагает непосредственное общение с потенциальным клиентом и своей целью имеет продажу.

5. Спонсорство – предполагает вложение собственных средств в какое – либо мероприятие или проект с целью рекламы и продвижения за счет этого своего продукта.

6. Прямой маркетинг (англ. direct marketing) представляет собой комплекс мероприятий, позволяющих компании выстраивать прямые коммуникации персонально с каждым потребителем товаров или услуг с использованием информационных технологий. Прямой маркетинг является эффективным способом работы с целевой аудиторией, использует целенаправленные средства доставки необходимой информации от производителя продукции до потребителя.

7. Специальные мероприятия - события проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, а также к продуктам и услугам. Основные виды специальных мероприятий: презентации, фуршеты, банкеты, фестивали, концерты, конференции, выставки, семинары, корпоративные праздники и вечеринки [30, 68 с.].

Коммуникационная политика предприятия связана с планированием и организацией процесса продвижения. Можно выделить несколько этапов разработки коммуникационных программ.

1. Выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции. Максимально благоприятная реакция потребителей на коммуникационное воздействие – покупка. Однако покупке предшествует длительный процесс, во время которого покупатель становится поочередно осведомленным, сформировавшим положительное отношение к товару, а затем, предпочтение.

2. Исчисление ассигнований на осуществление коммуникаций. Предварительно определяемые финансовые ресурсы уточняются, когда становится известно, каким способом будут передаваться сообщения потребителям. Бюджет определяется одним из следующих методов:

- метод целей и задач, который предполагает расчет в соответствии с целями;

-экспертный метод, позволяющий определить бюджет на основе экспертных оценок;

-метод конкурентного паритета, основанный на учете практики конкурентов;

-тестовый метод, заключается в выделении различных объемов средств на маркетинговые коммуникации нескольких схожих между собой рынков.

3. Позиционирование товара, то есть поиск значимых для потребителей мотивов и выгод товара, которые можно перевести в предпринимательскую идею. Позиция товара в пространстве определяется на начальных этапах планирования коммуникационной кампании, поскольку в ней заложена концепция будущего сообщения. Определяется на основе анализа потребителей и конкурентов.

4. Креативный процесс, который предполагает разработку творческого содержания коммуникационной кампании. В результате творческого процесса создаются идея, формат, стиль, тон, текст обращения. Идея должна быть основана на странной и внезапной ассоциации, аналогии, интриге. Создать ее можно в результате общения с потребителями, конкурентами, дилерами и экспертами.

5. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, то есть определение тех информационных каналов, которые способны лучше всего воздействовать на потребителя. Приемлемые средства отбираются с учетом жизненного цикла товара. На стадии внедрения наиболее эффективным с точки зрения осведомленности покупателей являются реклама и PR. Для подталкивания потребителей к опробованию товара полезно применять стимулирование сбыта и персональные продажи. На стадии роста делается акцент на убеждении целевой аудитории предпочесть конкретный товар, для того чтобы создать селективный спрос. Сохраняет значимость PR, реклама, сокращается стимулирование сбыта. На стадии зрелости акцент смещается на напоминание потребителям о товаре, чтобы поддержать существующий уровень спроса. Значимость стимулирования сбыта возрастает по сравнению

с рекламой. На стадии спада продвижение сводится к минимуму и используется только реклама.

6. Оценка эффективности проведения коммуникационной политики. Как до, так и после проведения коммуникационной кампании необходимо рассчитывать ее эффективность, чтобы эффективно корректировать недостатки. Следует различать экономическую и коммуникативную эффективность. Экономическая эффективность обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата коммуникационной кампании и расходов на нее. Условие экономического результата – валовой доход должен быть равен сумме расходов на маркетинговые коммуникации или превышать ее. Коммуникационная эффективность отражает воздействие маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию в плане появления когнитивного, аффективного, поведенческого эффектов [23, 32 с.].

Коммуникационная эффективность оценивается четырьмя методами:

- изучение отношения потребителей к товару: исследования потребительских предпочтений, оценки значимости товаров в восприятии потребителей;
- тесты на запоминание: измерение количества запомнивших обращение, качественная оценка запоминания;
- психофизические методы: измерение привлекательности обращений для аудитории осуществляется с помощью специальных приборов;
- метод обратной связи: по числу присылаемых купонов [29, 276 с.].

Планирование системы маркетинговых коммуникаций должно выполняться поэтапно с тщательной проработкой всех аспектов и анализом потребительских предпочтений для того, чтобы коммуникационные сообщения получили наибольший эмоциональный отклик среди потенциальных потребителей.

1.2 Особенности создания маркетинговых коммуникаций на предприятиях пищевой промышленности

Пищевая промышленность включает в себя предприятия производящие готовые пищевые продукты или полуфабрикаты, безалкогольные напитки и ликероводочную продукцию, также в структуру пищевого прома входят предприятия табачной промышленности [33, 77 с.].

На долю предприятий пищевого прома приходится 14% объема всего производства промышленного комплекса страны. По итогам 2014 года, объем отгруженных товаров собственного производства пищевой промышленности РФ составил 4.7 трлн. рублей.

В 2014 году рост объемов производства в этой отрасли экономики страны составил 9.3%. А в целом за последние 5 лет, выпуск продукции российского пищевого прома увеличился почти на 30%. Динамика роста довольно высока и что немаловажно отличается стабильностью. Начиная с 2010 года, объемы выпуска российской пищевой промышленности увеличиваются на 7-9% ежегодно. Кроме этого, в связи с внедрением правительством России политики импортозамещения, можно предположить, что в 2015 году тенденции роста сохранятся и даже увеличатся [49].

Чтобы увеличить эффективность работы пищевой промышленности Министерством сельского хозяйства РФ была разработана «Стратегия развития пищевой промышленности Российской Федерации до 2020 года», основными целями которой являются:

- увеличение объемов производства;
- модернизация производства и наращивание производственных мощностей;
- развитие логистики и инфраструктуры рынка продовольственных товаров;

- повышение конкурентоспособности продукции с целью импортозамещения и увеличения экспорта [11, 121 с.].

С каждым годом повышается рентабельность проданных товаров и продукции пищевого сектора. В 2014 году этот показатель составил 10.2%, тогда как в 2013 рентабельность равнялась 8.6%.

Пищевая промышленность России включает в себя около 30 различных отраслей и подотраслей. Основными являются: пищевкусовая, мясомолочная, мукомольно-крупяная и рыбная промышленность. Наиболее крупной отраслью является пищевкусовая промышленность, здесь занято 63% работников (вместе с мукомольно-крупяной промышленностью). Второе место занимает производство молочных продуктов и сыроделие – 17% работников. В мясной и рыбной промышленности работают 13 и 7% работников соответственно.

Масложировое производство является той отраслью российского пищевого сектора, в которой объемы экспорта превышают объемы импорта. Основными продуктами производства масложировой промышленности являются растительное масло, маргарин и жиры, майонез.

Производство растительного масла составляет 75% производства в общем количественном объеме продукции масложировой отрасли. В 2014 году в России было произведено 4 782.8 тыс. тонн растительного масла, что на 23.4% больше чем в 2013 году.



Рисунок 1.2.1 – Производство растительного масла в России

В России подсолнечное масло является основным для домашнего потребления. Ежегодное употребление подсолнечного масла на душу населения составляет 10 – 11 кг. И хотя этот показатель с каждым годом увеличивается, потребление этого продукта в странах Европы и США значительно выше и составляет 23-26 кг. в год.

Лидером российского рынка подсолнечного масла является компания «Юг Руси», которой принадлежит около 30% российского рынка. Торговые марки этой компании «Аведовъ», «Золотая семечка», «Злато», «Юг Руси». Второе место с 7.4% рынка делят компании «Bunge» и «Астон».

Что касается маркетинговых коммуникаций в пищевой промышленности, то наиболее часто на рынке продуктов питания помимо рекламы используется стимулирование сбыта, как система поощрительных мер краткосрочного характера, направленных на увеличение объемов реализации товаров [33, 78 с.].

В пищевой промышленности используются следующие приемы стимулирования сбыта конечных потребителей: скидки с цены, премии, предоставляемые обычно в вещественной форме, проведение конкурсов, лотерей, «подкрепление» товара.

Для торговых посредников – скидки с цены при оговоренном объеме партии товара, предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества, премии, организация конкурсов дилеров, обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламносителями.

Торговый персонал стимулируется через премии лучшим торговым работникам; конкурсы продавцов с награждением победителей [12, 26 с.].

Также в маркетинговых коммуникациях на рынке продуктов питания высока роль выставок и ярмарок.

В основном реклама, стремясь выделить продвигаемый на рынок продукт из общей массы, прибегает к простоте или к сложности, которые сравниваются с нормой (рис. 1.2.3).

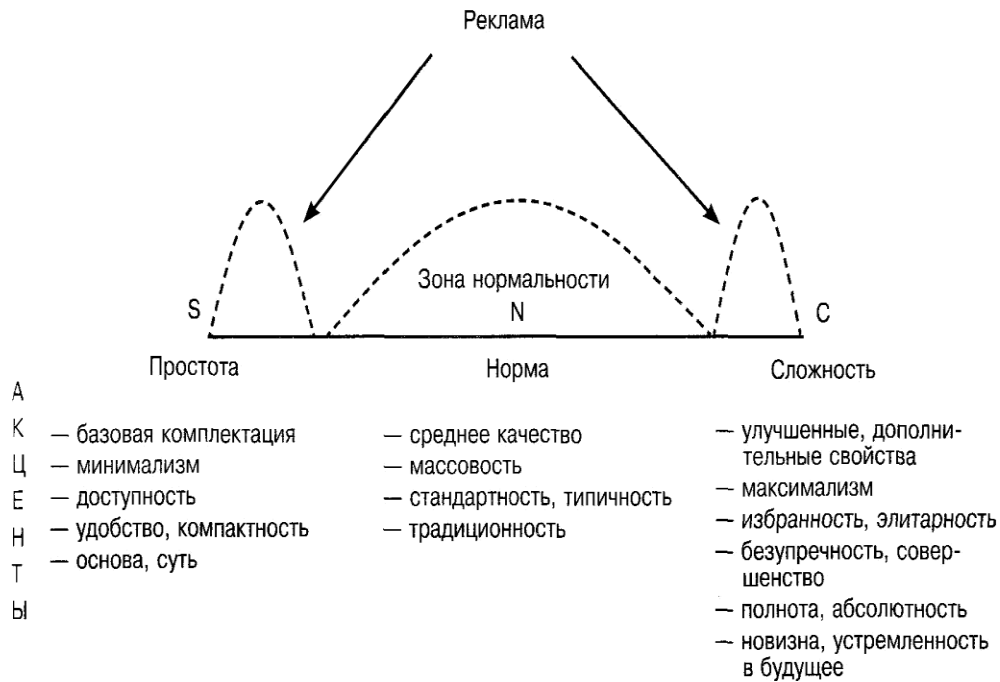


Рисунок 1.2.3 - Реклама в «координатах» простоты и сложности

Для большинства пищевых продуктов в рекламе используется термин «простота» и «норма». Обращение к простоте в рекламе акцентирует легкость использования продукта, очевидность потребности в нем, его связь с универсальными ценностями и базовыми потребностями (простые радости жизни, простые удовольствия и т.п.). Также термин «простота» может использоваться для противопоставления рекламируемого продукта простым образцам своего вида, и это сравнение позволяет подчеркнуть его якобы более высокую полезность.

