

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 ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

Выпускная квалификационная работа

080507.65 «Менеджмент организации»
Специализация «Предпринимательство »

Выполнила:
студентка 6 курса группы
05001065
заочного отделения
Пищикова А.А.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

Рецензент:
к.э.н., доцент кафедры экономики
Дынников Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Введение | 3 |
| Глава 1 Теоретические и методологические основы организации продвижения товара на рынке..... | 7 |
| 1.1 Понятие, функции и виды продвижения товаров..... | 7 |
| 1.2 Характеристика средств продвижения товаров..... | 16 |
| Глава 2 Анализ деятельности ООО «Агрофирма «Росток»..... | 29 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия..... | 29 |
| 2.2 Направления продвижения товаров в растениеводческом питомнике «Росток»..... | 53 |
| Глава 3 Разработка программы по улучшению сбыта и продвижения продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирма «Росток»..... | 60 |
| 3.1 Программа продвижения на рынок продукта «Рассада земляники садовой»..... | 60 |
| 3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемой программы продвижения..... | 67 |
| Заключение..... | 73 |
| Список литературы..... | 76 |
| Приложение..... | 81 |

Введение

Актуальность темы дипломного проекта. Динамичное развитие рынка дает стимул производителям не только разрабатывать новые конкурентоспособные товары, но и использовать новые, инновационные способы продвижения товара на рынок.

Продвижение товаров и услуг является составной частью комплекса маркетинга, который объединяет в себе способы и методы воздействия на покупателей и другие субъекты системы маркетинга. Известно, что комплекс маркетинга состоит из четырех элементов: товар (product), цена (price), каналы товародвижения (place), продвижение (promotion).

Анализ опубликованных работ свидетельствует о том, что проблема продвижения товара на рынок в той или иной степени получила отражение в достаточно большом количестве научных трудов.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения, что и определило выбор темы дипломной работы.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Агрофирма Росток».

Предметом исследования выступает система продвижения на рынок продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирма Росток».

Цель дипломного проекта – разработка программы продвижения на рынок продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирма Росток».

Для достижения поставленной цели предстоит решить следующие **задачи**:

- систематизировать теоретические и методологические основы организации продвижения товара на рынок;
- проанализировать организационно-экономическую деятельность ООО «Агрофирма Росток»;
- разработать программу по продвижению продукции предприятия;
- оценить экономическую эффективность разработанной программы.

Теоретико-методологической базой исследования составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, законодательство, деловая пресса, которые относятся к вопросам теории, методологии, анализа, продвижения товаров на рынок.

Комплекс маркетинга определяется также термином «маркетинг-микс» (marketing-mix), который ввел Н. Борден [8,с.126]. Комплекс маркетинга, по определению Ж. Ламбена [37, с.8], является составной частью операционного маркетинга; это означает, что вопросами продвижения товаров следует заниматься постоянно и ежедневно.

Авторы работ по маркетингу по-разному определяют понятие продвижения товаров. В ранней работе Ф. Котлера [27, с.433] продвижению товаров посвящена отдельная глава, однако определения этого понятия не дано, хотя указаны его составляющие: стратегия коммуникации и стимулирование.

Диксон Питер [27,с.153] рассматривает продвижение как управление информацией, представляющее собой процесс разработки и отслеживания стратегий, которые извещают целевых покупателей о преимуществах данного товара по сравнению с аналогами конкурентов. Автор считает, что в продвижении товара упор должен делаться на сообщение о его преимуществах, включая те образцы товара, которые символизируют его качество.

Дж.Р.Эванс и Б.Берман [54,с.26] под продвижением товаров понимают любую форму действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

В работе Дж. О'Шонесси [45,с. 464] понятие продвижения товаров идентифицируется с понятием стимулирующей коммуникации, представляющей собой передачу знаний, ощущений, настроения одного человека к другому или группы людей к другим группам.

В работе Е.Н. Голубкова [17,с.45] термин «продвижение товара» используется, но его определение не приводится, а управление продвижением идентифицируется с маркетинговыми коммуникациями.

Эмпирическую базу исследования составили: учредительные документы, устав, штатное расписание, должностные инструкции, итоговые показатели и планы работы предприятия, бухгалтерская и финансовая отчетность исследуемой организации, нормативно-техническая документация, статистические материалы, инструкции, данные социологических опросов, законодательство Российской Федерации и другие документы.

Методы исследования основывались на применении методов системного анализа, сравнительного анализа, анализа сильных и слабых сторон, комплексном анализе, конкретно-историческом подходе к решению вопросов при использовании эмпирического, абстрактно-логического и аналитического методов.

Практическая значимость. Разработан план мероприятий и рекомендации по продвижению продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирмы Росток» и по повышению узнаваемости бренда предприятия на рынке. Результаты исследования могут быть рекомендованы руководству.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования будут использованы для разработки программы продвижения продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирмы Росток» и по повышению узнаваемости бренда предприятия на рынке.

Структурно дипломный проект состоит из введения, трех глав заключения, списка литературы, приложений.

Глава 1 Теоретические и методологические основы организации продвижения товара на рынке

1.1 Понятие, функции и виды продвижения товаров

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [18, с. 54]. Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Методика 4P, так же известная как Marketing Mix помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: товар, цена, сбыт и продвижение. Обычно под комплексом маркетинга понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга...» [27, с. 96].

Таким образом, Marketing Mix представляет собой маркетинговую теорию, согласно которой рынок любого типа всегда изучается и анализируется с четырех сторон одновременно:

- продукта (product);
- цены (price);
- места (place);
- продвижения (promotion).

Продукт, в данном случае, подразумевает всесторонний анализ собственно товара или услуги, представляемых на рынок и уровень дополнительных предпродажных и послепродажных услуг.

Товаром, по Ф. Котлеру, является все, что может быть предложено для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить чей-то запрос или потребность. Сюда включаются физические объекты, услуги, люди, места, организации и идеи [28, с.56].

Для того, чтобы построить грамотную политику продвижения, следует, в первую очередь, сформировать сбалансированный товарный ассортимент (product) [47]. Для этого необходимо проанализировать ключевые характеристики продуктов и наличие возможностей для их модификации. Большинство товаров условно делятся на семь групп:

- товары, приносящие прибыль сегодня;
- те, что дадут прибыль завтра;
- разрабатываемые;
- требующие модификации (усовершенствований);
- товары, приносившие прибыль вчера;
- неудачные изделия;
- трудные случаи.

Грамотная товарная политика отсекает три последние позиции. Набор товаров из первых четырех групп обеспечит предприятию стабильные продажи.

Во-вторых, нужно грамотно назначать цену (price). Обычно цена складывается из трех элементов: издержки производства, уровень ожидаемой прибыли, психологические факторы. Колебания цены, которые может позволить себе компания, зависят от эластичности спроса на товар. Если при небольшом изменении цен спрос значительно меняется, его называют эластичным.

Если даже большие колебания цен не приводят к серьезным переменам, спрос называется неэластичным. Эластичность можно проверить, предложив покупателям заранее ответить на вопрос, какое количество товара они купят при разном уровне цен.

В-третьих, необходимо тщательно продумывать политику сбыта продукции (place). Потребитель должен иметь возможность получить товар в удобное для него время в удобном месте, сравнить его с другими товарами, иметь доступ к дополнительной информации. Необходимо позаботиться о послепродажном обслуживании, заранее определив, как покупатель сможет воспользоваться сервисом и совершить обмен или возврат товара, что стимулирует его сделать повторные покупки.

Для каждого товара необходимо найти оптимальные каналы реализации – это поможет минимизировать общие затраты на организацию сбыта. Чтобы решить эту задачу, полезно ответить на следующие вопросы: торговля будет идти напрямую или через посредников; сколько каналов имеет смысл задействовать одновременно; какое количество звеньев в цепи допустимо; какие посредники нужны.

Например, скоропортящиеся продукты нужно быстро продать, поэтому их путь от производителя к покупателю должен быть как можно более коротким. Товары, нуждающиеся в установке и обслуживании, удобно продавать отдельно, предлагая еще и сервисные услуги.

Продвижение товара на рынок начинается фактически с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Распространение товара активно осуществляется тогда, когда он хорошо знаком потенциальному потребителю. Рассмотрим функции продвижения товаров[18,с.61].

Важнейшие функции продвижения товаров и услуг:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим и новым товарам;

- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Продвижение товаров и услуг происходит на рынке различными способами, каждый из которых применяется в зависимости от конкретной ситуации и имеет свои достоинства и недостатки. Фирма также может использовать один из существующих видов, а может и комбинировать их для достижения максимального результата.

Это может быть реклама, которая предоставляет определенную информацию об услуге или товаре и оплачивается спонсором. Персональная продажа - вид, который заключается в предоставлении товара клиентам в процессе непосредственного общения с ними, что приводит к дальнейшим длительным отношениям. Стимулирование сбыта - определенные меры, которые побуждают покупателя приобрести товар.

Стимулирование отличается от других видов тем, что не применяет рекламу и персональные продажи, это более высокий уровень, который заключается в презентациях, показах. Также существует формирование общественного мнения, которое заключается в создании мнения о товаре, применяя при этом средства массовой информации.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - универсальный инструмент маркетинга, важнейшая институциональная и инфраструктурная система в формирующемся рыночном механизме России, устанавливающий, поддерживающий и развивающий двусторонние деловые отношения между производителями и потребителями, промышленными, торговыми и сервисными фирмами, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом [25]. Маркетинговые коммуникации служат основой для всех сфер рыночной деятельности, направленных на достижение успешных результатов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества с наименьшими общественными затратами и в кратчайшие сроки.

Современная коммуникационная политика представляет инструмент влияния предприятия на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия, направленная на формирование спроса и стимулирование сбыта. Значение коммуникационной политики для предприятия, объектом разработки которой являются маркетинговые коммуникации, определяется, прежде всего, следующими реалиями рынка:

- высокой насыщенностью рынка, спрос на котором во многом определяется необходимостью замены потребленного товара;
- проблемами с созданием принципиально новых продуктов;
- высокими стандартами (обязательными требованиями, предъявляемыми к продукту), затрудняющими дифференциацию продуктов через качество или цену;
- необходимостью экономического роста предприятий находиться в противоречии со стремлением к сбережениям покупателя.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается систематическое комбинированное использование совокупности информационных связей - от поиска рыночной информации выбора миссии предприятия, рыночного сегмента, каналов сбыта, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственной рекламы и создания положительного образа (имиджа) предприятия и его деятельности [25].

Таким образом, современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (рис. 1.1.1).

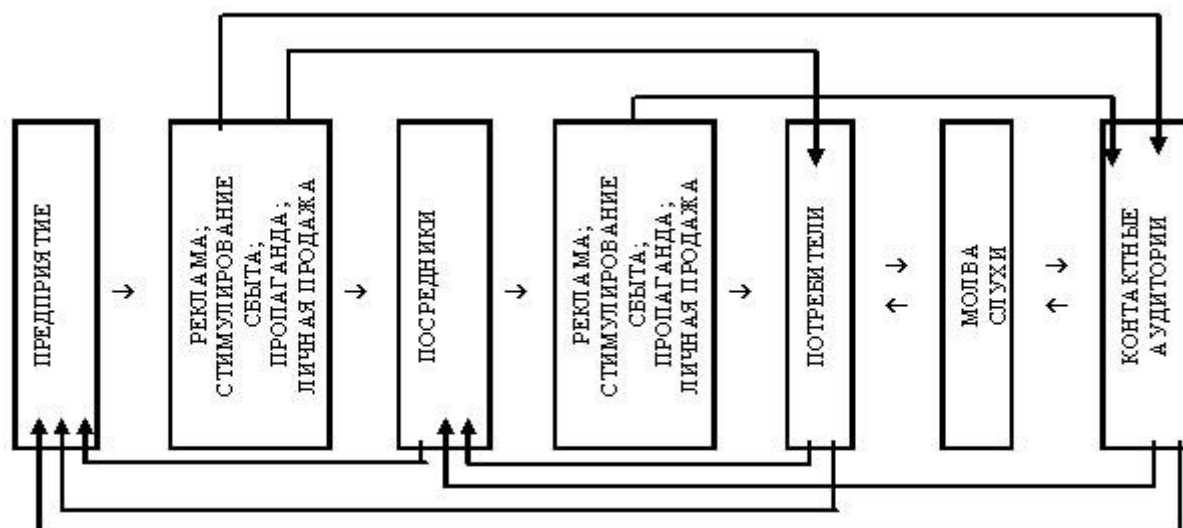


Рисунок 1.1.1 - Система маркетинговых коммуникаций

Общая программа маркетинговой коммуникации предприятия, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга. Все эти инструменты используются для достижения рекламных и маркетинговых целей предприятия [25]. Пять основных средств продвижения - это:

1. реклама;
2. паблисити (PR);
3. стимулирование сбыта;
4. персональные продажи;
5. прямой маркетинг.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы [14,с.43].

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

PR (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении [37,с.76].

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи - подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Современные маркетинговые коммуникации в России становятся более разнообразными - традиционные (стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга) и новшества перемешиваются, коммуникации становятся все больше интерактивными, мотивирующими потребителей на определенную обратную связь. Разнообразие коммуникационных технологий все труднее структурировать и систематизировать. Наглядное представление классификации маркетинговых коммуникаций представлено на рисунке 1.1.2.

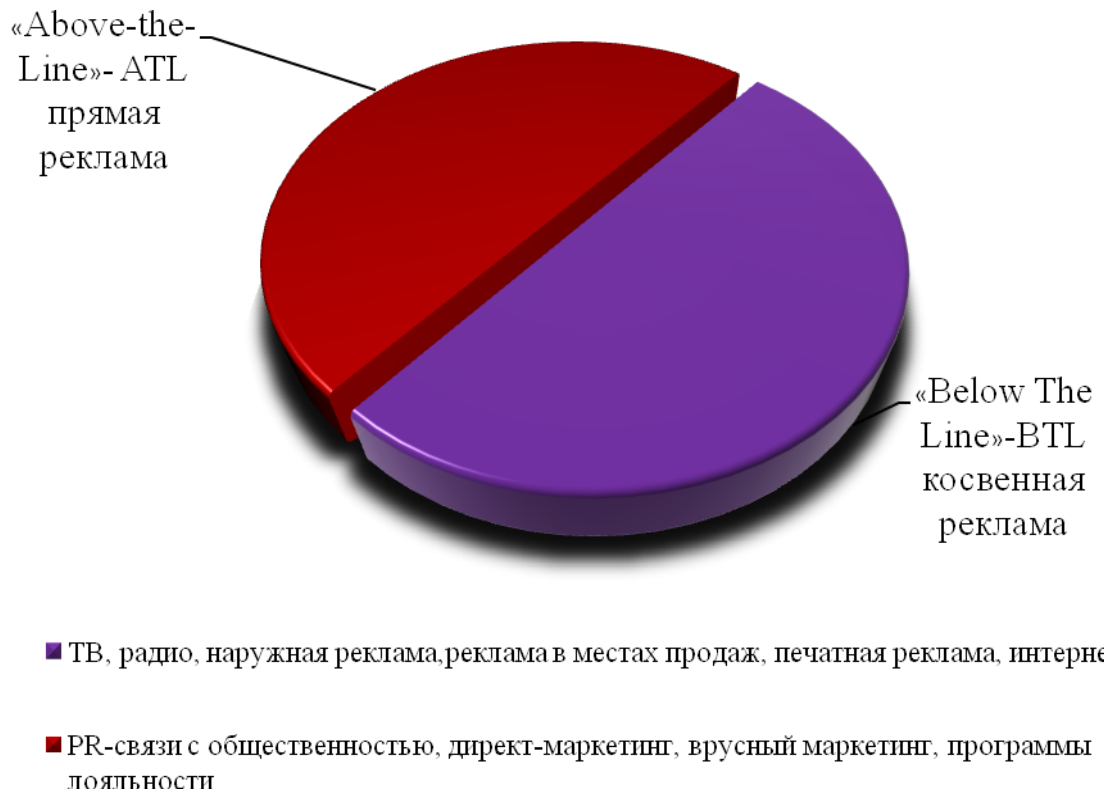


Рисунок 1.1.2 - Разнообразие средств коммуникаций в современной России

Рекламный бюджет современного российского предприятия можно условно разбить на две части - ATL (Above-the-Line- над чертой):

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- рекламу в кинотеатрах;
- «out-door» (наружную рекламу);
- «in-door» (рекламу в местах продаж) - представляющие традиционные средства массовой информации, помогающие донести информацию общего характера до больших потребительских групп, и BTL (Below-the-Line- под чертой):
- «consumer promotion» (стимулирование сбыта среди потребителей);
- «trade promotion» (стимулирование сбыта среди торговых посредников);

- «direct marketing» (прямой маркетинг);
- «POS materials» (рекламные материалы);
- «special events»(особые мероприятия) - позволяющие доносить специальное рекламное сообщение, носящее личностный и индивидуальный характер, или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, максимально приближенное к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке. Совместное использование ATL и BTL составляет TTL (Through-The-Line) - комплекс услуг, то есть маркетинговые коммуникации.

Как отмечают специалисты в области маркетинговых коммуникаций, главным преимуществом BTL перед ATL является то, что предприятие может лучше подстроить свою акцию под определенный сегмент потребителей. Более того, предприятию не обязательно тратить деньги впустую на ТВ-рекламу, в надежде, что потенциальные клиенты будут в момент показа находиться у телевизора. Используя BTL можно осуществить эффективную маркетинговую коммуникационную акцию на как можно более узком фронте, затронув наибольшее число заинтересованных людей.

1.2 Характеристика средств продвижения товаров

Продвижение (Promotion) – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке (4P).

Продвижением является любой информационный обмен компании с участниками рынка, направленный на увеличение продаж в кратко- или долгосрочной перспективе. Цели продвижения. Первая цель – привлечение все большего количества конечных потребителей и поощрение их к повторным покупкам (речь идет об узнаваемости, лояльности и приверженности потребителей). Вторая цель – наращивание продаж.

Все инструменты продвижения в англоязычной литературе разделяются на две группы: ATL и BTL. Происхождение такого разделения обычно объясняется тем, что в 50-60гг. XX века в компании «Procter & Gamble» было принято разделять виды рекламы в рекламном бюджете чертой на две группы, где в первую относилась вся традиционная реклама, а во вторую – все остальное. В современном маркетинге термины ATL и BTL являются скорее профессиональным сленгом, чем концепцией, потому что четкой методики подобного разделения нет.

ATL (от английского *Above the Line* - то, что над чертой) – это заказываемая реклама. Рекламные мероприятия, которые заказываются сторонним организациям (рекламным агентствам, периодическим изданиям, радио- и телекомпаниям), а не выполняются сотрудниками фирмы или рекламного агентства.

ATL-технологии включают:

- полиграфическая (печатная) реклама;
- реклама в СМИ;
- реклама на ТВ;
- радио реклама;
- наружная реклама.

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции [36,с.234].

Листовка представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет - согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов.

Плакат - издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило - это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект - многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство публичной связи. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т. п.

Каталог - по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатурности».

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

- личностный характер обращения, что делает это средство близким по
- огромная аудитория;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность и возможность одновременного просмотра зрителем одной программы. Кроме того, телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы.

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на:

- описательные (информационные);
- благополучно-сентиментальные;
- парадоксальные и шоковые.

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ. Так же как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, - увеличение количества личных автомобилей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов.

Среди недостатков рекламы на радио можно назвать ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров. Кроме того, показатели сконцентрированности внимания слушателей радио на рекламе достаточно низки. Человек, слушающий радио, как правило, занимается чем-либо еще (ведет автомобиль,

завтракает, готовит еду и т. п.). Поэтому в радиорекламе очень важны такие приемы концентрации внимания слушателей, как юмор, частые повторения и т. п.

Наружная реклама - медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. billboard), вывески на остановках (bus shelter), электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (prismavision), световые короба (city light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях - брандмауэры, пространственные конструкции, транспарант-растяжки (баннеры, от англ. banner), декоративные отдельно стоящие уличные часы, кинематические установки (движущиеся от ветра или с вращательным механизмом), «бегущая строка» и др.

Рекламный контакт достигается во время передвижения по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты - краткими, а изображения - привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме. При этом важную роль для восприятия этого средства рекламы играют такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора» (в прямом смысле этих понятий), высота размещения носителей.

Наиболее приемлемо использование средств наружной рекламы для напоминающей рекламы. Также эффективно его использование в качестве средства привлечения внимания аудитории. В этом случае носитель наружной рекламы располагается в непосредственной близости от объекта рекламы (розничное торговое предприятие, офис рекламодателя и т. п.). Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту.

Преимуществами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиа-канала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т. п.) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля над их состоянием

Реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли. Выделяют такие типы ее основных носителей:

- внутрисалонные рекламные планшеты;
- наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспортных средств);
- стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках и т. д.

Основными характеристиками рекламы на транспорте являются:

- широкий охват;
- мобильность (если рекламный щит жестко «привязан» к одному месту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства, целый день «путешествует» по городу);
- высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне транспорта).

ВТЛ-технологии (below the line - «под чертой») относятся к нетрадиционным способам продаж (косвенная реклама). К услугам ВТЛ относятся прямой маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг и другое.

Прямой маркетинг – это воздействие на целевую аудиторию в соответствии с составленной базой данных или получение обратной связи с конкретным потребителем. Это могут быть почтовые рассылки, телемаркетинг (использование телекоммуникационных технологий), телевизионный маркетинг (использование специальных коммерческих каналов, реклама обратной связи), SMS-рассылки, интерактивный маркетинг (электронная торговля), услуги по формированию и обработке баз данных для осуществления прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. К ним можно отнести: промо-акции (потребителям предлагается взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы, попробовать продукт, принять участие в лотерее или конкурсе, обменять товар конкурента на рекламируемый, узнать о свойствах продукта), POS (Point of Sales) материалы (рекламные материалы для использования в местах продаж – дисплеи, стикеры, мобильные стенды, баннеры и т.п.), визуальные коммуникации (комплекс указателей, помогающих пользователям ориентироваться в пространстве и во времени – о расположении объектов и их частей, времени работы и т.п.), программы повышения лояльности (лотереи, розыгрыши призов, накопительные системы – бонусы за покупку).

Событийный маркетинг – мероприятия, направленные на продвижение брендов, услуг и компаний с помощью различных мероприятий. Его примерами могут служить: презентации, церемонии открытия; фестивали, ярмарки, праздники; встречи, круглые столы, конференции, семинары; спонсоринг (инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR), связи с общественностью, управление имиджем и репутацией, внутрикорпоративный PR, антикризисное реагирование, шоу-маркетинг, спортивный маркетинг, кетеринг (организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий).

PR (public relations, связи с общественностью, пиар) - это управление потоками информации между организацией и общественностью [36,с.123].

Цель PR - создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон. Инструментарий PR широк и многообразен: выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов. Сегодня PR определяют, как один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач.

Распространение новостей, аргументация и убеждение – инструменты PR. Теоретики призывают разграничивать понятия PR и «паблисити» (распространение информации о продукте, человеке, услуге, предполагающее последующую оценку с точки зрения эффективности) освещение в СМИ является также главной составляющей любой PR-кампании.

Кроме построения взаимодействия с потребителями и заинтересованными лицами через СМИ, PR также позволяет строить отношения с партнерами, инвесторами, и трудовые отношения внутри компании.

Одна из основных проблем, которую решает PR, - это таргетинг, то есть определение целевой аудитории, того ее сегмента, к которому адресовано сообщение. Иногда это довольно широкая общность, например, мировая общественность, - но чаще это какая-то малая часть населения.

К другим BTL-мероприятиям можно отнести: product placement (внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг, игр, музыки) и ambient marketing (использование нестандартных носителей для рекламы – вполне обычных предметов и материалов, на которых неожиданно размещается реклама).

ВТL-технологии – это сравнительно новый, дополнительный, уникальный инструмент реализации рекламной стратегии, направленный на вовлечение потребителей в коммуникацию с брендом, для создания эмоционального образа бренда.

В последнее время, большую популярность приобретает интернет-реклама. Интернет - рекламу можно отнести как к ВТL, так и к АТL – технологиям.

Основные виды интернет-рекламы:

Скрытый и вирусный маркетинг – основан не на прямом рекламном воздействии, то есть побуждении приобрести товар, воспользоваться услугой, а на вовлечении аудитории кампании в непосредственное обсуждение продвигаемых продуктов. В результате показатель доверия аудитории значительно повышается – ведь если вы узнали о преимуществах продукта от друга, а не из рекламного ролика, у вас будет меньше поводов сомневаться в правдивости информации.

Скрытый маркетинг в интернете может принимать несколько форм, среди которых наиболее распространен «постинг» (услуги профессиональных блогеров). Постинг – это размещение тематических текстовых сообщений, постов, задача которых – спровоцировать интерес аудитории к продвигаемому продукту и вызвать его активное обсуждение. Особенность постинга заключается в том, что продвижение товаров происходит через привычные пользователям интернета каналы коммуникации – форумы, блоги, коммуникативные порталы [50,с.23].