Использование термина «норма» в рекламных сообщениях связано с желанием подчеркнуть опору продвигаемого продукта на стандарты и эталоны качества, а также придать ему черты постоянности, рутинности использования в повседневной жизни. При разработке рекламных кампаний необходимо учитывать уровень сложности ее планируемых получателей. Очевидно, что одно и то же рекламное сообщение будет интерпретировано по-своему рядовыми, обычными и сложными людьми [42, 42 с.].

Многие предприятия стремятся к тому, чтоб их торговая марка стала узнаваемой и популярной. Такой процесс называется брендингом.

Брендинг – процесс создания, поддержки и развития торговой марки. Создание и продвижение бренда является сильным шагом в построении успешного бизнеса в пищевой промышленности, т.к. бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке, создает единый целостный образ товара, повышает прибыль, формирует потребительскую лояльность, бренд облегчает выход на новые рынки.

Технологическая схема процесса брендинга, основанная на разработках С. Дэвиса и П. Дойля, включает следующие этапы:

1. Создается видение торговой марки. Формулировка видения торговой марки включает в себя четыре элемента - глобальную цель марки, целевой рынок, для которого она предназначена, точки отличия марки от конкурентов, общие финансовые цели, за которые будет ответственной марка.
2. Устанавливается идентичность торговой марки: обеспечивается соответствие реальных характеристик продукта, ранее составленному видению марки.
3. Сообщение о марке по коммуникационным каналам подается потребителям, которые наряду с другими сигналами формируют свое восприятие и имидж марки.
4. Формулируется марочный контракт (перечень всех обязательств, которые принимает на себя марка).
5. Составляется модель поведения потребителей относительно торговой марки.
6. Проводится позиционирование торговой марки.
7. Выбираются стратегии расширения торговли.
8. Проектируются коммуникации торговой марки.
9. Премияльное ценообразование [31, 25 с.].

Немаловажным этапом на пути становления товара брендовым – это анализ поведения покупателей.

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности/неудовлетворенности покупкой или обслуживанием [17, 64 с.].

Можно выдвинуть следующие задачи анализа покупательского поведения:

- характеристика удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;
- определение отношения покупателей к товару и сервису (рейтинг нового товара);
- выделение групп покупателей по времени признания нового товара;
- анализ частоты и повторяемости покупок;
- исследование намерений покупателей;
- психографическое моделирование потребителей;
- оценка прибыльности покупателя.

Главная идея анализа покупательского поведения - установить, отдаст ли предпочтение потребитель пищевому продукту данной фирмы, когда и сколько он его купит.

Производственная или торговая фирма, заинтересованная в изучении реакции покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливает побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара, в том числе его ценой, проводит анализ психологического отождествления качества товара и его цены.

Ф. Котлер так классифицирует мотивы, движущие покупателями при совершении покупок:

- личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль

жизни, тип личности и самопредставление. Жизненный цикл семьи - совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания. Стиль жизни - стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Самопредставление - сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «Я»;

- культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу;

- социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус;

- психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя [27, 423 с.].

Решение потребителя о покупке в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, познавательными.

Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления. Измерение дохода потребителей предполагает измерение его распределения по группам потребителей в зависимости от демографических, географических, социально-экономических признаков. Поэтому учитывается количество членов семьи, определяется доход на душу населения, на члена семьи.

Поведение потребителей ограничено не только денежным бюджетом, но и бюджетом времени. Если денежный бюджет для некоторой части потребителей (обеспеченной) может не иметь ограничений, временной бюджет ограничен для всех. Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: работа (оплачиваемое время), нерасполагаемое время (обязательное время), досуг (свободное время).

Познавательные ресурсы потребителя – это его способность обрабатывать информацию. Потребители, способные собрать информацию о продукте, могут найти лучшие решения, чем потребители, располагающие большими денежными и временными ресурсами.

В анализе поведения потребителей используются, как правило, три статистических метода: ряды распределения потребителей по одному из признаков (например, по времени признания товара); структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п., многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например демографических, экономических и т.д.

Важной составной частью анализа мнений потребителей является определение их отношения к качеству товара. Для этого используются три методики.

Метод простого рейтинга. Потребитель называет ассортиментные виды товара в порядке от наиболее до наименее предпочтительного: $A > B > C$.

Метод парного сравнения. Составляются пары товарных вариантов: АВ, АС, ВС. Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный товар.

Метод монадического рейтинга. Потребитель должен, пользуясь шкалой оценок, выразить свое отношение к товару. Тем самым четко выявляется и количественно измеряется его отношение к товару.

Формой анализа поведения покупателей являются некоторые виды рыночного тестирования, их основная задача - управление рыночными процессами.

Волновое исследование продаж. Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его, или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем предложение повторяется от

трех до пяти раз (волны продаж). Отмечается, сколько потребителей вновь выбрали нашу продукцию и в какой мере они ею удовлетворены [15, 136 с.].

Другой формой рыночных испытаний товара является имитационное рыночное тестирование. Хорошие результаты дает метод определения нужд и проблем потребителей. Организуется опрос потребителей, в котором они должны были перечислить достоинства и недостатки товаров, а также условия их продажи.

Критерии оценки покупки потребителями – это конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. Критерий оценки покупки принимает разные формы в зависимости от потребностей потребителя. При покупке продуктов питания потребитель рассматривает такие факторы, как вкус, качество, полезность, цена, марка, страна-производитель и др.

Для потребителя, принимающего решение о покупке, большое значение имеет название торговой марки изделия. Название марки часто выступает в качестве важного критерия оценки, например, при покупке патентованных лекарств. В этом случае название марки служит показателем качества изделия

Потребители, принимая решение о покупке, используют конкретные критерии оценки, которые зависят от нескольких факторов:

1. Влияние ситуации. Ситуационные факторы часто оказывают большое влияние на значимость критерия оценки.
2. Схожесть вариантов. Схожесть вариантов, из которых потребителю надо выбрать, может различаться.
3. Мотивация. Для понимания мотивации следует различать, практические и «желаемые» мотивы (представления), которые движут потребителем.
4. Знания. Знания по-разному влияют на критерий оценки.
5. Определение вариантов выбора. Перед покупкой потребителю нужно не только решить, какой критерий использовать, но и определить варианты, из которых он будет выбирать [18, 204 с.].

На принятие решения о покупке продуктов питания оказывают влияние ситуации, в которых потребители приобретают товары. Ситуация использования – это условия, в которых происходит потребление. На поведение потребителя может воздействовать социальная среда, в которой происходит использование продукта. Время суток, в которое потребляется товар, тоже может влиять на потребителей, сильная зависимость такого рода характерна для продуктов питания.

Таким образом, один из основных факторов способствующих результативным маркетинговым коммуникациям в любой отрасли – это выработка положительных эмоций потребителей. После этого производитель может дифференцировать свое производство, для наибольшего охвата сегментов рынка. Далее все зависит от качества организации системы маркетинговых коммуникаций.

Пищевая промышленность является универсальным продуктом в отношении форм маркетинговых коммуникаций, так как к ней могут быть применены различные комбинации форм в зависимости от предпочтения предприятия и финансовых возможностей. Основой выбора элементов системы маркетинговых коммуникаций должен быть анализ потребительского поведения и отношение потенциального потребителя к товару.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития системы маркетинговых коммуникаций ОАО «Эфко»

2.1 Организационно–экономическая характеристика деятельности предприятия

Полное фирменное наименование: Открытое акционерное общество «Эфирное».

Сокращенное фирменное наименование: ОАО «ЭФКО».

Основной государственный регистрационный номер: 1023101533245

Дата государственной регистрации: 07.12.1992

ИНН: 3122000300

Адрес: 309850, Российская Федерация, Белгородская область, г. Алексеевка, ул. Фрунзе, д. 2.

Общество реализует продукцию собственного производства на основных рынках масложировой промышленности: рынке фасованного бутилированного подсолнечного масла, рынке нефасованного подсолнечного масла, предназначенного для промышленного производства, рынке майонеза.

Общество осуществляет хозяйственную деятельность преимущественно на территории Российской Федерации. К числу географических областей, приносящих 10 и более процентов дохода за 2014 год относятся Центральный район, в частности регион г. Москвы, а также Урал. Достаточный запас сырья обеспечивает непрерывный производственный процесс, поэтому основная хозяйственная деятельность Общества постоянна, не носит сезонный характер.

Устав ОАО «Эфирное» содержит в себе главы:

1. Общие положения. Раздел содержит описание организационно-правовой формы и процедуру создания.

2. Наименование и место нахождения Общества.

3. Юридический статус Общества. ОАО «Эфко» является коммерческой организацией. Раздел содержит информацию о правах и обязанностях Общества и принадлежащим ему имуществу на правах собственности.

4. Ответственность Общества. Раздел описывает степень ответственности акционеров.

5. Филиалы и представительства дочерние и зависимые общества. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории РФ и за ее пределами.

6. Цель и предмет деятельности Общества. Целью общества является извлечение прибыли. Общество имеет гражданские права и обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

7. Уставный капитал общества. Уставный капитал Общества составляет 351 757 000 рублей.

8. Акции, облигации и иные ценные бумаги Общества. Все акции общества являются обыкновенными именными и выпускаются в бездокументарной форме. В данном разделе описываются особенности выпускаемых акций и процедура переходы их к другому владельцу

9. Дивиденды. Дивидендами является часть чистой прибыли Общества, распределяемая среди его акционеров пропорционально числу принадлежащих им акций. В разделе описывается порядок и сроки выплаты дивидендов и условия не принятия решения о выплате дивидендов.

10. Имущество, Резервный фонд и чистые активы Общества. Имущество общества состоит из вкладов акционеров в Уставный капитал и иного имущества, произведенного и приобретенного Обществом в процессе его деятельности. В разделе содержится информация о формировании резервного фонда и порядок оценивания чистых активов.

11. Реестр акционеров общества. В реестре акционеров содержится информация обо всех акционерах, об ответственности держателя реестра и правилах его ведения.

12. Права и обязанности акционеров Общества.

13. Общее собрание акционеров Общества. Высшим органом управления общества является Общее собрание акционеров

14. Совет директоров Общества. Совет директоров Общества формируется из пяти членов. Раздел освещает вопросы компетенции, процедуру избрания Председателя Совета, порядок Созыва Заседателей, принятия решений и ведения протокола.

15. Исполнительный орган общества. Генеральный директор является единоличным исполнительным органом, и данный раздел содержит вопросы избрания генерального директора, круг обязанностей и уровень ответственности.

16. Учет и отчетность Общества. Раздел описывает порядок составления бухгалтерской отчетности, перечень необходимых документов, условия хранения, срок хранения и порядок аудиторских проверок. Общество обязано раскрывать годовой отчет, проспект эмиссии акций и сообщение о проведении общего собрания акционеров.

17. Ревизионная комиссия общества. В данном разделе описывается работа ревизионной комиссии, состав, полномочия и регламент работы и компетенции.

18. Трудовые отношения. С генеральным директором заключается контракт на пять лет. В контракте содержаться все права и обязанности обеих сторон и гарантии их соблюдения. Условия и оплата труда соответствуют российскому законодательству. Также, в разделе описывается условия хранения документов и неразглашения коммерческой тайны.

19. Ликвидация и реорганизация общества. Общество может быть ликвидировано или реорганизовано. В обоих случаях права и обязанности переходят к правопреемнику.

20. Заключительные положения. Акционеры и органы управления должны руководствоваться Гражданским Кодексом РФ и Уставом Общества.