Одна из форм скрытой рекламы, переживающая в последнее время бурное развитие – это вирусная реклама. Она основана на прямом распространении той или иной информации в сети. Это может быть текстовая, графическая, мультимедийная информация, например – статья, комментарий в блоге или видео ролик, рекламный посыл которой представляется чаще в качестве побочной составляющей. Основное же содержание вирусной рекламы призвано вызвать массовый интерес пользователей интернета.

SEO (от англ. search engine optimization) – поисковая оптимизация, технология, позволяющая поднимать позиции сайта на страницах выдачи поисковых систем по определенным пользовательским запросам [50,с.45]. На сегодняшний день это один из самых эффективных и, что немаловажно, дешевых методов раскрутки web-ресурсов. Это связано с адресностью SEO-технологий и относительной простотой их реализации. SEO-оптимизация позволяет не просто сделать веб-ресурс посещаемым – если технология применена правильно, на оптимизированный сайт придет именно та аудитория, на которую он рассчитан.

Баннерная реклама относится к инструментам, которые формируют положительный имидж, способствуют запоминанию и узнаванию бренда.

Вопрос выгодности баннерной рекламы не сходит с повестки дня у рекламодателей и владельцев интернет-площадок. Дело в том, что кликабельность баннера значительно ниже, чем у контекстной рекламы, при этом стоимость одного привлеченного посетителя выше.

Как самостоятельный метод интернет - маркетинга контекстная реклама рассматривается только в теории. На практике она применяется в комплексе с поисковым продвижением и некоторыми другими инструментами.

Все вышеперечисленные элементы лучше всего работают в комплексе, обозначенном в программе продвижения.

В общем виде процедура разработки программы продвижения фирмы, товара или услуги состоит из семи шагов.

Шаг 1. Исходные данные и определение целевой аудитории.

Перед тем, как приступить непосредственно к разработке программы продвижения фирмы, товара или услуги, необходимо дать характеристику:

- потребителей (портрет потребителей, их информационные предпочтения, ценности и мотивы приобретения данного товара или услуги);
- конкурирующих товаров или услуг.

Информация о характеристиках потребителей продвигаемого товара или услуги играет ключевую роль в разработке программы продвижения, так как

от этого зависит как содержание и форма обращения, так и каналы, которые будут использоваться для продвижения товара. Перед началом разработки программы продвижения необходимо выяснить социально-демографический портрет потребителей (пол, возраст, уровень дохода, место проживания), мотивы, по которым они покупают товары данной группы, основные критерии, по которым они выбирают данный товар или услугу, а также их информационные предпочтения (что они читают, смотрят, слушают).

Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым должно быть адресовано рекламное сообщение.

Если продвигаемый товар или услугу покупает несколько групп потребителей, сильно различающихся между собой, то следует выделить несколько целевых аудиторий. Для каждой из них нужно разработать собственное информационное послание, ориентируясь на качества, которые для них наиболее важны в товаре и те выгоды, которые они хотят получить от его покупки.

Чтобы определить целевую аудиторию, необходимо ответить на вопрос: кто пользуется (будет пользоваться) данным товаром или услугой. Информация о характеристиках конкурирующих товаров и услуг также понадобится на этапе определения содержания сообщения – в первую очередь для того, чтобы выделить уникальное преимущество продвигаемого товара, отсутствующее у конкурирующей продукции.

Шаг 2. Цели продвижения.

Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса (направленное на увеличение объемов сбыта в краткосрочном аспекте) и улучшение образа компании.

Шаг 3. Определение содержания и формы сообщения.

В рекламном сообщении важно не только его содержание, но и форма. Тема обращения должна соответствовать целям продвижения, продвигаемому товару / услуге / фирме, и должна прослеживаться во всех мероприятиях по продвижению товара.

Шаг 4. Составление бюджета и программы продвижения.

Бюджет расходов на продвижение - это сумма выделенных средств на все виды деятельности по продвижению вашего товара.

Программа продвижения - это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара либо услуги на рынок. Перед реализацией программы продвижения нужно составить план-график работ, четко определив, кто, что и когда должен сделать.

Шаг 5. Оценка результатов.

Чтобы понять, эффективна ли программа продвижения, улучшить ее или исправить ошибки необходимо оценить результаты ее реализации.

Выводы по главе:

Продвижением является любой информационный обмен компании с участниками рынка, направленный на увеличение продаж в кратко- или долгосрочной перспективе. Цели продвижения. Первая цель – привлечение все большего количества конечных потребителей и поощрение их к повторным покупкам (речь идет об узнаваемости, лояльности и приверженности потребителей). Вторая цель – наращивание продаж.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - универсальный инструмент маркетинга, устанавливающий, поддерживающий и развивающий двусторонние деловые отношения между производителями и потребителями, промышленными, торговыми и сервисными фирмами, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом.

ATL и BTL-технологии – основные инструменты маркетинговых коммуникаций. В настоящее время специалисты рынка утверждают, что разделения BTL и ATL уже не существует, а аббревиатурой TTL обозначается

совокупность всех ATL и BTL инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения.

Глава 2 Анализ деятельности ООО «Агрофирма «Росток»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Организационно-правовая форма согласно уставу [1]: Общество с ограниченной ответственностью Агрофирма «Росток».

Общество с ограниченной ответственностью Агрофирма «Росток», сокращенное наименование ООО «Росток», зарегистрировано Администрацией Волоконовского района Белгородской области 21 сентября 1998 года № ВК-423, (26 ноября 2002 года в Единый государственный реестр юридических лиц внесена запись о юридическом лице, зарегистрированном до 1 июня 2002 года, свидетельство 31 № 000408110, выданное межрайонной инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам №6 по Белгородской области), ОГРН 102310073740, ИНН/КПП 3106003624/310601001, место нахождения: 309650, Белгородская область, п. Волоконовка, ул. Корнилова, 22, в лице директора Сычова Александра Ивановича (с 2009 года по настоящее время).

ООО «Агрофирма «Росток»» создана в 1998 году. Учредители: А.М. Плескачев Н.Г. Янченко, А.П. Groшенко. Агрофирма имеет 143 гектара земли.

Миссия деятельности предприятия: предоставление на рынок Белгородской области высококачественных саженцев плодовых и декоративных культур и рассаду земляники садовой, как для посадки на личном приусадебном участке, так и для основания перспективного бизнеса.

Основным видом деятельности Агрофирмы «Росток» является производство саженцев плодовых и декоративных культур и рассады земляники садовой.

Стратегия деятельности Агрофирмы «Росток»:

1. анализ потребностей рынка и определение основных направлений деятельности;

2. проведение необходимых мероприятий по совершенствованию производственного процесса;
3. проведение анализа качества продукции и разработка системы его улучшения;
4. установление цен на продукцию с учетом ее себестоимости и конкурентоспособности;
5. проведение активных мероприятий по продвижению продукции на рынке;
6. завоевание наиболее выгодного положения на рынке за счет уникальности продукции;
7. удержание достигнутого положения за счет качества и конкурентоспособных цен;
8. стабильная работа предприятия посредством установления долгосрочных коммерческих связей.

Белгородская область является аграрной, т. е. плодородные почвы, мягкая зима и продолжительное лето способствуют активному развитию, как личного приусадебного хозяйства, так и сельского хозяйства в целом. Одним из перспективных областных направлений по развитию сельских территорий является семейное садоводство, именно этот фактор является приоритетным в определении плана развития Агрофирмы «Росток» в долгосрочном периоде. Высокое качество продукции, разнообразие ассортимента, а так же оказание дополнительных услуг по консультированию, как начинающих предпринимателей, так и обычных покупателей, позволит укрепить и сохранить лидирующее положение в данной отрасли на областном рынке.

В 2009 году на базе ООО Агрофирма «Росток» в рамках программы «Семейные фермы Белогорья» было организовано новое предприятие – ООО «Волоконовский плодопитомник» с целью развития садоводства на территории Белгородской области. Питомник имеет 91 га земли, из них половина орошаемых. Директор - А. М. Плескачев. Основной сферой деятельности предприятия является производство саженцев плодовых,

ягодных и декоративных культур с открытой и закрытой корневыми системами.

Организационная структура Агрофирмы «Росток» представлена в приложении 1. Согласно штатному расписанию, на предприятии работают 60 человек (таблица 2.1.1).

Таблица 2.1.1 - Штатное расписание ООО Агрофирма «Росток»

| Должность Профессия | Количество штатных единиц | Оклад ставка | Премия | Фонд оплаты труда |
|--|------------------------------|-----------------|--------|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Директор | 1 | 21500 | 5500 | 27000 |
| Директор по финансам и экономике | 1 | 18500 | 4500 | 23000 |
| Директор по общим вопросам | 1 | 18500 | 4500 | 23000 |
| Директор по научно-технологическим вопросам | 1 | 18500 | 4500 | 23000 |
| Начальник отделения «Орлиное» | 1 | 17700 | 4300 | 22000 |
| Главный бухгалтер | 1 | 17500 | 3500 | 21000 |
| Главный инженер | 1 | 15500 | 3500 | 19000 |
| Инженер Механик | 1 | 14800 | 3200 | 18000 |
| Инженер по охране труда Менеджер по персоналу | 1 | 11300 | 2000 | 13300 |
| Бухгалтер 1 | 1 | 11800 | 2200 | 14000 |
| Бухгалтер 2 | 1 | 11300 | 2000 | 13300 |
| Экономист - ревизор | 1 | 12200 | 2400 | 14600 |
| Начальник отдела торговли | 1 | 11750 | 2250 | 14000 |
| Начальник участка №1 | 1 | 14800 | 3200 | 18000 |
| Начальник участка №2 | 1 | 14800 | 3200 | 18000 |
| Начальник участка №3 | 1 | 14800 | 3200 | 18000 |
| Начальник участка №4 | 1 | 14000 | 3000 | 17000 |
| Начальник участка №5 | 1 | 14800 | 3200 | 18000 |
| Менеджер отдела торговли 1 | 1 | 10250 | 1750 | 12000 |
| Менеджер отдела торговли 2 | 1 | 9200 | 1400 | 10600 |
| Специалист по рекламе | 1 | | | |
| Заведующий складом | 1 | 10400 | 1700 | 12100 |
| Кладовщик | 1 | 10100 | 1600 | 11700 |
| Заведующий хозяйством | 1 | 10500 | 1800 | 12300 |
| Продавец | 10 | Сдельная | | |
| Медицинский работник. | 1 | Сдельная | | |
| Сторож | 1 | Сдельная | | |
| Тракторист | 3 | Сдельная | | |
| Водитель- экспедитор | 6 | Сдельная | | |
| Плотник | 1 | Сдельная | | |
| Сварщик | 1 | Сдельная | | |
| Уборщица | 1 | Сдельная | | |
| Бригадир | 1 | Сдельная | | |
| Фасовщица | 2 | Сдельная | | |

| | | | | |
|---------|---------|----------|--|--|
| Рабочие | 10 | Сдельная | | |
| Итого: | 60 чел. | | | |

Как видно из таблицы 2.1.1 у 24 сотрудников средняя заработная плата – 15 580 руб. в месяц. Еще 36 сотрудников – это сезонные рабочие, со сдельной оплатой труда. Общий фонд оплаты труда постоянных сотрудников – 397 900 руб.

База объединенных питомников. База, площадью 0,9 га располагается на территории п. Волоконовка, на ней сосредоточены:

- административное и вспомогательные здания;
- производственная площадка зеленого черенкования;
- хранилище саженцев;
- площадка саженцев с ЗКС;
- магазин;
- гараж.

Общая площадь земли Объединенного питомника 277 гектаров.

Ассортимент. Продукцию, выпускаемую группой компаний «Росток» можно разделить на четыре основные категории:

- саженцы плодовых культур;
- декоративные культуры;
- семена овощей и цветов;
- рассада земляники садовой.

Саженцы плодовых культур:

1. Яблоня. Коллекция ООО «Агрофирма Росток» насчитывает более 80 сортов яблонь, включающих традиционные, колонновидные и народные сорта, такие как: «Антоновка», «Белый налив», «Голден Делишес», «Ред Делишес», «Северный синап» и т.д. всего -64 сорта. Колонновидные сорта: «Валюта», «Останкино», «Президент» и т.д. всего- 14 сортов. Народные сорта - «Сиволдай», «Хлопянка», «Сладкое в октябре» и пр. всего 7 сортов.

2. Груша. Данный вид в питомнике представлен такими сортами, как: «Дочь отличной», «Мраморная», «Лада», «Любимица Яковлева» и т.д. Народные сорта - «Дуля осенняя», «Ранняя Белгородская». Груша Восточно-азиатская - «Утренняя свежесть», «Бронзовая».

3. Вишня. Дюки - гибрид вишни и черешни, представлены такими сортами, как «Норд-стар», «Превосходная Веняминова», «Гриот остгеймский», «Любская», «Чудо-вишня» и т.д. Вишня - обыкновенная в питомнике представлена 30 сортами, среди которых: «Загорьевская», «Десертная Морозовой», «Жуковская» и т.д. Войлочная вишня - «Крупноплодная», «Салют», «Эльгера».

4. Черешня. Коллекция ООО «Агрофирма Росток» насчитывает 49 сортов черешни, таких как: «Валерий Чкалов», «Фатеж», «Мулатка», «Приусадебная желтая» и др.

5. Алыча. В коллекционном саду - 23 сорта алычи, среди которых представлены такие, как: «Кубанская комета», «Найдена», «Сверхранняя», «Обильная» и т.д.

6. Слива. Представлена 28 сортами, среди которых - «Стенли», Ренклюд Советский», «Кубанская легенда», «Президент» и пр.

7. Терен. В питомнике имеются 6 сортов: «Абрикосовый», «Алычевый», «Вишневый», «Донецкий десертный», «Донецкий крупноплодный», «Тернослив садовый».

8. Абрикос. В питомнике представлен 40 сортами, такими как: «Триумф северный», «Антошка Белгородский», «Русско-Болгарский», «Выносливый» и т.д. Абрикос черный - это абрикос с пурпурно-красными или фиолетово-чёрными бархатно-опушёнными кисловатыми съедобными плодами. В коллекции питомника представлен двумя сортами: «Кубанский черный», «Черный бархат».

9. Персик зимостойкий крупноплодный. В коллекционном саду питомника 5 сортов зимостойкого крупноплодного персика: «Белгородский

местный», «Донецкий белый», «Донецкий желтый» «Киевский ранний», «Новоселовский».

10. Рябина сладкая. В питомнике имеется десять сортов, среди которых: «Гранатная», «Сорбинка», «Арония» (черноплодная), «Солнечная» и пр.

11. Шелковица. В питомнике имеются семь сортов: «Белая медовая», «Розовая медовая», «Смуглянка», «Украинская-6», «Херсонская», «Черная Баронесса», «Черная сладкая».

12. Облепиха. В питомнике - шесть сортов: «Московская ананасная», «Дар МГУ», «Желтая ранняя», «Ломоносовская», «Гибрид перчика», «Ботаническая».

13. Черная смородина. В коллекционном саду представлено 13 сортов, таких как: «Севчанка», «Нара», «Сластена», «Дачница» и др.

14. Красная смородина. В питомнике имеются 13 сортов, среди них: «Батищевская», «Осиповская», «Ранняя сладкая», «Баяна».

15. Золотистая смородина. В питомнике представлена 6 сортами, такими как: «Узбекистанская», «Янтарная», «Бордовая», «Черная», «№79», «1-120 кишмишная».

16. Крыжовник. 22 сорта, среди них: «Розовый ранний», «Финик», «Орленок», «Малахит», «Салют».

17. Малина. 21 сорт: «Метеор», «Оранжевое чудо», «Золотые купола», «Бальзам» и т.д.

18. Ежевика. Четыре сорта: «Агловам», «Блейк сатин», «Гималайя», «Тонфри».

19. Виноград. Пять сортов: «Александр», «Альфа», «Башкирский», «Памяти Стрельниковой», «Юбилейный».

20. Жимолость съедобная. В коллекционном саду питомника 33 вида, такие как: «Амфора», «Голубое веретено», «Нежная», «Фиалка» и т.д.

Декоративные культуры:

1. Розы. Клумбовые - 18 сортов, среди которых: «Абрахам Дерби», «Де Бора», «Нина Вейбул», «Фери», «Рояль Басино» и т. д. Кустарниковые - (флорибунда): «Персидская желтая», «Пинк Гроотендорст», «Робуста». Плетистые - 8 сортов: «Дудкиной-1», «Дудкиной-2», «Корал давн», «Пинк клоуд», «ПСК», «Римоза», «Традишн-95», «Фламментанц». Почвопокровные - 6 сортов: «Именси белая», «Именси розовая», «Меджик», «Перле», «Роуге», «Фуксия».

2. Яблоня декоративная. 4 сорта: «Макамик», «Роялти», «сибирская ягодная желтая плакучая желтоплодная», «Сибирская ягодная плакучая красноплодная».

3. Чубушник венечный. 9 сортов: «Ауреус», «Воздушный десант», «Глетчер», «Комсомолец», «Монблан», «Необычный», «Память о Вехове», «Сноубель», «Эльбрус».

4. Дейция. 4 сорта: «Вильморена», «Махровая», «Шершавая», «Шнайдера».

5. Форзиция. 3 сорта: «Европейская», «Свисающая», «Яйцевидная».

6. Жимолость. 3 вида: «Бровка фуксиевидная», «Каприфоль», «Тельмана».

7. Барбарис Тунберга. Это кустарник до полутора метров высотой с зелеными листьями и дугообразно наклоненными побегами. 6 сортов: «Атропурпуреа», «Ауреа», «Корник», «Нана», «Роуз Гроу», «Харлеквин».

8. Вейгела Флорида. 6 сортов: «Боскун Глорн», «Бристал руби», «Вариегата», «Нана пурпуреа», «Олимпиада», «Стуриака».

9. Спирея Бумальда. 3 сорта: «Голдмаунд», «Голдорлейн», «Широбана».

10. Сирень. Цветет в мае. 5 сортов: «Бюфон», «Весталка», «Жанна Дарк», «Никитская», «Олимпиада Колесникова».

11. Клематис крупноцветковый. 25 сортов, таких как: «Андромеда», «Генри», «Кардинал», «Сесиль», «Сильвия».

Также представлены иные культуры. Гортензия метельчатая - листопадные, крупнолистные, декоративные кустарники (иногда

лиановидные), реже небольшие деревья с многочисленными цветками, собранными в крупные соцветия. «Грандифлора», «Гардива».

Пузыреплодник калинолистный - кустарник имеет высоту и диаметр кроны около 2,5 м. Крона округлая густая, раскидистая. Ежегодный прирост в высоту и ширину 30-40 см. Листья длиной 5-10 см 3-5 лопастные пурпурно-красные, осенью желтые. Имеет розовые цветки до 1 см, собранные в соцветия диаметром 5 см. Плоды - вздутые листовки вначале зеленые, затем красно-бурые. Цветение: июнь-июль. «Диаболо», «Лютеус».

Ракитник «Зеландия»- небольшой метельчатый кустарник. Достигает до 2 м выс. Листья продолговато-ланцетные, светло-зеленые. Цветки красно-рубиновые снаружи, розово-лиловые в середине. Цветет в апреле-мае. Требуется открытого солнца. Не очень устойчив к морозам.

Клен остролистный - 3 сорта: «Шаровидный штамбовый», «Шаровидный кустовой», «Краснолистный «Атропурпуреа»».

ООО «Агрофирма Росток» производит семена овощных и цветочных культур, таких как: помидоры, огурцы, морковь, капуста, перец, столовая свекла, редис, редька, дайкон, лук, тыква, кабачки, патиссоны, баклажаны, горох, кукуруза, фасоль, петрушка, укроп, щавель, арбузы, дыни, кормовые культуры, пряные и зеленые культуры, смеси, цветы многолетние.

Рассада земляники садовой.

Садовая земляника - это многолетнее травянистое растение с подземным корневищем и тройчатыми листьями, собранными в виде розеток на укороченном стебле. Корневая система мочковатая, сильно разветвленная, размещена в верхнем слое почвы на глубине до 20 см. Плоды земляники, называемые ягодами, являются разросшимся сочным цветоложем; настоящие плоды (орешки) - мелкие, коричневатого цвета - находятся на поверхности ягод. 25 сортов, среди них:

«Вима Занта»- получен от скрещивания самых популярных в Европе сортов: Эльсанта и Корона. Раннего срока созревания. Показывает высокую зимостойкость в различных регионах России. Хорошо растет и плодоносит на

различных типах почв. Сорт отличается отличной устойчивостью к основным заболеваниям (пятнистости листьев, вертициллезу, мучнистой росе). Ягода крупная (первый сбор до 40-45г), красивой формы, плотная, сочная, десертного вкуса. Транспортабельность отличная.

«Вима Тарда»- время созревания - 1-ая половина июля. Один из новейших голландских видов, который относится специалистами к поздним сортам. Массивные, прекрасные растения в период цветения обильно покрыты цветами, прячущимися под плотными зелеными листьями. Ягоды очень крупные по размерам, конусовидной формы, плотной консистенции, красного цвета с желтоватым кончиком. Сорт непревзойденно подступает для эксклюзивных декораций (торты, пироги, десерты). Ягоды могут храниться длительное время без холодильника. Просто перевозятся и транспортируются. Сорт высокоурожайный и неприхотлив. Без особенного ухода урожайность этого сорта может достигать 10 тонн и больше с 1-го гектара

«Зенга Зенгана» - сорт немецкой селекции среднепозднего срока созревания. Кусты мощные, высокие, компактные, мало образуют усов. Ягоды средней величины, наиболее крупные - массой 30 г, округло-конические, красные, с темно-вишневым оттенком, блестящие, с погруженным в мякоть семенами, мякоть темно-красная, довольно плотная, кисло-сладкого вкуса с ананасовым привкусом. Урожайность - 0,2-2,3 кг с куста. Сорт зимостойкий, засухоустойчивый, среднеустойчив к грибным болезням. Очень хорош для варенья.

«Хоней» - новый сорт шведской селекции. Среднеспелый. Урожайный. Зимостойкий. Куст мощный. Ягоды крупные, ароматные, отличаются повышенным содержанием эллаговой кислоты (эллаговая кислота проявляет антиоксидантное, противомутагенное и антиопухолевое действие).

«Кимберли» - перспективный голландский ранний сорт земляники садовой. Ягоды крупные, конусовидные, по форме они напоминают сердце. Изумительный красный цвет притягивает глаз своей насыщенностью, а «карамельный» вкус как будто вобрал в себя все ароматы лета. К тому же сорт

отличается высоким содержанием натуральных сахаров. Преимуществом данного сорта является его зимостойкость и устойчивость к «мучнистой росе». Очень ранние сроки созревания.

«Корона» - сорт раннего срока созревания, немецкой селекции. Ягоды шаровидно-конические, правильной формы до 40 гр. Мякоть красная, плотная, сочная, приятного кисло-сладкого вкуса.

В маточных садах собрана большая коллекция сортов и форм плодовых, ягодных и декоративных культур, насчитывающая более 1000 образцов. Имеются собственные маточники клоновых подвоев яблони, вишни, черешни, сливы абрикоса как отечественной, так и зарубежной селекции. Агрофирма «Росток» занимается также производством крупномерных деревьев, плодовых и декоративных культур с традиционными архитектурными (живые скульптуры) способами формирования кроны.

На базе агрофирмы проводятся собственные исследования по испытанию и выделению лучших сортов плодовых и ягодных культур для условий Черноземья (особенно черешни, абрикоса и персика) клоновых подвоев и сортоподвойных комбинациях. Сотрудничает с ведущими научно-исследовательскими институтами и станциями, а также садовыми фирмами России.

Производство основного продукта – саженцев декоративных и плодовых деревьев и кустарников, а так же рассады земляники садовой сосредоточено в Волоконовском районе Белгородской области. География распределения продукции на территории области представлена на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 - География реализации продукции на территории Белгородской области

Как видно из рисунка 2.1.1, агрофирма «Росток» реализует свою продукцию на территории п. Волоконовка, а так же в г. Белгород и г. Строитель. Данная форма организации географии продаж обусловлена низким уровнем рентабельности РТТ в остальных районах области. В настоящий момент ведутся переговоры по созданию в п. Майский демонстрационного садового центра.

Всю продукцию, выпускаемую ООО Агрофирма «Росток» можно разделить на сегменты, с выделением основных групп потребителей.

Сегменты:

1. Ландшафтная отрасль – фирмы-проектировщики, занимающиеся закупкой готового посадочного материала.

Продукт:

- саженцы плодовых деревьев (семечковые/косточковые) – с хорошим вкусовым качеством плодов, разного срока созревания и потребления, наименее трудозатратные, с точки зрения ухода после посадки, устойчивые к заболеваниям;

- плодовые кустарники – отвечающие тем же характеристикам, что и саженцы плодовых культур;
- декоративные кустарники – красивоцветущие растения с оригинальной формой и окраской листьев;
- саженцы декоративных деревьев – наиболее часто используемые в ландшафтном проектировании, в т.ч. с архитектурной формой кроны.

Территориальная принадлежность рынка:

- Белгород и Белгородская область – саженцы семечковых, косточковых, декоративных культур, крупномеры (6-10 лет) и 1-2 летки;
- Москва и Московская область - саженцы семечковых, косточковых, декоративных культур 1-2 летки;

2. Городское озеленение – зеленхозы городов и районов области.