В настоящее время ОАО «ЭФКО» является одним из лидеров отрасли, оказывающих существенное влияние на рынок.

Приоритетные направления деятельности акционерного общества является хозяйственная деятельность: производство растительных масел и майонеза.

За 2014 г. объем производства составил:

- 267 тыс. тн. фасованного подсолнечного масла;
- 82 тыс. тн. майонеза;

Переработано 592 тыс. тн. подсолнечника;

Произведено шрота подсолнечного 245 тыс. тн.

За 2014 г. выпущено товаров и оказано услуг в фактических ценах на 20 877 млн. рублей, темп роста к 2013 г. составил 52,8 %.

В 2014 году прибыль предприятия составила 10 176 тыс. рублей.

Проанализируем отчет о финансовых результатах в сравнении с предыдущими отчетными периодами.

Таблица 2.1.1 – Финансовые показатели деятельности предприятия

Наименование показателя	2012	2013	2014	Относ. отклон., %	
				2013/2012	2014/2013
Выручка, млн. руб.	12818041	16735756	20877720	130,5	124,7
Себестоимость продаж, млн. руб.	12991418	15541570	18949471	119,6	121,9
Валовая прибыль (убыток), млн. руб.	1826623	11944186	1928249	653,8	16,14
Коммерческие расходы, млн. руб.	68029	60020	33382	88,2	55,6
Управленческие расходы, млн. руб.	490940	563699	666533	114,8	118,2
Прибыль(убыток) от продаж, млн. руб.	1267654	570467	1228334	45	215,3
Чистая прибыль, млн. руб.	450327	119518	20176	376,7	16,8

Анализируя таблицу 2.1.1 можно сделать вывод, что большинство показателей динамично растут. Выручка в 2013 году возрастает на 30,5 %, а в 2014 на 24,7% по отношению к 2013 году. Это говорит о том, что рост выручки в отчетном периоде был не так интенсивен, как в предшествующий период. Растет также себестоимость продаж, что свидетельствует об удорожании ингредиентов. В 2013 году рост составил 19,6%, а в 2014 – 21,9%.

Показатель валовой прибыли резко возрастает в 2013 году по сравнению с 2012 на 553,8%, но в 2014 году происходит резкий спад на 73,76%. Коммерческие расходы с каждым годом сокращаются на 20-30%. Это говорит о том, что затраты по отгрузке продукции покупателям (погрузочно-разгрузочные работы, доставка), расходы на тару и упаковочные материалы, рекламу, изучение рынков сбыта сокращаются.

Управленческие расходы, включая зарплату и премии управленческого персонала, расходы на командировки, почтовые, конторские нужды, транспорт, содержание зданий административного назначения, затраты на амортизацию, содержание офиса (аренда, коммунальные услуги, связь), услуги сторонних организаций (страховые, юридические, аудиторские) растут. В 2013 году рост составил 14,8%, а в 2014 – 18,2%. Значительно возросла прибыль от продаж на 115,3%. Чистая прибыль резко возрастает в 2013 году и значительно сокращается в 2014. Отклонение от 2013 года составляет 73,2 %.

Оборот по итогам 2013 года — 50,1 млрд руб., чистая прибыль — 417 млн руб. По итогам 2014 года «ЭФКО» занимает 17,1% российского рынка майонеза и 7,7% рынка бутилированного масла.

Потребительский спрос на продукцию компании постоянно растет. В связи с неослабевающим спросом на продукцию компания не стоит на месте, компания развивается, о чем свидетельствует постоянный рост производственных мощностей.

Подразделения компании самостоятельно обеспечивают выполнение полного цикла работ: от закупки и переработки сырья до реализации готовой продукции.

Партнерство с единственным в России глубоководным морским маслониливым терминалом в порту Тамань на Черном море обеспечивает логистические преимущества компании.

Инновационная деятельность Группы компаний «ЭФКО» включает в себя обширную программу по разработке новых продуктов и технологий производства, внедрению и совершенствованию системы управления качеством, а также автоматизации бизнес-процессов.

Компания стремится обеспечить своим сотрудникам максимально комфортные условия для раскрытия их профессионального и творческого потенциала, в том числе через разработку детальных схем мотивации и программ карьерного роста, а также создание специализированных учебных центров для подготовки кадров.

Компания бережно относится к окружающей среде, стараясь свести к минимуму отходы нашего производства и повсеместно используя ресурсосберегающие технологии.

Компания стремится не только создавать комфортную среду для своих сотрудников, но и вносить вклад в обеспечение благоприятных условий для всех жителей региона присутствия Компании, в том числе через реализацию социальных программ помощи детям с ограниченными возможностями, поддержку возрождения духовного и культурно-исторического наследия, искусства и спорта, а также ряд других проектов.

Группа компаний «ЭФКО» уверенно занимает позицию ведущего российского производителя жиров специального назначения и маргаринов, которые используются в качестве ингредиентов для производства продуктов питания в кондитерской, хлебопекарной, молочной и других отраслях пищевой промышленности.

Производство маргаринов и жиров специального назначения осуществляется на двух заводах Компании, расположенных в городе Алексеевке Белгородской области и в Краснодарском крае на территории морского порта Тамань. Мощная техническая база обеспечивает серьезные преимущества перед конкурентами. В настоящее время Группа компаний «ЭФКО» является единственным в России производителем, способным осуществлять процесс фракционирования при производстве альтернатив масла какао, используемых в кондитерской промышленности. Заводы Группы оснащены высокотехнологичным оборудованием, позволяющим производить жиры методами переэтерификации и гидрогенизации, осуществлять полный комплекс глубокой очистки растительных масел [45].

Ассортимент выпускаемой продукции «ЭФКО» включает:

- Заменители масла какао лауринового и нелауринового типов;
- Кондитерские жиры;
- Жиры для производства спредов, творожных и сырных продуктов;
- Универсальные жиры;
- Промышленные маргарины.

Производство жиров специального назначения «ЭФКО» осуществляется по рецептурам и технологиям, разработанным собственным научно-исследовательским подразделением, и сертифицировано в соответствии с межгосударственными и мировыми стандартами:

- ГОСТ ISO 9001-2011(ISO 9001:2008)
- ISO 9001:2008
- Международным пищевым стандартом (International Food Standard - IFS)
- Международным пищевым стандартом Британского розничного консорциума (BRC Global Standard - Food).

Жиры специального назначения, производимые компанией «ЭФКО», по всем показателям соответствуют требованиям Федерального закона - ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию».

Благодаря своему стабильно высокому качеству они пользуются спросом более чем в 10 странах мира.

ТМ «Слобода» является ведущим брендом ГК «ЭФКО», успевшим завоевать любовь потребителей не только в России, но и в 20 других странах мира. Под ней компания выпускает широкий ассортимент растительных масел, майонеза, соусов, кетчупа и йогурта.

Продукция ТМ «Слобода» отличается исключительной натуральностью, не содержит консервантов, искусственных красителей, ароматизаторов, крахмала, ГМО. Гарантией природного происхождения продукции марки является запатентованная система контроля качества «Органик-Контроль».

Продукция торговой марки «Слобода» неоднократно становилась победителем и дипломантом различных конкурсов и премий, таких как национальная премия «Товар года», престижный всероссийский конкурс «100 лучших товаров России», независимый конкурс качества телепрограммы «Контрольная закупка» на «Первом канале», международная премия «Инновационный продукт», «Любимые бренды россиян» и многих других.

В линейке растительных масел Altero, которая включает в себя Altero Golden, Altero Vitality, Altero Guarana, Altero Bouquet отборное подсолнечное масло смешивается с особыми ингредиентами – с оливковым маслом, маслом зародышей пшеницы, с экзотическим экстрактом гуараны, лепестками роз. Первое в истории российского рынка миксовое масло появилось именно под маркой Altero. Также под данной торговой маркой выпускаются кукурузное масло Altero Beauty и натуральные оливковые масла Altero Extra Virgin и Altero Pure. Все масла Altero разливаются в оригинальные бутылки трехгранной формы.

Под маркой EFKO FOOD professional выпускаются товары, ориентированные на сегмент HoReCa – профессиональных поваров, у которых есть свои, особенные требования к продуктам. Для их удобства под

брендом EFKO FOOD professional выпускаются майонезы различной жирности, подсолнечное рафинированное масло, масло для фритюра в емкостях большого объема, удобных для постоянного и активного приготовления пищи. Продукция EFKO FOOD professional позволяет шеф-поварам эффективно использовать своё время и средства [45].

В 2014 году «ЭФКО» добавила к своему ассортименту новый продукт – твердое туалетное мыло. Твердое туалетное мыло является самым популярным средством гигиены в России. Емкость российского рынка этого продукта по итогам 2014 года составила более 100 тыс. тонн в натуральном и более 15,6 млрд рублей в денежном выражении. При этом доля импорта в этом сегменте до сих достигает более 30%.

Детское крем-мыло «Малио» – это нежное туалетное мыло с натуральными эфирными маслами и растительными экстрактами, позволяющее обеспечить нежной коже ребенка надежный уход и защиту, в которых она так нуждается. Вся линейка средств «Малио» гипоаллергенна, не содержит парабенов и искусственных красителей, поэтому подходит для использования с первых дней жизни ребенка.

На сегодняшний день детское туалетное мыло «Малио» представлено 4 SKU: с лавандой, календулой, ромашкой и алое-вера. Продукция уже доступна в сетевых магазинах России.

Выпуск брендовой мыловаренной продукции группы будет осуществляться с применением новейшего европейского оборудования на контрактной основе на мощностях российских мыловаренных предприятиях под контролем сотрудников французской компании SINEF Cosmétiques и ученых Инновационного Центра «Бирюч».

Для того, чтобы иметь четкое представление о конкурентных преимуществах и проблемах предприятия, необходимо провести SWOT – анализ предприятия ОАО «Эфко»

Таблица 1.3.2 - SWOT – анализ предприятия ОАО «Эфко»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсификация производства 2. Значительная доля рынка принадлежит компании ОАО «Эфко» 3. Квалифицированные специалисты 4. Отличное качество продукции 5. Хорошее техническое оснащение и оборудование 6. Узнаваемость торговых марок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая рентабельность продаж 2. Неэффективная система маркетинговых коммуникаций 3. Преобладание заемных средств над собственными, что говорит о финансовой зависимости предприятия. 4. Слабая организационная культура
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность совершенствования качества продукции посредством инноваций 2. Возможность выхода товара на новые рынки 3. Возможность повышение квалификации кадров и переобучения. 4. Расширение производства 5. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций на предприятии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильная политическая ситуация в мире 2. Экономический кризис 3. Изменение политики поставщиков 4. Нестабильность курса валют 5. Изменение законодательства 6. Изменения предпочтений потребителей 7. Ужесточение конкуренции 8. Снижение покупательской способности 9. Сбои в поставках сырья

На основании таблицы 1.3.2 можно сделать вывод, что предприятие имеет много преимуществ и возможностей, основные из которых имидж торговой марки и доверие покупателей к продукции, благодаря политике создания здоровой пищи без добавления консервантов. К основным возможностям можно отнести программу корпоративной социальной ответственности, которая предполагает:

- соблюдение требований российского и международного законодательства, стандартов и нормативов в области качества продукции;
- обеспечение безопасных и комфортных условий труда, профессиональное развитие сотрудников, социальная поддержка и улучшение качества жизни сотрудников и их семей;

- возможности отбора и обучения перспективной молодежи, непрерывного образования сотрудников, гарантии карьерного роста.
- соответствие международным и национальным стандартам защиты окружающей среды и ориентация на лучшие современные технологии;
- участие в долгосрочных программах, направленных на решение наиболее острых социальных проблем и повышение качества жизни в регионах присутствия и в стране в целом.