Продукт:

- саженцы декоративных деревьев, в т.ч. готовые крупномеры (6-10 лет);
- декоративные кустарники.

Для этого вида озеленения наиболее подходящими являются культуры, хорошо переносящие условия города. Территориальная принадлежность рынка: Белгород и Белгородская область.

3. ИЖС-владельцы индивидуальных домов и дачных участков, желающие оформить их самостоятельно и за умеренные деньги.

Продукт:

- саженцы плодовых деревьев и кустарников – разнообразный видовой и сортовой ассортимент с высоким вкусовым качеством плодов, в т.ч. и экзотические, адаптированные к нашей местности культуры, наименее трудозатратные и пригодные для создания любительского сада;
- рассада земляники садовой – сорта с разными сроками созревания, в т.ч. ремонтантные, с высоким вкусовым качеством плодов;
- декоративные деревья и кустарники.

Для этого сегмента предусмотрены услуги по обрезке растений, рекомендации по посадке и уходу. Территориальная принадлежность рынка: Белгород и Белгородская область.

4. Семейные сады - участники программы «Семейные фермы Белогорья».

Продукт:

- саженцы и кустарники плодовых культур;
- рассада земляники садовой - сорта промышленного направления. Ягода привлекательного товарного вида, хорошей транспортабельностью и разными сроками созревания.

Объем продаж в натуральном выражении представлен в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 -Объем продаж готовой продукции по каждому сегменту (шт.)

| Вид продукции | Ландшафтное проектирование | | Городское озеленение | ИЖС | Семейные сады |
|---|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | Белгородская область (шт.) | Москва и Московская область (шт.) | Белгородская область (шт.) | Белгородская область (шт.) | Белгородская область (шт.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Саженцы плодовых деревьев (6-10 лет и 1-2 года) | 10 200,0 | 26 500,0 | | 19 400,0 | 1 000,0 |
| Плодовые кустарники (1-2 года) | 16 500,0 | 40 000,0 | | 28 700,0 | 1 000,0 |
| Саженцы декоративных деревьев (6-10 лет и 1-2 года) | 1 500,0 | 800,0 | 8 500,0 | 6 000,0 | |
| Декоративные кустарники (1-2 года) | 23 000,0 | 1 000,0 | 12 500,0 | 14 700,0 | |
| Рассада земляники садовой (1 год) | | 98 000,0 | | 43 100,0 | 32 000,0 |
| Итого: | 51 200,0 | 166 300,0 | 21 000,0 | 66 000,0 | 34 000,0 |

| | | | | |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Итого по каждому сегменту: | 217 500,0 | 19 500,0 | 103 200,0 | 115 200,0 |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|

Как видно из таблицы 2.1.2, наиболее прибыльным является сегмент ландшафтного озеленения, в частности Москвы и Московской области. Если рассматривать объемы реализации по Белгородской области, наиболее прибыльными будут сегменты ИЖС и семейных садов.

Соотношение прибыли по каждому сегменту представлено на рисунке 2.1.2.

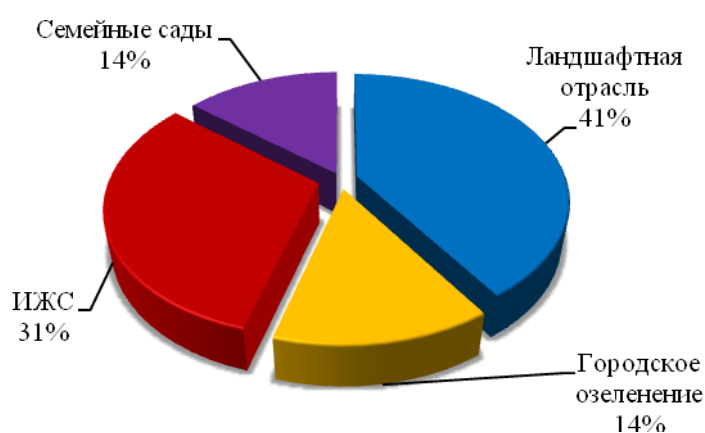


Рисунок. 2.1.2 - Соотношение прибыли по каждому сегменту, %

Как видно из рисунка 2.1.2 наибольшие прибыли сосредоточены в сегментах ландшафтного дизайн (41%) и ИЖС (31%). В данных сегментах спросом будут пользоваться, в основном декоративные и плодово-ягодные растения. В сегменте семейных садов (14%) наибольшим спросом будут пользоваться культуры с максимальной отдачей готовой продукции.

По предварительным оценкам прибыль по итогам 2015 года составила более 27 000 тыс. руб.

График продаж готовой продукции по месяцам представлен на рисунке 2.1.3.

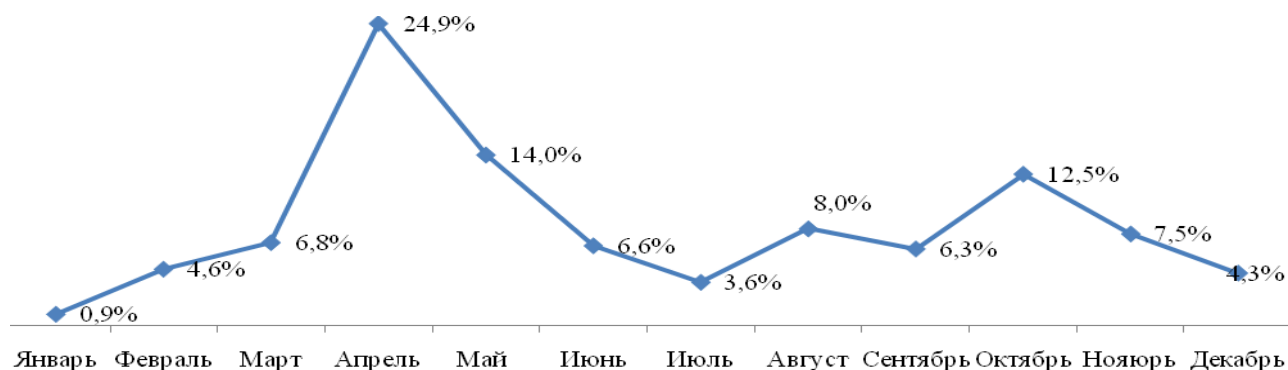


Рисунок 2.1.3 - График продаж готовой продукции по месяцам, %

Как видно из рисунка 2.1.3 пик продаж приходится на апрель-май весной, и август – октябрь осенью. В стоимостном выражении по итогам 2015 года эта сумма составила 10 747 тыс. руб. и 7 385 тыс. руб. соответственно.

Расчет основных экономических показателей деятельности ООО Агрофирма «Росток» проведен на основе данных бухгалтерского баланса [2] и представлен в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3 - Расчет основных экономических показателей деятельности Агрофирма «Росток»

| Показатели | Ед. Изм. | 2013г. | 2014г. | 2015г. оценка | 2015 г. в % к 2013г |
|---|-----------|--------|---------|---------------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Стоимость основных фондов | Тыс.руб. | 1531 | 4656 | 4851 | 316,9 |
| Величина активов | Тыс.руб. | 10036 | 25200 | 33354 | 332,3 |
| Численность работающих | Человек | 60 | 88 | 60 | 100,0 |
| Объем реализации продукции работ, услуг в стоимостном выражении | Тыс.руб. | 14030 | 24050 | 27362 | 195,0 |
| Затраты в незавершенном производстве | Тыс.руб. | 510 | 4234 | 8196 | 1607,1 |
| Остатки готовой продукции | Тыс.руб. | 4358 | 6945 | 13250 | 304,0 |
| Объем производства продукции работ, услуг в стоимостном выражении | Тыс.руб. | 18898 | 28427 | 40882 | 216,3 |
| Чистая прибыль | Тыс.руб. | 3360 | 4600 | 6950 | 206,8 |
| Рентабельность производства | % | 23,9 | 16,2 | 32,4 | 135,6 |
| Среднемесячная заработная плата | Руб. | 4406 | 7268 | 11580 | 262,8 |
| Годовой фонд заработной платы | Тыс.руб. | 3172,5 | 7 675,0 | 3334,8 | 105,1 |
| Суммы уплаченных налогов | Тыс. руб. | 1095 | 2150 | 660 | 60,3 |
| Наличие и размер просроченной задолженности | Тыс.руб. | 0 | 0 | 0 | 0 |

Продолжение таблицы 2.1.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|----------|------|------|------|-------|
| Дебиторская задолженность, В том числе просроченная | Тыс.руб. | 1371 | 3500 | 6160 | 449,3 |
| Кредиторская задолженность, В том числе просроченная | Тыс.руб. | 635 | 700 | 1461 | 230,1 |
| Сумма уплаченных штрафов и санкций за нарушение, выявленные органами технического (неналогового) регулирования | Тыс.руб. | 0 | 0 | 0 | 0 |

Как видно из таблицы 2.1.3. стоимость основных фондов, в сравнении с 2013 годом, увеличилась на 316,9 %, объем реализации готовой продукции в стоимостном выражении за 2015 год составил 40882 тыс.руб., чистая по итогам года составила 6950 тыс. руб., рентабельность производства – 32,4%.

Общая емкость рынка посадочного материала за 2015 год Белгородской области ориентировочно составила более 1 млрд. рублей.

В стоимостном выражении, на территории Белгородской области производится цветочной рассады на сумму – 40,4 млн. руб., саженцев декоративных и плодовых деревьев – 197,8 млн. руб., декоративных и плодовых кустарников – 28,1 млн. руб.

Ценовое сегментирование рынка посадочного материала в Белгородской области представлено на рисунках 2.1.4 и 2.1.5.

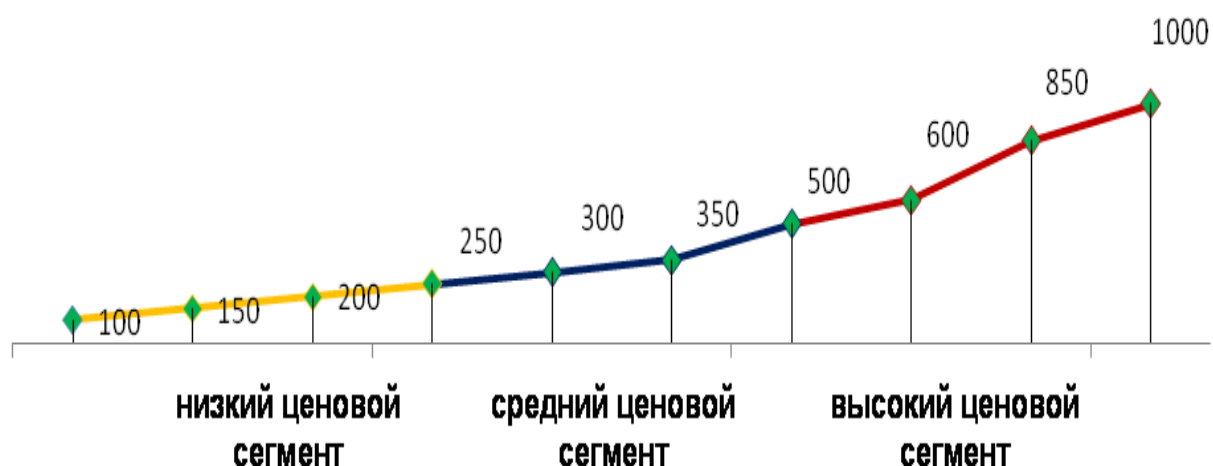


Рисунок 2.1.4 - Цены на саженцы декоративных и плодовых деревьев руб./шт.



Рисунок 2.1.5 - Цены на саженцы декоративных и плодовых кустарников, руб./шт.

Согласно рисункам 2.1.4 и 2.1.5 в низком ценовом сегменте представлены саженцы-однолетки наиболее распространенных видов и сортов, в среднем - двухлетки, а в высоком - плодовые и декоративные трехлетки и крупномеры, в том числе и экзотические растения.

Рассматривая потребность области в посадочном материале можно сказать, что по основным сегментам на сегодняшний день, планируемая площадь благоустройства в Белгородской области составляет 907,34 га, из которых 246,7 га – участки ИЖС и 660,6 га – объекты городской инфраструктуры.

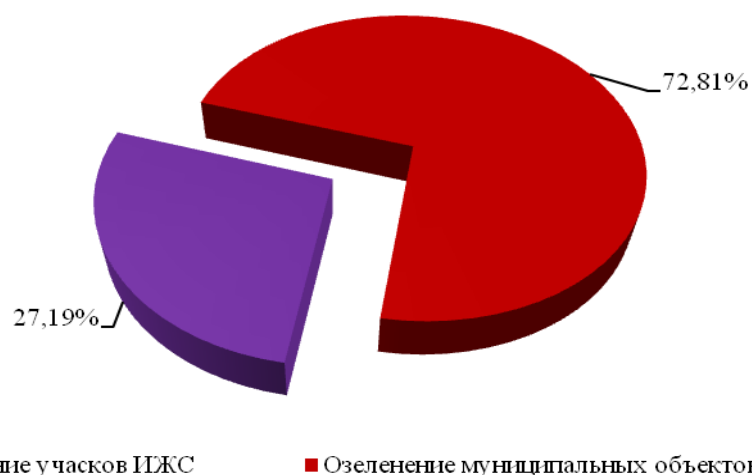


Рисунок 2.1.6 - Процентное соотношение площадей благоустройства и озеленения в Белгородской области

Из рисунка 2.1.6 видно, что на ландшафтное озеленение муниципальных объектов (в том числе и по программе «Зеленая столица») приходится 72,81% от общей площади благоустройства. В данном товарном сегменте, как мы уже говорили, наибольшим спросом будут пользоваться декоративные деревья и кустарники, а так же крупномеры.

Анализ сильных и слабых сторон растениеводческого питомника «Росток» представлен в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4 - SWOT-анализ Агрофирмы «Росток»

| Сильные стороны | Как используем: | Слабые стороны | Как компенсируем: |
|---|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Опыт работы 12 лет | Позиционировать организацию как опытную, проверенную, давно работающую на рынке. | Специфический готовый продукт | Разработка программы продвижения |
| Широкий ассортимент продукции: -саженцы плодовых- 500 сортов - саженцы декоративных- 230 сортов (в сравнении с ООО «Садовый центр»- саженцы плодовых- 28 сортов) | За счет рекламной компании дать понять покупателю, какие перспективы перед ним открывает сотрудничество с организацией | Отсутствует корпоративный дух (каждый работает на себя, не заботясь о благополучии организации) | Разработать систему мотивации сотрудников Ввести дифференцированную систему оплаты труда |
| | Низкие цены (по сравнению с ООО «Садовый центр», в среднем на 50-100 руб.) | Разъяснить покупателю, что низкая цена не есть низкое качество, а результат экономии на издержках | Реклама Разработать грамотную рекламную компанию: --выпуск каталога продукции - доработать сайт компании - запустить рекламу в СМИ - разработать систему скидок, акций, презентаций. |
| Маточно-черенковый коллекционный сад (плодовых-22 вида,500 сортов; декоративных- 12 видов, 230 сортов) | Расширить ассортимент за счет коллекции | | |
| Крупнейший в области производитель черенков малины и рассады земляники садовой | Хорошая реклама поможет увеличить сбыт. | Малая торговая площадь в РТТ не позволяет представить весь возможный ассортимент | Разработать рекламные стенды и каталог продукции и работать с заказами |
| Продукция производится на территории области, все сорта проверены на приживаемость | Рассказать покупателю о надежности продукции, произведенной в родном крае | Высокие издержки по РТТ | Поиск новых форм и мест сбыта продукции (в частности открытие садовых центров) |
| Расстояние от питомника до покупателя не превышает 250 км. | Использовать в рекламной компании- продукция практически не теряет товарного вида при транспортировке | Недостаточное количество оптовых заказов из-за малой известности фирмы | Распространение рекламной компании по стране |

Продолжение таблицы 2.1.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|--|
| Стабильный рост компании в 2015 году составил 35% от 2014 года. | Позволяет разрабатывать планы развития на долгосрочную перспективу Говорит о надежности фирмы | Карантинная служба | Приобретаем материал только из проверенных источников, подтвержденный сертификатами |
| Наличие плана мероприятий на 2016-2017 гг. | Возможность составить план развития на 2011-2012 гг. | Жесткие требования технологии производства | Контроль специалистов ООО «Агрофирма Росток» и ООО «Волоконовский питомник» |
| Перспектива перевода продукции на продажу с ЗКС | Позволит увеличить сроки посадки саженцев «товар лицом» (возможность продавать саженцы уже с плодами полностью готовы к посадке) | Дополнительные издержки на школу садоводства | Создание школы садоводства на базе существующего производства |
| Участие в программе ГУП «СФБ» | улучшение сбыта продукции (поставки посадочного материала для программы) разработка программ обучения будущих садоводов) расширение ассортимента | Дополнительные издержки на логистику | Минимизация времени доставки, максимальная оборачиваемость транспорта |
| Возможности | Как используем: | Угрозы | Как компенсируем: |
| Спрос на безвирусный посадочный материал | Закладка безвирусного маточно-черенкового сада косточковых культур | Срыв контракта по вине заказчика | Разработка новой формы контракта, с включением туда штрафов и неустоек |
| Привлечение новых участников программы ГУП «СФБ», посредством демонстрационных садов | Закладка демонстрационных садов | Появление новых более сильных конкурентов | Изучение их положения на рынке, ассортимента и т.д. На основании этих данных - разработка плана преобразований, в том числе возможного сотрудничества |
| Спрос на посадочный материал для областной программы «500 парков Белогорья» | Расширение ассортимента декоративных культур Проведение рекламной компании для привлечения большего числа клиентов | Вероятность поражения саженцев вирусами | Организация лаборатории по диагностике вирусных болезней плодово-ягодных культур |

Продолжение таблицы 2.1.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|--|--|
| Школа садоводства (на производственной базе предприятия) | Увеличение доли потенциальных клиентов за счет участников программы «Семейные фермы Белогорья» | Неблагоприятные погодные условия | Использование перспективных методов мелиорации (капельное орошение) |
| Спрос на посадочный материал и предоставление услуг ландшафтного проектирования для ИЖС (приблизительно 20 тыс. индивидуальных домов) | Выращивание саженцев плодовых и декоративных с архитектурной формой кроны | Сложности выхода на общероссийский рынок | Сотрудничество с крупнейшими участниками рынка (оптовые поставщики), участие в профессиональных объединениях и пр. |

Как видно из таблицы 2.1.4, Агрофирма «Росток» имеет достаточно стабильное положение на региональном рынке. Данные раздела «Сильные стороны» позволяют сказать о том, что существует вероятность значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции за счет внедрения результатов собственных селекционных испытаний и материала, собранного в маточно-черенковом саду, что отражено в разделе «Возможности», как перспектива значительного увеличения доли рынка.

В разделе «Слабые стороны» отмечена низкая прибыль в розничных продажах, это связано с несколькими факторами – отсутствие масштабной рекламной компании среди населения и относительно не большая площадь имеющихся РТТ.

На основании результатов SWOT-анализ мы можем сказать, что увеличение доли рынка Агрофирмы «Росток» будет возможно за счет расширения ассортимента и устранения слабых сторон, в частности – разработки программы продвижения.

Наиболее крупными представителями на рынке посадочного материала Белгородской области являются:

- Растениеводческий питомник «Росток»;
- Ботанический сад НИУ «БелГУ»;
- Садовый центр «Еврогазон»;
- Местные зеленхозы;
- Индивидуальные предприниматели.

Процентное соотношение доли рынка области представлено на рисунке 2.1.6.

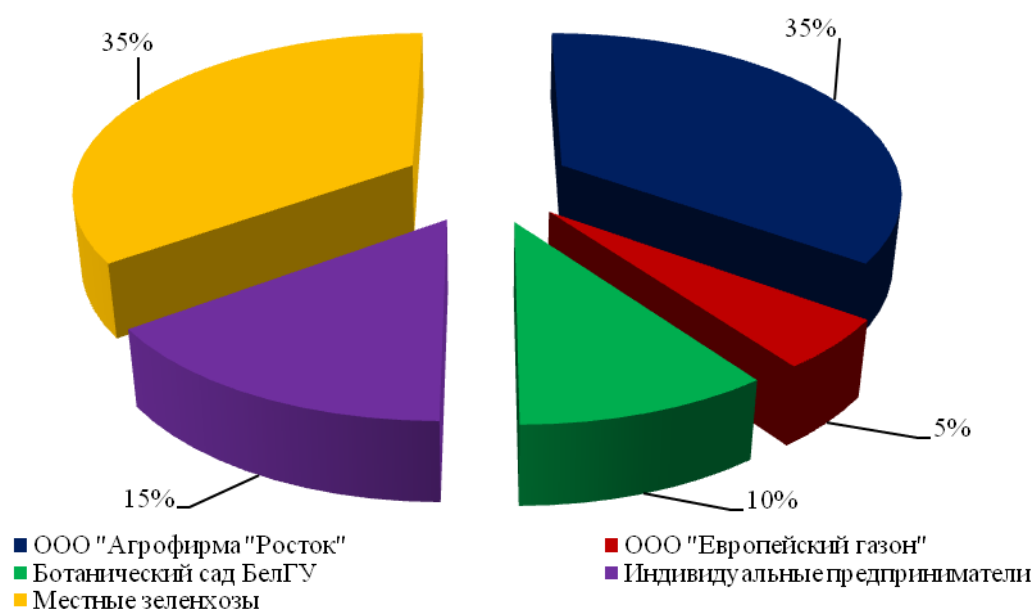


Рисунок 2.1.6 - Крупные представители на рынке посадочного материала, %.

Расширению географии продаж на территории области препятствуют следующие обстоятельства:

- отсутствие маркетингового подхода в хозяйственной деятельности;
- необходимость разработки выгодных каналов сбыта;
- отсутствие демонстрационно-выставочных площадей.

Данную проблему планируется решить путем строительства объединенного демонстрационного садового центра.

Анализ конкуренции и других факторов воздействия на развитие данного бизнеса.

Отрасль отечественного питомниководства условно можно разделить на четыре группы:

1. Старейшие советские питомники, существующие не один десяток лет. Как правило, занимают огромные площади – от 50 до 100га. Иногда – и более. Чаще всего эти питомники являются составными частями Государственных унитарных предприятий – местных Зеленхозов. Выживают такие питомники, в основном, за счет госзаказов. Качество материала в них,

как правило, низкое, ассортимент бедный. Розничных покупателей они привлекают низкими ценами.

2. Огромное количество точек, принадлежащих крупным торговым и ландшафтными фирмам, которые позиционируют себя как питомники, но являются только площадками для передержки растений, привезенных из-за границы. В лучшем случае, они занимаются доращиванием.

3. Питомники от 1 до 5 га при ландшафтных фирмах. Созданные «под себя» - посадочный материал в основном используется для собственных клиентов. Выращиваются чаще всего многолетники. Иногда – кустарники. Кое-что может уходить в розничную продажу. Качество, как правило, хорошее или неплохое. Весь материал можно выращивать, обрабатывать и выкапывать вручную. Техника применяется редко. Объемы небольшие.

4. Новые частные питомники площадью от 5 га и более, созданы в последние годы. Основной деятельностью является именно выращивание растений. Как правило, продают молодой посадочный материал – многолетники, кустарники, реже – деревья. Наличие техники и использование современных технологий очень сильно зависят от размера инвестиций.

Основными негативными факторами воздействия на питомниководство являются:

1. неблагоприятные погодные условия. Данный фактор не окажет весомого влияния, так как посадочный материал адаптирован к природным условиям Белгородской области;

2. повышение цен на сырье. Этот процесс повлияет на весь рынок в целом, поэтому наряду с ценами питомника, будут расти цены конкурентов;

3. конкуренция. Так же, как и Российский рынок посадочного материала, рынок Белгородской области находится в процессе становления и на данный момент представлен оптовыми и рыночными продавцами, которые по индивидуальным заказам потребителей продают импортный, или завезенный из других областей посадочный материал.

На территории Белгородской области саженцы плодово-ягодных и декоративных культур, рассаду земляники производят ООО Агрофирма «Росток» и «Корочанский плодпитомник», в значительно меньших объемах другие специализированные и мелкие частные хозяйства. При этом в свободную продажу в крупных объемах поступают саженцы, в основном, ООО Агрофирма «Росток». «Корочанский плодпитомник» также имеет крупный питомник, но выращиваемые саженцы, в основном яблони на клоновых подвоях, идут на собственные нужды по закладке плодоносящих садов.

На территории соседних областей конкуренцию могут составить следующие предприятия:

- ООО «Острогожсксадпитомник», Воронежская область;
- ООО «Орловский питомник декоративных и плодовых культур», Орловская область, Знаменский район, Узкинское сельское поселение.
- Мичуринский плодпитомник, Тамбовская область, г. Мичуринск,

ООО Агрофирма «Росток» имеет возможность производить саженцы плодово-ягодных и декоративных культур, рассаду земляники в больших объемах. В целях повышения узнаваемости бренда «Росток» руководством были предприняты мероприятия по переоформлению имеющихся РТТ, а так же по брендированию грузового автотранспорта.

2.2 Направления продвижения товаров в растениеводческом питомнике «Росток»

В настоящий момент, реализация продукции, производимой в растениеводческом питомнике «Росток» происходит по двум направлениям:

- оптом;
- через сеть фирменных магазинов (розница).