Основной слабой стороной предприятия ОАО «Эфко» является финансовая зависимость предприятия от заемных средств, так как данный факт говорит о низкой платежеспособности и ликвидности предприятия.

Что касается, угроз, то нестабильная политическая ситуация в мире и экономический кризис являются наиболее значимыми, так как подобные изменения вызваны гораздо более масштабными событиями, на которые невозможно повлиять.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что у качественной продукции есть постоянные покупатели, которые довольны качеством и ценой товара. Благодаря этому факту растет прибыль предприятия. Также была выявлена проблема слабо развитой системы маркетинговых коммуникаций, которую необходимо усовершенствовать. В условиях экономического кризиса предприятие должно использовать все свои ключевые возможности, которые помогут предотвратить появления реальных угроз.

Обобщая результаты исследования можно сделать вывод, что в компании ОАО «Эфко» происходит ежегодное снижение чистой прибыли, что свидетельствует о снижении продаж, а значит, работа отдела маркетинга производит обратный эффект и предприятие теряет своих покупателей. Данный факт может быть последствием плохой рекламной кампании и неправильного подхода к созданию системы маркетинговых коммуникаций.

Для получения подробной информации о деятельности маркетингового отдела можно узнать, анализируя существующие маркетинговые коммуникации на предприятии.

2.2 Анализ состояния маркетинговых коммуникаций предприятия

Развитие современных технологий позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации дистанционно с минимальными затратами. В этом помогают сайты интернета.

У предприятия есть сайт, который включает в себя информацию о продукции, о компании, об инновациях и карьере на предприятии, об отношении с природой и социальной ответственности, а также информацию для инвесторов.

В результате анализа запросов потребителей на «Яндекс» выявлено, что в месяц 17 787 запросов по компании «Эфко» и 7800 запрашивают официальный сайт.

ОАО «Эфко» является создателем двух крупных и достаточно популярных брендов.

1.«Слобода», который включает:

- майонез;
- кетчуп;
- масло подсолнечное;
- биойогурт.

2. «Altero» растительные масла включающие в себя следующие виды:

- altero Golden;
- altero Vitality;
- altero Guarana;
- altero Bouquet;
- olive oil altero Extra Virgin;
- olive oil altero Pure.

Для данных брендов созданы красочные сайты с полным описанием продуктов. Сайт элитных масел «Altero» содержит изображение и подробное описание каждого вида масел, информацию об акциях, рекламные ролики, видео и новости. Также, разработчики сайта предусмотрели раздел рецептов на любой вкус, разработанных индивидуально для каждого продукта, рассчитанных даже на такие группы потребителей как вегетарианцы, придерживающихся диеты и здорового питания. Запросы, касающиеся масла Altero составляют 2820 показов в месяц.

Сайт продукции «Слобода» под лозунгом «Живая еда» в первую очередь содержит в себе информацию о системе качества и контроля натуральности продукции, инструкции по выявлению качественной и натуральной продукции, описание и фотографии брендовой продукции, а также раздел развлечений с играми, открытками обоями и рецептами для посетителей сайта. Запрос информации торговой марки «Слобода» составляет 233 182 показов в месяц, а официальный сайт запрашивался 19 789 раз.

Данные количественные показатели позволяют сделать вывод о том, что ОАО «Эфко» является достаточно известной, а торговая марка «Слобода» достаточно сильно опережает торговую марку «Altero». Немаловажным фактором, связанным с сайтами продукции ГК «Эфко» является то, что при помощи своих страниц в социальных сетях потребители могут оставлять отзывы и осуществлять обратную связь с производителем.

Самым распространенным инструментом маркетинговых коммуникаций является реклама. ОАО «Эфко» активно использует данный инструмент, таким образом, насчитывается три вариации рекламы майонеза, две – биойогурта, и всего лишь одна – кетчупа. При анализе отзывов о продукции, было выявлено, что 90% потребителей довольны качеством продукции торговой марки «Слобода», но при анализе отзывов и комментариев о самой рекламе была выявлена противоположная тенденция.

Многие пишут о том, что сюжет рекламы является нелепым и вызывает только негативные эмоции, и только 2% потребителей, оставляющих отзывы готовы из-за промаха менеджеров по рекламе. Средняя оценка качества продукции торговой марки оценено потребителями на 5 баллов из пяти.

Далее масло торговой марки «Altero».

Каждый продукт данной линейки имеет один рекламный ролик.

Средняя оценка качества продукции потребителями 4,851 балла из пяти. Только 1,62% потребителей оставили негативные отзывы о продукте.

Также ОАО «Эфко» организовало акцию под названием «50 оттенков золота». Условия акции были следующими:

- пройти быструю регистрацию на главной странице акции на сайте www.altero.ru через свой аккаунт в соц. сети;
- принять участие в игре «Соблазн Altero» и попасть в список победителей — «постигшие соблазн»;
- каждый 50-й победитель игры на сайте получает в подарок эксклюзивную бижутерию;
- поделится с друзьями новостями об акции на своей страничке в соц. сети, чтобы стать участником еженедельного розыгрыша 5-ти роскошных золотых кулонов;
- рассказать о самом смелом эксперименте в своей жизни в разделе «Позволь себе больше» для того, чтобы получить возможность выиграть главный приз от Altero — «золотой» смартфон 6-й модели.

Что касается торговой марки «Малио», то мыло уже поступило в продажу, но ни рекламы, ни отзывов о продукции пока нет.

Системой является совокупность элементов, взаимосвязанных между собой определенной целью. Для предприятия приоритетным направлением является получение прибыли от основного вида деятельности – производства продукции. Для этого необходимо внедрить новые элементы в коммуникативные механизмы или усовершенствовать существующие.

Элементы, составляющие систему маркетинговых коммуникаций на предприятии ОАО «Эфко» представлены на рисунке 2.2.1.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций



Рисунок 2.2.1 – Система маркетинговых коммуникаций

Анализируя сайт и документацию ОАО «Эфко», можно сделать вывод, что предприятие имеет общую стратегию, и проводит постоянные мероприятия, которые являются эффективными, но в условиях современного развития предприятий этого недостаточно. Отсутствие коммуникативной стратегии и политики сокращает эффективность от проводимых мероприятий и лишает предприятие возможности мотивировать потенциальных потребителей на совершение покупок. Для конкурентного преимущества необходима системность организации маркетинговых коммуникаций.

Для создания системы маркетинговых коммуникаций на предприятии ОАО «Эфко» необходимо провести анализ потребителей каждого из видов продуктов, производимых предприятием, а также выявить ключевые мотивы потребителей в выборе того или иного продукта.

Рассмотрим количество потребителей продукции бренда «Слобода» в каждой возрастной категории посредством опроса, в котором участвовали 100 респондентов.

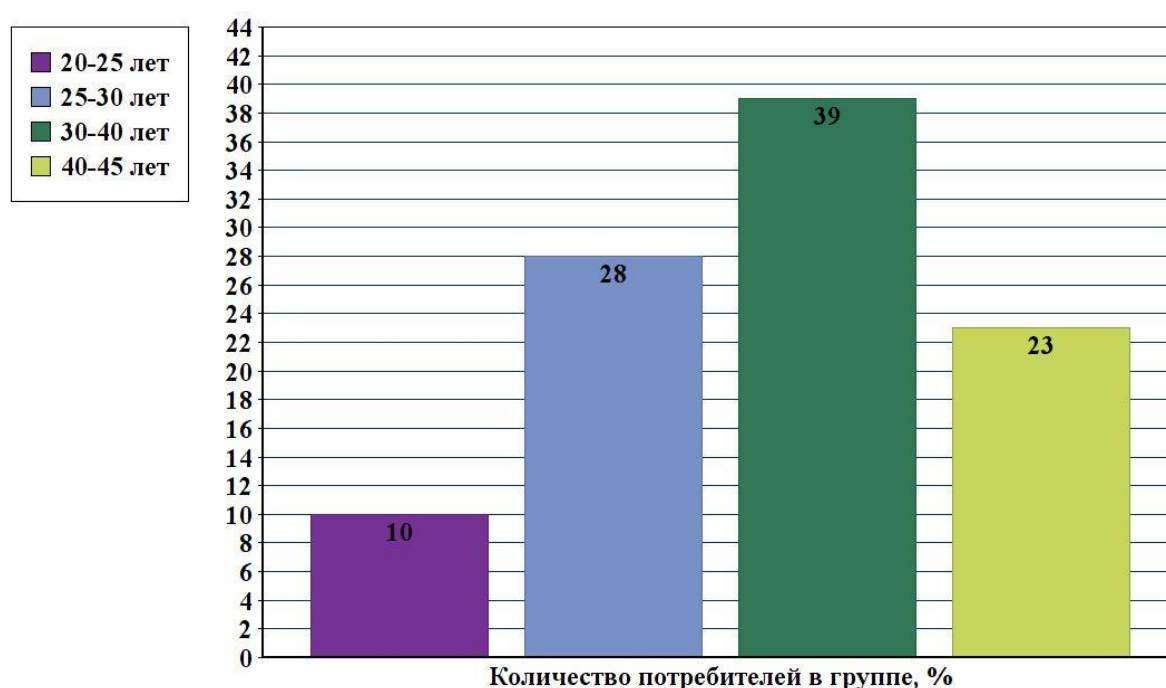


Рисунок 2.2.2 – Данные о потребителях продукции «Слобода» по возрастному признаку

Анализируя данную диаграмму, можно сделать вывод, что наибольший процент потребления продукции «Слобода» происходит в возрасте, когда люди создают семьи и постепенно потребление увеличивается, но в возрастной категории 40-45 лет происходит сокращение потребления. Возможно, что это связано с тем, что из семей данной категории уходят выросшие дети, которые создают свои семьи и начинают самостоятельную

жизнь, но оставляют привычку покупать продукцию, которую приобретали их родители.

Масло бренда «Altero» входит в категорию элитных и рассчитано на потребителей с доходом выше среднего. Рассмотрим количественные показатели возрастных категорий, предпочитающих масло данной марки.

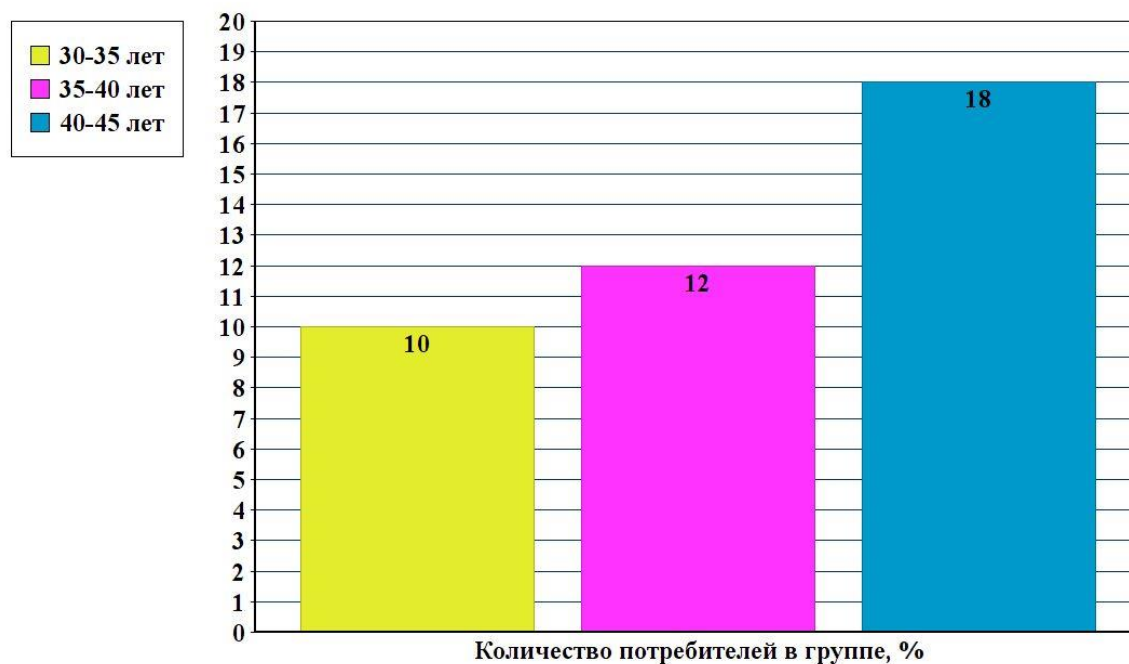


Рисунок 2.2.3 – Данные о потребителях масел «Altero» по возрастному признаку

Анализируя диаграмму 2.2.3., можно сделать вывод, что бренд «Altero» в сравнении с брендом «Слобода» пользуется значительно меньшей популярностью среди потребителей, так как продукт рассчитан на определенный сегмент рынка.

Для определения направления коммуникативной стратегии и политики необходимо выявить ключевые мотивы потребителей торговой марки, побуждающие приобретать продукт снова и снова.

Анализируя данные диаграммы 2.2.4, можно сделать вывод, что для потребителей есть несколько факторов, побуждающих покупать продукцию слобода находящихся примерно в равной количественной отметке, но

основной причиной выбора для потребителя все таки является использование в производстве натуральных компонентов и отсутствие в составе продукции консервантов.

Мотивы приобретения продукции бренда "Слобода"



Рисунок 2.2.4 – Приоритетные мотивы приобретения продукции «Слобода»

Иные критерии выбора выявлены у потребителей масел «Altero».

Анализируя диаграмму 2.2.5, можно сделать вывод, что основным сегментом потребителей данного вида продукции являются люди, придерживающиеся здорового питания и ведущих активный образ жизни.

Мотивы выбора продукции бренда "Altero"

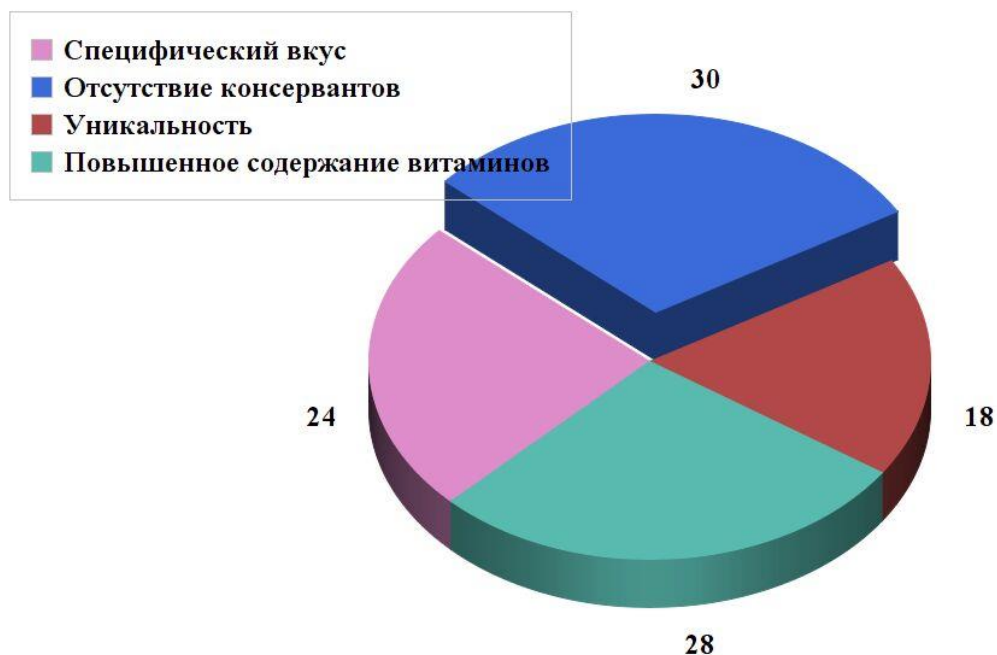


Рисунок 2.2.5 - Приоритетные мотивы приобретения продукции бренда «Altero»

Обобщая результаты анализа, можно сделать вывод о том, что оба исследованных бренда рассчитаны на потребителей, ответственно подходящих к выбору качественной и полезной продукции. В связи с тем, что современными тенденциями являются пропаганда активного образа жизни, занятий спортом и здорового питания, то общая стратегия предприятия ОАО «Эфко» выбрана верно. Далее необходимо дополнить ее коммуникативной стратегией, политикой и сопутствующими мероприятиями.

2.3 Предложения по разработке системы маркетинговых коммуникаций предприятия

Системой является совокупность элементов, связанных между собой единой целью, именно поэтому, чтобы выбрать направление действий в области создания коммуникативной стратегии, необходимо определить миссию и цели общей стратегии предприятия. Рассмотрим приоритетные направления деятельности предприятия ОАО «Эфко».

1. Лидерство в сегменте производства жиров специального назначения и маргариновой продукции. Усиление лидирующих позиций в данном сегменте за счет разработки новых, более совершенных видов жиров и повышения степени лояльности клиентов, в том числе благодаря расширению спектра оказываемых услуг.

2. Ведущие позиции в России по объему продаж майонеза Увеличение степени влияния на данном рынке с помощью запуска новых продуктов, в том числе удовлетворяющих потребности покупателей в правильном питании, и проведения широких маркетинговых кампаний.

3. Расширение географии сбыта Продолжение вывода продукции Компании на новые перспективные рынки, в частности на рынки стран СНГ.

4. Модернизация производственных мощностей и оптимизация затрат Обновление имеющихся и строительство новых производственных объектов для увеличения выпуска и ассортимента продукции и улучшения операционной эффективности производства.

Данный факт говорит о том, что ключевыми стратегическими направлениями является расширение географии на внешнем рынке и управление качеством на внутреннем.

Для внешнего рынка должна использоваться стратегия косвенного экспорта, так как она является наиболее оптимальной на данном этапе экономического развития с учетом сложившейся политической ситуации.

Косвенный экспорт предполагает реализацию своей продукции на внешнем рынке с помощью другой компании, расположенной в стране происхождения фирмы. Вся маркетинговая деятельность может в данном случае осуществляться экспортными или торговыми домами, агентами по экспорту или реализовываться в форме "пигибэкинг".

Что касается стратегии управления качеством, то всеобщий контроль качества, осуществляемый фирмами США, Японии и Западной Европы, предполагает три обязательных условия, по существу охватывающих названные направления новой стратегии:

1. Качество как основная стратегическая цель деятельности признаётся высшим руководством фирмы. При этом устанавливаются конкретные задачи и выделяются средства на их решение. Поскольку требования к качеству определяются потребителем, нет постоянного уровня качества. Повышение качества должно идти по возрастающей, так как качество – непрерывно меняющаяся цель.

2. Меры по повышению качества должны затрагивать все подразделения без исключения. Особое внимание уделяется повышению качества на таких этапах, как НИОКР, что обусловлено резким сокращением срока создания новых изделий.

3. Непрерывающийся процесс обучения и повышения мотивации персонала должен основываться на двух требованиях: обучение вопросам качества ориентировано на определенное рабочее место; обучение – неотъемлемая часть всеобщего управления качеством. Повышение мотивации персонала – это ориентация на прибыль.

После определения необходимого стратегического направления необходима поэтапная разработка коммуникационной политики.

1. Выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции.

Целевой аудиторией, приобретающей данные виды товаров, могут являться люди с уровнем достатка ниже среднего и средним, молодые семьи

и люди, девушки, следящие за своей фигурой. Возрастной диапазон широкий от 20 до 55 лет.

Ожидаемой ответной реакцией должны быть повышение интереса к торговой марке «Altero» и желание потребителей посещать сайты существующих брендов с отзывами и замечаниями. Добиться желаемого можно путем организации акций в режиме онлайн.

2. Исчисление ассигнований на осуществление коммуникаций.

Западные маркетологи считают, что удельный вес затрат на маркетинг в себестоимости традиционных товаров в развитых странах составляет около 25%, а новой продукции – до 70%. Учитывая рентабельность, мы получим базовую долю затрат на маркетинг традиционных товаров в диапазоне 10–15% от выручки с продаж. В России долю затрат на маркетинг стоит рассматривать в размере от 1 до 5%, то есть в среднем – 3% от выручки.

В денежном выражении для ОАО «Эфко» приемлемыми затратами на создание маркетинговых коммуникаций будут являться 1 043 886 руб.

3.Позиционирование товара. Преимуществом продукции, производимой на предприятии ОАО «Эфко» является отсутствие консервантов, особый вкус и высокое качество. Данный факт дает возможность предприятию сделать акцент на поддержании современной тенденции здорового образа жизни.

4.Креативный процесс, который предполагает разработку творческого содержания коммуникационной кампании. Основной идеей коммуникационной кампании должен быть акцент на основном преимуществе – пропаганда здорового образа жизни и употребление натуральных продуктов.

5. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, то есть определение тех информационных каналов, которые способны лучше всего воздействовать на потребителя.

Для разработки системы маркетинговых коммуникаций на предприятии ОАО «Эфко» прежде всего, необходимо понять, что подход

должен быть современным и соответствовать с научно-техническим прогрессом и инновациями. Благодаря такому подходу можно оповестить потенциального потребителя, а также поддерживать непрерывную связь, благодаря которой, появится возможность получать информацию об изменяющихся потребностях клиентов и отзывы о торговых марках производителя.

Продукция торговой марки «Слобода» находится на стадии роста, что вызывает необходимость работы над рекламными роликами. Необходимо создать два рекламных ролика. Первый будет заменять три рекламных ролика майонеза «Слобода», которые вызывают только негативные эмоции у потребителей. Во втором рекламном ролике необходимо будет обратить внимание потребителя на разнообразие масел Altero и на весь спектр их полезных свойств и вкусовых особенностей.

Обратимся к компании по производству видео «Фаза». Примерный прайс-лист рассмотрим на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 - Статьи затрат на снятие видеоролика компанией «Фаза»

Для создания качественных видеороликов необходимо прорабатывать каждый этап создания видеоролика очень тщательно, обращая внимание на каждую мелочь.



Рисунок 2.1.2 - Этапы создания видеоролика

Просчитаем затраты каждого этапа на создание нашего видеоролика.

1. Написание сценария. Создание сценария – сложный и многоэтапный процесс. Начинается все с формирования концепции ролика, после чего авторская группа разрабатывает ряд идей, реализующих эту концепцию. Работа над идеями будет стоить 30 000 рублей за проект 30-секундного ролика.

После того как идея утверждается заказчиком, мы начинаем прописывать сцены будущего видеоролика. Художник рисует раскадровку – серию рисунков, которые визуалью рассказывают историю, описанную в сценарии. На основе раскадровки монтажер создает аниматик (видеокоррикс из картинок раскадровки, с музыкой и голосом). Здесь определяется

хронометраж всего ролика, его эпизодов и сцен. Предлагается композиционное решение каждого кадра. На этом этапе мы впервые получаем четкое видение будущего видеоролика, собранное в монтаже и являющееся руководством для всего дальнейшего производства.