Основная масса производимой продукции реализуется оптом, на основании договоров поставки. На сегодняшний день, сотрудничество

ведется более чем с 20 компаниями. Учитывая не благоприятные погодные условия лета 2015 года, общий объем прибыли по данному направлению составила около 7 000 тыс. руб., из них - более 3 000 тыс. руб. приходится на клиентов Белгорода и Белгородской области, а около 4 000 тыс. руб. – клиенты Москвы и Московской области.

Среди клиентов из Белгородской области – ОАО «Белгородсортсемеовощ», ООО Садовый центр «Еврогазон», ООО «Садовый центр» и др. В данном случае доставка так же производится транспортом питомника.

Через областную сеть фирменных магазинов реализуется около 35% всей производимой продукции, что составляет порядка 2 500 тыс. руб. низкие прибыли в этом направлении связаны, в основном, с высокими издержками на содержание РТТ и недостаточной рекламой среди потребителей.

Следует учитывать и факт того, что питомниководство является отраслью с ярко выраженным сезонным характером производства, так как в зимние месяцы предприятие практически не получает прибыли. Это связано с тем, что пик продаж приходится на время, наиболее подходящее для высадки саженцев или рассады земляники в грунт, т.е. с августа по октябрь осенью, и с августа по начало июня весной. Решить данную проблему можно с помощью увеличения выпуска продукции с закрытой корневой системой.

Открытая корневая система. Обычно это выращенные на поле саженцы, временно прикопанные на торговой точке, а также саженцы или корневища, завернутые в полиэтиленовую упаковку.

Преимущество материала с открытой корневой системой – его невысокая цена, недостаток – короткий период посадки (растения сажают весной до распускания почек или осенью, во второй половине сентября – в октябре) и большой процент выпада при посадке.

Закрытая коревая система. Растения с закрытой корневой системой продаются двух видов – в пластиковых контейнерах и с упакованным земляным комом.

Растения в контейнерах имеют хорошо развитую корневую систему, плотно пронизывающую весь земляной ком. Хорошим признаком является наличие тонких корешков у стенок контейнера, густая облиственность побегов и правильно сформированная крона, что говорит о хорошо развитой корневой системе. Преимущество – растения в контейнерах можно сажать в течение всего вегетационного периода – с ранней весны до поздней осени.

Растения, упакованные с земляным комом. У небольших растений земляной ком упаковывают в мешковину и полиэтиленовую пленку, а более крупные растения – в мешковину и металлическую сетку. Ком должен быть целым, земля влажной и прочно держаться на корнях. Растения с комом земли менее стеснены в период роста и развиваются даже лучше, чем контейнерные. Важное условие – корневая система должна быть сформирована в соответствии с возрастом растения. С земляным комом сажают, прежде всего, взрослые хвойные растения и лиственные деревья.

Рассада земляники садовой упаковывается в кассеты. Отверстия в каждой ячейке кассеты для рассады не имеют острых краев, что позволяет сохранять корневую систему растения при извлечении из ячейки. Корни растения отлично удерживают субстрат. Однотипность ячеек в кассетах для рассады позволяет автоматизировать процесс наполнения. У кассет отсутствуют ребра жесткости. Это позволяет упаковывать рассаду в кассетах прямо в ящики для транспортировки. В

случае необходимости кассету можно разрезать на части. Форма ячейки в виде конуса позволяет просто вынимать растение вместе с комом земли.

В целях продвижения продукции, руководством растениеводческого питомника «Росток», в настоящий момент, активно практикуется участие в областных, региональных и всероссийских тематических выставках, отраслевых совещаниях, семинарах (в том числе, организованных по инициативе ГУП «Семейные фермы Белогорья»). В числе выставок-ярмарок на территории области, на которых предприятие представляет свою продукцию – выставки в БЭЛЭКСПОЦЕНТР. Стоимость участия в таком мероприятии на открытой торговой площадке – 300 руб. м² в день.

В стоимость открытой выставочной площади включено:

- уборка общей территории выставки;
- общая охрана в нерабочее время и обеспечение правопорядка на территории выставочного комплекса;
- пожарная охрана.

Годовая стоимость затрат на участие в выставках составляет 42,5 тыс. руб., а прибыль – 320 тыс. руб.

Так же предприятие является членом «Ассоциации питомниководства», что дает дополнительные возможности для расширения рынка сбыта. Питомник занимается выращивание саженцев плодовых и декоративных растений и рассады земляники, потребность в которых растет с каждым годом.

Из средств продвижения продукции, используется сайт ООО «Агрофирма Росток», на котором размещена информация о сортах и видах производимых растений. Так же планируется размещение рекламы в розничных торговых точках, средствах периодической печати, публикации научных статей в специализированных журналах. Проведение агитационной работы в районах области через

координационные центры в рамках реализации проекта «Развитие садоводства в Белгородской области».

Сбыт саженцев плодово-ягодных и декоративных культур производится в открытой торговле на территории области и за ее пределами. Основными потребителями рассады земляники на территории области являются семейные хозяйства и личные приусадебные участки.

Основные потребители плодово-ягодных саженцев – хозяева приусадебных и дачных участков области, крупные садоводческие торговые фирмы из других регионов, прежде всего Москвы, а также заказчики из других регионов, получающие саженцы по почте.

Основными потребителями декоративных саженцев на территории области являются городские и сельские администрации, а также хозяева приусадебных и дачных участков области, за пределами области – крупные садоводческие торговые фирмы. Так же сбыт продукции осуществляется по налаженным каналам фирмам Москвы и Московской области.

Среди московских клиентов, наиболее крупными являются такие компании, как ООО «СадКо», «Поиск», ООО «Центр огородник», ООО «Роща», ООО «Белые дачи», Агрофирма «Гавриш» и др. Сотрудничество с ними ведется на контрактной основе, а так же посредством взаимообменом продукцией. Доставка товара московским партнерам осуществляется транспортом питомника. Процентное соотношение доли каждой компании в прибыли ООО Агрофирмы «Росток» представлено на рисунке 2.2.1.

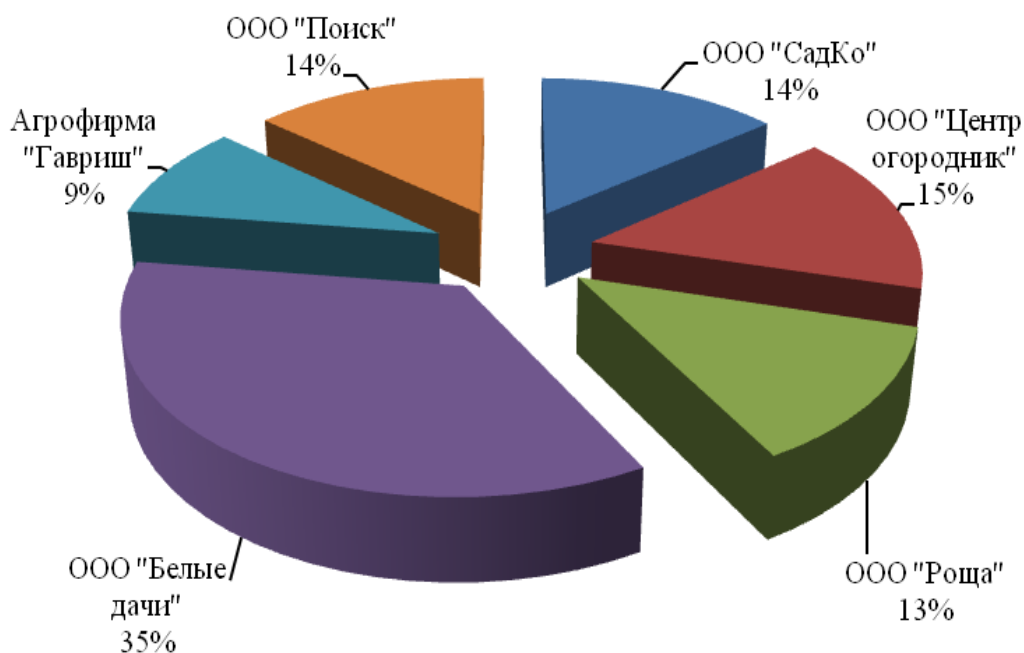


Рисунок 2.2.1 - Процентное соотношение доли каждой компании в прибыли ООО Агрофирмы «Росток»,%

Для выращивания посадочного материала используются семена и вегетативный материал различных видов растений, успешно зарекомендовавших себя в непредсказуемых условиях нашего климата. Так как растения выращиваются «с нуля» (семенным или вегетативным способом размножения), то существует возможность проследить особенности роста и развития того или иного вида (сорта) растений на протяжении всего периода выращивания в питомнике. Поэтому все растения, производимые предприятием, являются морозостойкими и устойчивыми к вредителям и заболеваниям.

Программа продвижения будет написана для нового продукта, в ассортименте растениеводческого питомника «Росток» - рассада земляники садовой. Данная культура наиболее широко может быть представлена в сегменте ИЖС и «семейных садов» по программе «Семейные фермы Белогорья».

Анализ деятельности предприятия показал, что необходимо разработать мероприятия по продвижению существующего продукта «Рассада земляники садовой» на рынок.

Глава 3 Разработка программы по улучшению сбыта и продвижения продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирма Росток»

3.1 Программа продвижения на рынок продукта «Рассада земляники садовой»

Поле проблем, выявленных во второй главе дипломного проекта, требует разработки программы продвижения для продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирма Росток».

Характеристика товара. Садовая земляника – это многолетнее травянистое растение с подземным корневищем и тройчатыми листьями, собранными в виде розеток на укороченном стебле. Корневая система мочковатая, сильно разветвленная, размещена в верхнем слое почвы на глубине до 20 см. Плоды земляники, называемые ягодами, являются разросшимся сочным цветоложем; настоящие плоды (орешки) – мелкие, коричневатого цвета – находятся на поверхности ягод, 25 сортов: «Вима Занта», «Вима Тарда», «Зенга Зенгана», «Хоней», «Кимберли», «Корона».

Рекомендуем следующие элементы программы продвижения нового продукта для ООО «Агрофирма Росток».

Шаг 1. Исходные данные нового продукта.

Характеристика покупателей. Всех покупателей данного продукта можно разделить на три целевые группы:

- дачники;
- фермеры-бизнесмены;
- оптовики-перекупщики.

Портрет потребителя: к первой целевой группе относятся люди, увлекающиеся работой на своем приусадебном участке. Для данной категории граждан – эта работа скорее хобби, чем основной вид деятельности, приносящий прибыль. В данной категории не смысла сегментировать потребителей по половому признаку, но можно сказать, что

преобладать будут покупатели женского пола. Возрастная категория – от 25 лет и старше, преимущественно люди пенсионного возраста. Уровень дохода - низкий и средний. Место проживания – город (при наличии дачного участка) и сельская местность. Дачники на своих участках имеют, как правило, небольшие грядки с клубникой для собственных нужд.

Мотивы приобретения товара: данная группа потребителей в приобретении рассады земляники руководствуется в первую очередь идеей употреблять собственноручно выращенную экологически чистую продукцию, а так же разнообразием сортов с разными вкусовыми качествами ягоды. Немаловажным фактором будет и урожайность.

Информационные предпочтения: в печатных изданиях – новостные газеты и журналы («Известия», «АиФ», «Белгородская правда», местные районные издания), а так же специализированные («Приусадебное хозяйство», «Приусадебная газета», «Цветок», различные семейные журналы, издания по кулинарии и т.д.). Наиболее популярные радиостанции, среди этой группы: «Радио России», «Маяк», «Радио-31», «Радио -7», телеканалы: «Первый», «Россия», «ТВЦ» и т.д. Интернет ресурсы, в том числе и социальные сети.

Фермеры-бизнесмены. Портрет потребителя: данная группа потребителей – люди, сделавшие свое хобби, т.е. работу на приусадебном участке источником дохода. Как правило, они имеют около 1 га земли и более. В зависимости от масштабов производства ягод оно может быть тепличное, в открытом грунте и комбинированное. Пол – как женщины, так и мужчины. Возраст – приблизительно от 25 до 55 лет. Уровень дохода – средний и выше среднего. Место проживания – преимущественно сельская местность.

Мотивы приобретения товара: открыть свое дело, заработать на этом деньги. У данной группы потребителей успехом будут пользоваться урожайные сорта различных сроков созревания, хорошей лёжкости и транспортабельности, красивого товарного вида.

Информационные предпочтения: : в печатных изданиях – новостные газеты и журналы («Известия», «АиФ», «Белгородская правда», местные районные издания), а также специализированные профессиональные («Приусадебное хозяйство», «Агрожурнал» и т.д.). Наиболее популярные радиостанции, среди этой группы: «Радио России», «Маяк», «Радио-31», «Радио -7», телеканалы: «Первый», «Россия», «ТВЦ» и т.д. Интернет ресурсы: социализированные сайты, сайты производителей посадочного материала и т.д.