2. Место съемки (локация). Это может быть квартира, офис, студия, коттедж или другое помещение, которое берется в аренду. Стоимость аренды помещения может обойтись около 20 000 рублей.

3. Актеры. Гонорар может составлять как 1 000-1 500 рублей в день для актеров массовых сцен, так и 3 000 – 10 000 тысяч рублей и более за съемочный день для актеров главных ролей. Таким образом цена за трех актеров массовых сцен и двоих актеров главных ролей составит 14 500 рублей за 1 съемочный день.

4. Реквизит. Важные детали, создающие атмосферу в отдельной сцене. Обычно стоимость реквизита и работы художника-декоратора на одну сцену может варьироваться в пределах от 5 000-10 000 рублей до 50 000-70 000 рублей. Цена реквизита для роликов, рекламирующих пищевую продукцию составит 30 000 рублей.

5. Костюмы. Даже если по сценарию актеры должны выглядеть «как в жизни», одежда все равно подбирается тщательным образом. Для среднего ролика с участием 3-4 актеров затраты на костюмы могут быть в районе 10 000-25 000 рублей. С учетом количества актеров около 5 человек стоимость костюмов составит 25 000 рублей.

6. Съемочная группа. Может включать от 5 до 30 и более человек – именно столько специалистов разных направлений могут находиться на съемках в течение съемочного дня. Среди них: режиссер, оператор-постановщик, бригадир осветителей, менеджмент проекта и съемочной группы, осветители, ассистенты и другие. Стоимость работы съемочной группы – одна из самых больших статей расходов на проекте. На среднем 30-секундном ролике – от 50 до 200 т.р. Съемочная группа для нашего рекламного ролика по средней цене 125 000 рублей.

7. Звукорежиссер. Он не только отвечает за качество звукового ряда, но и работает над его драматургией, над созданием звуковых образов. Звукоряд (фонограмма) должен соответствовать сценарию и режиссерскому замыслу. Также звукорежиссер работает над монтажом звука на стадии постпродакшн. Работа звукорежиссера на проекте – от 10 000 до 30 000 рублей.

8. Гример и визажист. Грим или визаж одного актера может стоить от 3 000 до 10 000 рублей за образ. Оплата услуг визажиста составит 15 000 рублей.

9. Оборудование. Если клиенту необходимо высокое качество ролика (аналогичное роликам на федеральных каналах), реклама снимается на кинокамеры (в нашем случае RED, Sony и Blackmagic 4k), использование которых оплачивается дополнительно. Благодаря высокому разрешению (4k) и отсутствию сжатия исходного видео, материал с кинокамер очень гибок в редактировании, позволяет производить кадрирование и цветокоррекцию высокого уровня. Также возможно использовать скоростную камеру, которая позволяет создавать эффекты замедления времени (в нашем распоряжении также есть операторский кран и октокоптер – радиоуправляемый вертолет для съемок с воздуха). Аренда оборудования на средний 30-секундный проект – от 20 000 до 100 000 рублей. Оплата аренды оборудования для нашего ролика составит 80 000.

10. Монтаж. Чтобы ролик получился максимально качественным и отвечал первоначальной задумке, важно, чтобы кадры сочетались определенным образом. Работа монтажера может занимать от одного дня до нескольких недель в зависимости от длительности и сложности ролика. Стоимость монтажа – 5 000 - 10 000 рублей. для среднего 30-секундного ролика. Стоимость монтажа нашего ролика составит 7 000 рублей.

11. Звук. Звуковое оформление ролика делает картинку живой, а музыка придает ролику темп, ритм и эмоциональность. В отличие от монтажа кадров изготовление звука для ролика занимает меньше времени.

Озвучивание среднего ролика стоит в пределах 5 000 -20 000 рублей. Цена звукового оформления – 15 000 рублей.

12. Графика. Включает в себя прорисовку 2D и 3D-графики, анимации, изготовление пэкшотов (последний кадр, представляющий товар). Над дизайном ролика может работать один специалист или целая команда, в зависимости от поставленных задач. Стоимость работы над средним 30-секундным проектом – от 30 до 100 т.р. Так средняя цена составит 60 000 рублей.

13. Цветокоррекция. Это сложный технический и творческий процесс, которым занимается цветокорректор. Именно на этом этапе ролик приобретает свой задуманный «киношный» вид. Для 30-секундного ролика цветокоррекция может делаться в течение нескольких дней, стоимость варьируется от 15 000 до 50 000-70 000 рублей в зависимости от сложности и количества кадров. Цена цветокоррекции 30 000 рублей.

14. Дикторы. Озвучивание ролика стоит от 3 000 до 15 000 рублей, по средней сумме цена составит 9 000 рублей [20].

Общая сумма затрат на один рекламный ролик составит 460500 рублей.

Затем выберем наиболее популярные каналы и суммируем затраты на покупку эфирного времени для 1 ролика.

Таблица 2.1.1 – Стоимость эфирного времени на популярных каналах

Название канала	Стоимость	Длительность рекламы	Количество показов
Россия 1	6 750 000	30	182
ТНТ	3 600 000 р.	30	202
СТС	2 400 000 р.	30	67
Итого	12 750 000 р.	-	451

Таким образом, затраты на 2 тридцатисекундных ролика составят 26 421 000 рублей.

Следующим видом товара является масло Altero, жизненный цикл которого находится на стадии зрелости. Из предложенных выше вариантов целесообразно использовать такой инструмент как стимулирование сбыта, необходимо познакомить потребителя с товарами, которые он не решается покупать. С помощью акции на масло Altero «два по цене одного», распродадим масла гуарана, кукурузное и оливковое в паре с ходовым подсолнечным. Таким образом, на 1000 акционных упаковок масла придется затратить 11 000 рублей.

Немало важным фактором в продвижении товара является соответствие взглядов маркетологов современному этапу развития. Так как одним из современных способов общения производителя с потребителем является ивент-маркетинг, то по возможности необходимо устроить мастер-класс поваров по приготовлению здоровой диетической пищи при помощи масел Altero в недавно открывшемся ресторане. Затраты на данное мероприятие составят 110 000 рублей.

Что касается мыла марки «Малио», товар находится на стадии внедрения, что вызывает необходимость информировать потребителей о товаре. К данному типу товара больше подойдет спонсорство детского праздника для детей от двух до 7 лет, основной идеей которого будет обучение детей личной гигиене и разъяснения значения ее соблюдения для здоровья. Затраты на данное мероприятия составят 80 000 рублей.

Система маркетинговых коммуникаций является основным источником информации о товаре, именно поэтому для любого предприятия очень важно разработать программу, наиболее соответствующую отрасли, характеру товара, свойствам, торговой марке и жизненному циклу предприятия.

Так как ОАО «Эфко» является предприятием, достаточно давно работающим на рынке и создавшим себе положительный имидж. А так как

имидж компании — это результат общего воздействия коммуникационных сообщений о компании на людей, подвергающихся этому воздействию. Это «личные свойства» или репутация компании в глазах клиентов, сотрудников, поставщиков, акционеров и общественности в целом, причем каждый из них может составить представление о компании, отличное от мнения других, то должны использоваться виды маркетинговых коммуникаций соответствующие современному обществу.

6. Оценка эффективности проведения коммуникационной политики.

Планируется, что разработанная система маркетинговых коммуникаций совместно с внесением организационных изменений позволит:

- оптимизировать работу отдела;
- мотивировать сотрудников на продуктивную работу;
- поддержать положительный имидж предприятия;
- увеличить чистую прибыль на 30%.
- увеличить объем продаж.

Итак, рассчитаем сумму затрат на внедрение системы маркетинговых коммуникаций ОАО «Эфко».

Таблица 2.2.1 – Сумма затрат на систему маркетинговых коммуникаций

Статья затрат	Сумма средств, руб
Съемка и размещение двух рекламных роликов	25 500 000
Акция на масло Altero	11 000
Мастер-класс	110 000
Детский праздник	80 000
Итого	26 542 080

С учетом того, что чистая прибыль должна вырасти на 30 % и составить 26228,8 млн. руб (CF), вложения в данные мероприятия составят 26 542 080 руб. (IC), а ставка дисконтирования(r), на которую оказывает влияние уровень инфляции, степень риска, характерная для объекта

инвестирования, рост стоимости денежных средств с течением времени, составит 15%, то вычислим NPV по формуле.

$$NPV = \frac{CF}{(1+r)} - IC \quad (1)$$

Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведёнными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта.

$$NPV = (26228800000 / 1,15) - 26542080 = 2781110120 \text{ руб.}$$

Определим индекс рентабельности по формуле $PI = PV / IC$, где PV – приведенная стоимость.

$$PI = 2781110120 / 26542080 = 104,7 \%$$

Результат данного расчета говорит о том, что доходность инвестиций точно соответствует нормативу рентабельности.

Срок окупаемости инвестиций = Капитальные вложения / Прибыль;

$$PP = 2185733333,33 / 230801808,695 = 9,5 \text{ мес.}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенная система маркетинговых коммуникаций на предприятии ОАО «Эфко» будет являться рентабельной, а срок окупаемости составит 9,5 месяцев.

Обобщая предложенные изменения, можно говорить о коренных изменениях, которые основываются на перемене стратегии и создании коммуникативной политики. Данные перемены отразятся на организации

рекламной кампании, формате проводимых акций, дегустаций и спонсируемых мероприятий.

Заключение

Система маркетинговых коммуникаций – это комплекс используемых средств организации коммуникационных каналов между предприятием и потребителем. Существует несколько стратегий, которые являются основой для построения системы маркетинговых коммуникаций и коммуникационной политики. Различные формы маркетинговых коммуникаций используются с целью информирования потребителя о товаре. К основным и часто используемым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, спонсорство, прямой маркетинг, специальные мероприятия.

Система маркетинговых коммуникаций является ключевым элементом продвижения товара на рынке и привлечения новых клиентов. Современные технологии позволяют воздействовать одновременно на различные сегменты потребителей, именно поэтому предприятиям необходимо использовать наиболее действенные методы маркетинговых коммуникаций наиболее подходящие к виду товаров.

Также, нельзя оставлять без внимания индивидуальные характеристики, жизненный цикл товара, а также отрасль производства товарной продукции, так как эта информация ложится в основу построения всей коммуникативной стратегии, действующей на предприятии. Основными формами маркетинговых коммуникаций в отрасли пищевой продукции – это стимулирования сбыта конечных потребителей: скидки с цены, премии, предоставляемые обычно в вещественной форме, проведение конкурсов, лотерей, «подкрепление» товара.

ГК «ЭФКО» занимает лидирующие позиции в своей отрасли и зарекомендовала себя как надежный партнер, при этом Компания продолжает успешное развитие во всех сегментах и видит широкие возможности для дальнейшей экспансии на другие рынки.

Группа компаний «ЭФКО» является крупнейшим российским вертикально-интегрированным производителем жиров специального

назначения, используемых в кондитерской, хлебопекарной и других отраслях пищевой промышленности. Компания также является ведущим производителем майонеза, растительного масла и кетчупа в России, выпуская эту продукцию под такими широко известными брендами, как «Слобода» и Altero.

Был проведен анализ бухгалтерской отчетности предприятия ОАО «Эфко», в результате которого была выявлена тенденция к снижению прибыли. В результате SWOT-анализа было выявлено большое количество конкурентных преимуществ предприятия, а среди угроз основной стала нестабильная экономическая и политическая ситуация, так как в результате кризиса снижается покупательская способность и развивается тенденции экономии продуктов, покупки более дешевых и приобретения товаров по акциям.

В результате анализа текущего состояния маркетинговых коммуникаций было выявлено, что нарушена системность данного механизма, так как отсутствуют такие элементы как коммуникативная стратегия и политика, что свидетельствует о случайном выборе коммуникативных мероприятий, и, как следствие, их низкой эффективности. В процессе рассмотрения функционирующих коммуникаций выявлено, что достаточно эффективным средством маркетинговых коммуникаций является сайт. Реклама вызывает негативные эмоции, но это не мешает потребителям по достоинству оценивать отличное качество продукции.

Далее была разработана система маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя основу – стратегию в отношении коммуникаций, которая строится исходя из общей стратегии предприятия, а также маркетинговую политику и предложение конкретных мероприятий по их реализации. Коммуникационная стратегия конкретизирует направления деятельности на внешнем и внутреннем рынке, что позволит сократить затраты на сбыт и повысить качество продукции.

Создание коммуникационной политики предполагает определение целевой аудитории и ожиданий, которые должны произойти после внедрения мероприятий, а также определение примерной суммы затрат на организацию мероприятий и их реализацию.

Внедрение разработанной системы маркетинговых коммуникаций позволит увеличить долю рынка компании «Эфко», поспособствует росту объема продаж, увеличению прибыли и поддержанию наработанного имиджа.

Маркетинговые коммуникации являются важнейшим фактором в предпринимательстве, так как позволяет поддерживать связь потребителя и производителя на доверительном уровне для дальнейшего совершенствования и развития компании и ее продукции.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Конституция (1993).** Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. **Российская Федерация. Законы.** Гражданский кодекс РФ // <http://www.garant.ru/>.
3. **Российская Федерация. Законы.** Об акционерных обществах: федеральный закон от 29.06.2015 N 210-ФЗ. // <http://www.garant.ru/>.
4. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе [Электронный ресурс], - <http://base.garant.ru/12145525/> , свободный
5. **Российская Федерация. Законы.** Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015)
6. **Алешина И. П.** Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетологов / И. П. Алешина. – М.: 2012. -187 с.
7. **Антонов В.** Глобализация мирового рынка пищевой продукции /В. Антонов // Вопросы экономики – 2012. – № 6. – С. 32-34
8. **Анурин В. Ф.** Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт / В.Ф. Анурин – СПб.: Питер, 2014. - 321 с.
9. **Басовский Л. Е.** Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 2012. — 219 с.
10. **Бернет Дж.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
11. **Бераман Б.** Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М.: Вильямс, 2013. – 181 с.
12. **Брагина З. В.** Управление персоналом / З. В. Брагина. - М.: КНОРУС, 2012. – 215 с.
13. **Бурцева Т. А.** Управление маркетингом / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень – М.: Омега-Л, 2014. – 271 с.

14. **Волков А. Т.** Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А.Т. Волков // Маркетинг. - 2006. - № 4. – С. 24-26.
15. **Воронин В. Г.** Менеджмент в пищевой промышленности / В.Г. Воронин – М.: Колос, 2013. – 262 с.
16. **Гвишиани Д. М.** Организационное управление / Д. М. Гришвиани - М.: Проспект, 2012. – 226 с.
17. **Герасимов Б. И.** Маркетинговый анализ / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова. – Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
18. **Гончаров В. Д.** Маркетинг продовольственных товаров в России/ В. Д. Гончаров – М.: Финансы и статистика, 2002. – 326 с.
19. **Дмитриева Л. М.** Основы рекламы / Л.М. Дмитриева - М: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 351 с.
20. **Дубровин И. А.** Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин– М: Дашков и К, 2012. – 578 с.
21. **Ерёмин В. Н.** Маркетинг: основы и маркетинг информации / В. Н. Ерёмин. - М.: КНОРУС, 2014. - 656 с.
22. **Захарычев Л. С.** Модель управления брендами предприятий-производителей / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 5. – С. 38-40.
23. **Зверинцев А. Б.** Коммуникационный менеджмент /А. Б. Зверинцев - СПб.: Питер, 2012. – 286 с.
24. **Зубченко Л. А.** Торговые марки и их фальсификация за рубежом/ Л.А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 5. – С. 14-18.
25. **Иванова Т. Ю.** Теория организации / Т. Ю. Иванова– М.:КНОРУС, 2012 – 432 с.
26. **Кетова Н. П.** Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты / Н. П. Кетова. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
27. **Котлер Ф.** Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга: ИМА-Кросс Плюс, 2015. – 585 с.

28. **Кривоко́ра Е. И.** Деловые коммуникации / Е. И. Кривоко́ра. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 342 с.
29. **Ладанов Н. Д.** Практический менеджмент / Н. Д. Ладанов – М.: Проспект 2012. – 325 с.
30. **Ламбен Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг: европейская перспектива./ Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2015. – 428 с.
31. **Магомедов М. Д.** Совершенствование продвижения продукции/ М.Д. Магомедов, А.С. Фролов // Пищевая промышленность. - 2012. - №3. - С. 25-26.
32. **Мазилкина Е. И.** Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 321 с.
34. **Мескон М.** Основы менеджмента. пер. с англ./ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2015. – 285 с.
35. **Музыкант В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
36. **Николаева М. А.** Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2014. – 184 с.
37. **Новичкова В. А.** Разработка системы маркетинговых коммуникаций для продукции пищевой промышленности / В. А. Новичкова // Экономика и социум. – 2016. - № 5. – С. 32-36.
38. **Панкратов Ф. Г.** Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Серегина, В. Т. Шахурин. –М.: Экономика, 2012. – 192 с.
39. **Панкрухин А. П.** Маркетинг / А. П. Панкрухин – М.: Омега-Л, 2015. – 656 с.
40. **Романов А. А.** Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
41. **Рукавишников А. В.** Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России/ А. В. Рукавишников // СГЗ. – 2014. - № 4. – С. 185-191.

42. **Скриптунова Е. А.** Построение системы маркетинга на предприятии / Е.А. Скриптунова // Новые рынки. – 2012. – № 2. – С. 42-48.
43. **Хруцкий В. Е.** Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева-М.: Финансы и статистика, 2012. -148 с.
44. Официальный сайт компании по производству видео «FAZA» [Электронный ресурс], - <http://kino-faza.ru/articles/price.html>
45. Официальный сайт ОАО «Эфко» [Электронный ресурс], - <http://www.efko.ru/>
46. Официальный сайт рекламного агентства и издательства «Новое слово» [Электронный ресурс], - <http://novslovo.ru/embient-reklama-privlekeyushchaya-vnimanie.html>
47. Сайт обмена информации о товарах «Отзовик» [Электронный ресурс],- http://otzovik.com/reviews/maslo_podsolnechnoe_altero_golden_s_dobavleniem_olivkovogo
48. Сервер раскрытия корпоративной информации Интерфакс, [Электронный ресурс],- <http://www.e-disclosure.ru/#>
49. «Мегамагнат» - портал о торговле в России [Электронный ресурс],- <http://www.megamagnat.ru/tm/460.html>
50. Экономика России, цифры и факты, [Электронный ресурс],- <http://utmagazine.ru/posts/10565-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-12-pischevaya-promyshlennost>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А
Устав ОАО «Эфко»

«Утвержден»
общим собранием акционеров ОАО «ЭФКО»
(протокол годового собрания акционеров от 01
июля 2011 года)

УСТАВ
ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА
«Эфирное»

г. Алексеевка
2011 г.

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах 2014 год

		ИИН 3122000300		КПП 312201001 стр. 006	
		Форма по ОКД 071002			
Показатель ¹	Наименование показателя	Количество	В отчетной валюте	За отчетный период	За отчетный период
1	2	3	4	5	6
—	Выручка ²	2100	20877720	16735756	
—	Себестоимость продаж	2120	(18949471)	(15541570)	
—	Валовая прибыль (убыток)	2100	1928249	1194186	
—	Коммерческие расходы	2210	(33382)	(60020)	
—	Управленческие расходы	2220	(666533)	(563699)	
—	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1228334	570467	
—	Доходы от участия в других организациях	2310	173	150	
—	Проценты к получению	2320	69110	91276	
—	Проценты к уплате	2330	(1002627)	(980266)	
—	Прочие доходы	2340	785978	1220671	
—	Прочие расходы	2350	(992659)	(742633)	
+	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	88309	159665	
—	Текущий налог на прибыль	2410	(32750)	(3316)	
—	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (зачеты)	2420	50281	14046	
—	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(42373)	(50892)	
—	Изменение отложенных налоговых активов	2450	7181	8229	
—	Прочее	2460	(191)	5832	
—	Чистая прибыль (убыток)	2400	20176	119518	
СПРАВОЧНО					
—	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включенный в отчет о прибыли (убыток) периода	2510	—	—	
—	Результат от прочих операций, не включенный в отчет о прибыли (убыток) периода	2520	—	—	
—	Совокупный финансовый результат периода³	2500	20176	119518	
—	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	40	238	
—	Расширенная прибыль (убыток) на акцию	2910	—	—	

Примечания

1. Составляется по методу сопоставления фактов в соответствии с требованиями Закона Республики Беларусь от 29.12.2002 № 193-З «О бухгалтерском учете и отчетности».

2. Сформирован исходя из данных бухгалтерского учета.

3. Показатель финансовый результат периода не включает в себя: результаты переоценки внеоборотных активов, результаты от прочих операций, результаты от переоценки внеоборотных активов, результаты от переоценки внеоборотных активов, результаты от переоценки внеоборотных активов.

Приложение Г

Характеристика продукции ОАО «Эфко»



«СЛОБОДА» ОЛИВКОВЫЙ – изысканный вкус традиционного оливкового майонеза.

Оливковый майонез «Слобода» – первый и самый традиционный оливковый майонез в России. Он знаком покупателям с 1999 года. И все это время он является эталоном вкуса и качества: разнообразные тесты и дегустации снова и снова

показывают, что именно оливковый майонез «Слобода» обладает лучшим вкусом среди самых популярных марок майонеза.

У майонеза «Слобода» Оливковый благородные средиземноморские корни: в основе его рецептуры - масло из отборных испанских оливок. Все ингредиенты проходят систему отбора ОРГАНИК-КОНТРОЛЬ, именно поэтому майонез «Слобода» Оливковый по праву включен в реестр «Экологически безопасная продукция», является неоднократным лауреатом национальной премии «Товар года» и призером международных конкурсов.

Майонез «Слобода» Оливковый:

- исключительно натуральные компоненты;
- все ингредиенты проходят ОРГАНИК-КОНТРОЛЬ;
- масло из отборных испанских оливок;
- богатый изысканный вкус;
- густая и пышная консистенция;
- отсутствие ГМО.

«СЛОБОДА» ПРОВАНСАЛЬ – знакомый с детства классический вкус и традиционно высокое качество.



Лучшие хозяйки отлично знают, что классический провансаль – универсальный майонез. Он идеально подойдет для овощных и мясных салатов, бутербродов, запекания мяса, рыбы и птицы, приготовления соусов, подлив и маринадов и даже для выпечки.

В основе успеха провансаля у кулинаров – стабильность, предсказуемость и тонкость вкуса. Его состав традиционен и прост: подсолнечное масло, вода, сахар, яичный желток, соль

поваренная, уксус, горчичное масло.

Никаких консервантов, красителей или усилителей вкуса. Только натуральные ингредиенты, успешно прошедшие проверку системой ОРГАНИК-КОНТРОЛЬ.



«Провансаль Слобода» с лимонным соком – гармония вкуса традиционного провансаля и свежести сочного лимона!

Натуральный лимонный сок в майонезе?

Совершенно верно!

Майонез «Провансаль Слобода» с лимонным соком - уникальный продукт. В нем, как и в традиционных рецептурах 400-летней давности, используется натуральный лимонный сок, который придает майонезу ни с чем не сравнимый бархатистый оттенок вкуса.

Беспорный плюс этого майонеза - витамин С, которым богат натуральный сок лимона.

Майонез «Провансаль Слобода» с лимонным соком: - содержит натуральный лимонный сок (витамин С);

- все ингредиенты проходят ОРГАНИК-КОНТРОЛЬ;
- густая и пышная консистенция;
- нежный освежающий вкус;
- не содержит консервантов и красителей;
- отсутствие ГМО.

КЕТЧУП «СЛОБОДА» ШАШЛЫЧНЫЙ – замечательное дополнение к сочному мясу!

Когда в кетчупе из отборных томатов соединяются свежий аромат укропа, пикантность чеснока и нежная сладость красного перца, перед его вкусом устоять невозможно! Как приправа к аппетитному, приготовленному на огне шашлыку, он просто незаменим. «Слобода» Шашлычный с измельченной зеленью и специями также отлично подходит к макаронам и другим гарнирам.



Добавьте к своему любимому мясному блюду кетчуп «Слобода» Шашлычный – и Вы поймете, что такое идеальное сочетание! Кетчуп «Слобода» Шашлычный не содержит искусственных добавок и ГМО. В его состав входят только натуральные ингредиенты, прошедшие ОРГАНИК-КОНТРОЛЬ: приготовленные натуральные помидоры, лучшие специи, а также природные пищевые волокна – естественный источник клетчатки. Пищевые волокна способствуют нормализации обмена веществ.

КЕТЧУП «СЛОБОДА» ТОМАТНЫЙ – это классический томатный кетчуп, обладающий ярким свежим вкусом и тонким ароматом.

Традиционный кетчуп из спелых натуральных томатов – это то, без чего на кухне не обойтись ни одной хозяйке. Бутерброды, спагетти, гарниры из риса и картофеля, пицца – во всех этих блюдах будет очень кстати натуральный томатный кетчуп с едва уловимыми пряными нотками вкусных специй. Благодаря своему сбалансированному вкусу и однородной консистенции, «Слобода» Томатный, без сомнения, станет вкусным дополнением Ваших семейных обедов.

В состав кетчупа «Слобода» Томатный, кроме приготовленных натуральных помидоров и ароматных специй, входят еще и пищевые волокна – природный источник клетчатки, что делает кетчуп не только очень вкусным, но и полезным для здоровья. Пищевые волокна способствуют нормализации обмена веществ и развитию естественной микрофлоры.





МАСЛО ДЛЯ ЖАРКИ И САЛАТОВ «СЛОБОДА»

«Слобода» использует для производства растительного масла самое лучшее сырье – семена подсолнечника, который был выращен в природных условиях без применения химических удобрений и не подвергался обработке пестицидами. Таким образом «Слобода» заботится о здоровье своих потребителей.

Именно поэтому ТМ «Слобода» выпустила масло, изготовленное из смеси лучших семян молочной спелости и полностью зрелых семян, – узнать его можно по зеленой этикетке на бутылке. Особая запатентованная технология позволяет получать из смеси семян разной степени зрелости масло с оптимальным жирнокислотным составом. В нем содержится рекордное количество насыщенных кислот Омега-9, благодаря чему потребление этого масла помогает укрепить сосуды, поддержать работоспособность сердца, сделать ногти более крепкими, волосы – блестящими, а кожу – свежей.

Масло «Слобода» с зеленой этикеткой – универсальный продукт, предназначенный как для использования в салатах, так и для жарки. Оно способно придать неповторимый вкус холодным закускам, рагу, мясным и другим блюдам, а при нагревании не подвержено температурному

окислению, что говорит об отсутствии в нем вредных канцерогенов. Готовить на таком масле жареные блюда абсолютно безопасно для здоровья благодаря инновационной технологии очистки продукта.

**Природа создает ингредиенты для нашего йогурта, а мы их смешиваем.
Все просто... и натурально. «Слобода». Живая еда.**



Солнечный свет и мягкое тепло, прохлада утренних лугов, чистые капли росы на спелых плодах – вот с чего начинается натуральный йогурт «Слобода».

В нем соединились свежее молоко, наполненное энергией солнца и сочных луговых трав, и фрукты и ягоды, созревшие под ласковыми лучами, собранные в разгар лета, в самые щедрые его дни. Природа подарила нам все необходимые ингредиенты для йогурта «Слобода», и нам осталось лишь взять и смешать их – это так же просто, как открыть баночку йогурта «Слобода» и с удовольствием почувствовать его нежный вкус.

В составе натуральных йогуртов «Слобода» содержатся полезные бактерии *L.casei*, которые обеспечивают организму особую заботу и защиту: они улучшают пищеварение и эффективно укрепляют иммунитет.

Йогурты «Слобода» - это Живая еда, что питает нас, укрепляя и поддерживая жажду жизни. Благодаря системе контроля качества Органик-контроль, в состав йогуртов «Слобода» попадают только бережно отобранные и проверенные природные ингредиенты – свежее молоко и спелые фрукты и ягоды. Именно поэтому в них так много силы и пользы, именно поэтому в них так ясно чувствуется бережная забота о нашем здоровье.

Вкусовая линейка биойогуртов «Слобода» включает в себя питьевые и густые йогурты, и представлена вкусами:

- Биойогурт «Слобода» Молочный (густой и питьевой)
- Биойогурт «Слобода» Десертный (густой)
- Биойогурт «Слобода» с клубникой (густой и питьевой)
- Биойогурт «Слобода» с персиком (густой и питьевой)

Питьевые йогурты выпускаются в бутылочках массой 290 и 870 грамм. Густые йогурты выпускают в ванночках 125 грамм и стаканах 210 и 320 грамм.

Биойогурт «Слобода» Молочный

Настоящий вкус натурального йогурта – какой он и должен быть – легкий, молочный, с дразнящей кислинкой. Контроль за качеством ингредиентов позволил нам сохранить всю ценность свежего молока специально для тех, кто заботится о своем здоровье и здоровье родных и близких. Натуральный йогурт «Слобода» идеально подходит как для легкого перекуса в любое время дня, так и в качестве нежной заправки для салатов. В этом йогурте мы сохранили для Вас традиционный вкус и природное богатство свежего молока.

Биойогурт «Слобода» Десертный

Часто самые простые и естественные вещи способны принести наибольшее удовольствие – и натуральный сладкий йогурт «Слобода» Десертный подтверждает это правило. Его основной ингредиент – свежее молоко, благодаря которому йогурт обретает свой неповторимый вкус, мягкий и одновременно насыщенный, который тает на языке, оставляя после себя нежнейшее сладковатое послевкусие. Густой и аппетитный, натуральный йогурт «Слобода» Десертный придется по вкусу всей семье: гармоничную сладость его вкуса оценят все без исключения, а взрослым понравится тот факт, что йогурт в полной мере сохранил в себе все полезные свойства молока.

Биойогурт «Слобода» с клубникой

Все тепло солнечных летних дней – в натуральном йогурте с кусочками спелых ягод клубники. Живая энергия ягод клубники в сочетании с легким йогуртом принесет организму пользу и подарит незабываемое удовольствие. Тщательно проверенное системой Органик-контроль свежее молоко богато кальцием, а летние ягоды содержат массу витаминов и других полезных веществ. Смешиваясь друг с другом, они рожают потрясающе яркий вкус биойогурта «Слобода» с клубникой.

Биойогурт «Слобода» с персиком

Вкус спелых ароматных персиков и легкого натурального йогурта – невероятно аппетитное сочетание. В основе рецептуры натурального йогурта «Слобода» с персиком лежат природные молочные продукты и отборные спелые персики. Южное солнце наградило персики целым комплексом витаминов и ярким бархатистым вкусом, сделав их очень ценным продуктом в рационе питания человека. Биойогурт «Слобода» с персиком обладает эталонным качеством и нежным аппетитным вкусом.

Элитные масла Altero



ALTERO GOLDEN

Элегантность – это свойство неординарного вкуса. Это игра на полутонах, сдержанность и уверенность в одном хрупком флаконе — как в Altero Golden, где два знакомых вкуса соединяются, рождая нечто новое, еще более изящное, чем раньше.

Идеальное равновесие вкусовых ощущений и лучшие природные свойства от обеих составляющих – вот что дарит настоящим ценителям сочетание сдержанного подсолнечного и выразительного оливкового масел. Altero Golden – элегантный вкус для утонченных натур.



ALTERO VITALITY

Здоровье – важная часть успеха. Когда ты чувствуешь себя здоровой, все кажется таким простым... Для тебя нет ограничений – ты можешь делать все, что тебе хочется. Так легко начинать новый день со свежими силами, когда каждая клеточка тела наполнена чистой энергией созидания. Беззаботно дышать полной грудью, радоваться каждому мгновению и видеть положительные стороны во всем, что тебя окружает...



ALTERO GUARANA

Страсть рождается глубоко внутри — там, где обитают самые сокровенные, самые запретные желания... Она, как электрический ток, разбегается по венам, горячит кровь, заставляя трепетать от сладкого предвкушения. Когда в тебе говорит голос страсти, привычные границы стираются, освобождая пространство для беспредельной энергии. Все, что тебе нужно сделать – это открыться ей...

Природная суть гуараны – это непреодолимое притяжение, возбуждение, острота ощущений... А когда манящий экстракт этого тропического плода смешивается с чистым подсолнечным маслом, получается исключительно яркий дуэт. Прочувствуй глубину страсти — раскрой свою сексуальность с Altero Guarana...



ALTERO BEAUTY

Жить в гармонии с собой – это необыкновенное ощущение. Воздушное, неуловимое, оно кажется недостижимым, пока ты не осознаешь, что оно открылось тебе, что тебе удалось поймать и удержать свое хрупкое равновесие...

Гармония приходит вместе с чувством волшебной легкости во всем теле, и тогда понимаешь, насколько это просто — наслаждаться жизнью. Тогда чувствуешь себя необыкновенной, а каждый твой день становится неповторимо прекрасным...



ALTERO BOUQUET

Altero Bouquet – это воплощенные чувственности, гармонии вкуса и аромата. Здесь две далекие друг от друга стихии сталкиваются, чтобы сплестись воедино и создать настоящее произведение искусства – продукт, в котором сочетаются тончайшие ароматы нерафинированного подсолнечного масла и изысканных бутонов роз.

Приложение Д

Анкета

1. Ваш пол?

М Ж

2. Ваш возраст?

20-25 лет

25-30 лет

30-40 лет

40-45 лет

3. Покупаете ли Вы продукцию марки «Слобода»?

ДА НЕТ

4. Если да, то какова причина Вашего выбора?

Цена

Вкус

Качество

5.Какие виды продукции данной марки Вы предпочитаете приобретать?

- Масло
- Майонез
- Кетчуп
- Йогурт

6.Покупаете ли Вы продукцию марки «Altero»?

- ДА НЕТ

7.Если да, то какова причина Вашего выбора?

- Вкус
- Уникальность продукции
- Качество
- Другое _____

8.Какие виды продукции данной марки Вы предпочитаете приобретать?

- altero Golden
- altero Vitality
- altero Guarana
- altero Bouque
- olive oil altero Extra Virgin
- olive oil altero Pure