Третья группа потребителей оптовика-перекупщики относится, скорее, к категории корпоративных клиентов. Фирмы – оптовики обычно располагают свои представительства в крупных городах и ориентированы на потребителей, как категории «дачники» так и категории «фермеры – бизнесмены», поэтому у производителя обычно продукцию покупают большими партиями. В информационной составляющей они ориентированы на официальные сайты производителя, участие в специализированных выставках и семинарах с целью поиска новых партнеров, а так же работу с коммерческими предложениями.

Шаг 2. Цели продвижения.

В рамках данного дипломного проекта выбраны следующие основные цели:

- напомнить покупателям о существовании фирмы;
- ознакомить покупателей с тем, какие товары они могут приобрести;
- ознакомить покупателей с характеристиками нового, продвигаемого товара.

Шаг 3. Определение содержания сообщения и формы сообщения.

Цель – напомнить покупателям о существовании фирмы. Работа с местными средствами массовой информации (стоимостная раскладка мероприятий представлена в таблице 3.1.1):

- короткие заметки в обще популярных местных газетах, интернет – ресурсах и журналах;

- коммерческие материалы в СМИ;
- сотрудничество с местными телеканалами (в новостных выпусках, в специализированных передачах).

Таблица 3.1.1 - Стоимостная раскладка PR – мероприятий

| № п/п | Наименование СМИ | Ед. измерения | Количество выходов в год | Стоимость, руб. | Итого, руб. |
|-------|--|---|--------------------------|-----------------|-------------|
| 1. | Журналы: «Приусадебное хозяйство», «Агромир Белогорья», «Ландшафтный дизайн» и т.д. Газеты: «Белгородская правда», «Белгородские известия» и т.д. | Статья | 6 | 2000 | 12 000 |
| | | Рекламный блок | 32 | 52/5 кв.см. | 8 320 |
| 2. | Интернет-ресурсы: «Бел.ру», «Медиатрон», «БелФМ.ру», «Бел новости.ру» | Статья | 5 | 2 500 | 12 500 |
| | | Электронный баннер со ссылкой на сайт предприятия | 2 месяца | 5 000 | 10 000 |

Цель – ознакомить покупателей с тем, какие товары они могут приобрести и характеристиками этих товаров.

Для целевой группы «Дачники» формы сообщения (стоимостная раскладка мероприятий представлена в таблице 3.1.2):

- видео-ролик;
- информационная брошюра, листовка;
- брендированное оформление РТТ, магазина (плакаты, баннеры, видео-ролик о продукции на телеэкране и т.д.);
- корпоративный сайт производителя;
- реклама в печатных изданиях;
- реклама в социальных сетях;
- создание страницы предприятия в рамках социальных сетей.

Таблица 3.1.2 - Стоимостная раскладка мероприятий

| № п/п | Наименование работ | Ед. измерения | Количество шт. | Стоимость, руб. | Итого, руб. |
|-------|---|-------------------------------|----------------|-----------------|-------------|
| 1. | Информационная брошюра, листовка | Брошюра | 100 | 25 | 2 500 |
| 2. | Брендированное оформление РТТ | Баннер | 2 | 5 000 | 10 000 |
| | | Плакат | 100 | 55 | 5 500 |
| 3. | Корпоративный сайт производителя | Сайт | 1 | 10 000 | 12 000 |
| 4. | Реклама в социальных сетях | Электронный баннер | 1 | 250/день | 15 000 |
| 5. | Создание страницы предприятия в рамках социальных сетей | Страница (группа, сообщество) | 3 | 0 | 0 |
| 6. | Телеканал «Мир Белогорья» | 1 минута | 20 | 1 500 | 30 000 |

Ожидания от рекламы: данная группа потребителей ожидает, красочно оформленную рекламную продукцию (видео – ролики, плакаты, брошюры и т.д.), в которой им расскажут о вкусовых качествах ягоды, ее размере и сроках созревания, а так же о том, как сажать, чтобы добиться хорошего урожая.

Социальные сети наиболее массовый и наименее затратный способ продвижения любого товара, в том числе и посадочного материала. Принято считать, что посетителями страниц в социальных сетях являются только подростки и молодые люди до 30 лет, но это заблуждение. В последнее время, как говорит статистика, такие сети как «В контакте», «Мой мир» и «Одноклассники» приобрели большую популярность среди людей старше 35 и более, что сеть одноклассники изначально была ориентирована на эту возрастную категорию.

Для целевой группы «Фермеры-бизнесмены»:

- видео – ролик;
- информационная брошюра, листовка;

- корпоративный сайт производителя;
- реклама в печатных изданиях;
- специализированные сайты ассоциаций производителей посадочного материала (регистрация);
- коммерческие предложения;
- дополнительные бонусные программы.

Ожидания от рекламы: высокая информативность – характеристики сортов, сроки созревания, трудозатратность, урожайность, лёжка и т.д.

Для целевой группы «Оптовики-перекупщики»:

- информационная брошюра, листовка;
- корпоративный сайт производителя;
- специализированные сайты ассоциаций производителей посадочного материала;
- дополнительные бонусные программы;
- рассылка коммерческих предложений;
- участие в профессиональных семинарах, тренингах, выставках.

Ожидания от рекламы: высокая информативность – характеристики сортов, сроки созревания, трудозатратность, урожайность, лёжка, условия специальных бонусных программ и т.д.

Шаг 4. Составление бюджета и программы продвижения.

План программы продвижения для ООО «Агрофирма Росток» представлен в таблице 3.1.3.

Таблица 3.1.3 - План-схема PR- компании и продвижения продукта «Рассада земляники садовой»

| № п/п | Наименование работ | Ориентировочный годовой бюджет, тыс. руб. | Время выхода | Исполнитель | Ответственный |
|--|---|--|-------------------------------|---|---------------|
| PR – направление | | | | | |
| 1. | PR – публикации в печатных и электронных СМИ | 30 | апрель-май, август-октябрь | сотрудники изданий СМИ | Ржанных О. С. |
| 2. | Видео – ролики на местном ТВ | 0 | апрель-май, август-октябрь | Сотрудники БТРК «Мир Белогорья» | Ржанных О. С. |
| 3. | Корпоративный сайт производителя (интернет – магазин) | 10 | круглый год | Специалисты веб-студии megagroup.ru | Рыжкова Н.В. |
| Целевая группа «Дачники» | | | | | |
| 1. | Информационная брошюра, листовка | 2,5 | апрель-май, август-октябрь | Специалисты РА«Таурус» | Ржанных О. С. |
| 2. | Брендированное оформление РТТ, транспорта. | 15,5 | круглый год | Специалисты РА«Таурус» | Ржанных О. С. |
| 3. | Реклама в социальных сетях и электронных ресурсах СМИ | 32,5 | апрель-май, август-октябрь | сотрудники электронных СМИ, Ржанных О. С. | Ржанных О. С. |
| 4. | Создание страницы предприятия в рамках социальных сетей | 0 | круглый год | Ржанных О. С. | Ржанных О. С. |
| 5. | Реклама в печатных изданиях | 8,3 | апрель-май, август-октябрь | сотрудники изданий СМИ | Ржанных О. С. |
| 6. | Рекламные видео – ролики на местном ТВ | 30 | апрель-май, август-октябрь | Ржанных О. С. | Ржанных О. С. |
| Целевая группа «Фермеры-бизнесмены» | | | | | |
| 1. | Специализированные сайты производителей посадочного материала (регистрация) | 0 | круглый год | Ржанных О. С. | Ржанных О. С. |
| 2. | Коммерческие предложения | 0 | круглый год | Рыжкова Н.В. | Рыжкова Н.В. |
| 3. | Дополнительные бонусные программы | 0 | апрель-май, август-октябрь | Рыжкова Н.В. | Рыжкова Н.В. |
| Целевая группа «Оптовики-перекупщики» | | | | | |
| 1. | Представительские расходы на участие в профессиональных семинарах, тренингах. | 17 | круглый год | Рыжкова Н.В. | Рыжкова Н.В. |
| 2. | Корпоративная сувенирная продукция (календари, ручки, брошюры) | 5 | круглый год | Ржанных О. С. | Ржанных О. С. |

Как видно из таблицы 3.1.3, в данной программе продвижения мы не используем радио - рекламу. Это связано со спецификой продвигаемого продукта, т.к. в радио-ролике будет трудно описать его достоинства, а к недостаткам данного вида рекламы относится, как раз ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, в данном случае, невозможность показать товар и повторить услышанное. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой «театр воображения», оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой.

Поэтому в рамках данного дипломного проекта выбраны средства продвижения, обладающие визуальной направленностью на объект восприятия.

Итого, среднегодовой бюджет продвижения составит 149 тыс. руб. или ориентировочно 12 тыс. руб. в месяц. Выбранные в рамках данной программы меры помогут не только улучшить общую узнаваемость бренда, но и будут способствовать стимулированию сбыта, как отдельно взятого продукта – «Рассады земляники садовой», так и любого другого, производимого в ООО «Агрофирма Росток».

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемой программы продвижения

Учитывая, что экономический эффект от рекламных мероприятий можно только после внедрения, в данном рекламном проекте мы спрогнозируем эффект от внедрения программы продвижения, опираясь на опыт Мичуринского плодопитомника, специалисты которого применяли аналогичные методы продвижения ввиду специфичности отрасли. В результате реализации комплекса PR- мероприятий, направленных на общую узнаваемость бренда, в Мичуринском плодопитомнике прирост среднедневного оборота по всем товарным группам составил 3%, а в результате реализации рекламной компании для продукта «Рассада земляники садовой» прирост среднедневного товарооборота составил 5%.

Учитывая эти данные, рассчитаем основные показатели.

Объем сбыта продукта «Рассада земляники садовой» в предпроектный период составлял 173,1 тыс. штук в год, чистая прибыль – 939 тыс. руб., соответственно рентабельность продаж составляла 46%.

Учитывая, что в результате проведенных мероприятий прирост товарооборота составил 5%, что соответствует – 8,7 тыс. шт. и 986 тыс. руб. чистой прибыли, рентабельность продаж составила 47%.

В наших расчетах следует принять во внимание, что 60% PR – мероприятий будут проводиться за счет ГУП «Семейные фермы Белогорья», так как ООО «Агрофирма Росток» является активным участником областной целевой программы «Семейные фермы Белогорья». Для участников данной программы предполагается бесплатное освещение в средствах массовой информации деятельности предприятий и семейных ферм, в рамках оказания бюджетных услуг.

60% PR -мероприятий входят:

- видео - ролики в программе «Агромир Белогорья», БТРК «Мир Белогорья» (приблизительно 4 выхода в год, хронометраж - по 5 мин);
- публикации имиджевых статей в изданиях «Агромир Белогорья», «Информационный бюллетень департамента АПК», «Белгородская правда», «Белгородские известия» и т.д.
- публикации имиджевых статей на сайте департамента АПК и корпоративного сайта программы «Семейные фермы Белогорья» www.belferma.ru.

Имиджевая статья в рамках PR-мероприятий это, обычно, повествование о каком-либо товаре или, в данном случае анализ существующих сортов той или иной садовой культуры, рекомендации по посадке и уходу, обычно заканчивающееся информацией о наличии данного товара у инициатора статьи и контактными данными.

В бюджете нашей программы продвижения, заложено 30 тыс. руб. на имиджевые статьи в таких изданиях как: «Приусадебное хозяйство», «Ландшафтный дизайн», «Цветочный клуб» и т.д.

Рассчитаем экономическую эффективность комплекса мероприятий по продвижению продукта «Рассада земляники садовой» ООО «Агрофирма Росток». В предпроектный период среднедневной товарооборот составлял приблизительно 13 тыс. руб. Допустим, что за два месяца, когда происходил выход рассматриваемых мероприятий, среднегодовой прирост товарооборота вырос на 5%. Экономическая эффективность комплекса мероприятий рассчитывается по формуле 3.1.

$$P = \left(\frac{T \cdot \Pi_p \cdot D_p}{100} \right) \cdot \left(\frac{H}{100} \right) - И, \quad (3.1.)$$

где P - экономическая эффективность рекламной компании;

T - среднедневной оборот в период до рекламной компании;

Π - прирост среднедневного товарооборота в период рекламной компании и в период после рекламной компании;

D - число дней учета товарооборота в период рекламной компании и в период после рекламной компании, дней;

H - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламную компанию.

Среднедневной оборот в период до рекламной компании составлял 13 тыс. руб., во время двух месяцев проведения рекламной компании – 19,6 тыс. рублей. Результаты представлены на рисунке 3.2.1.

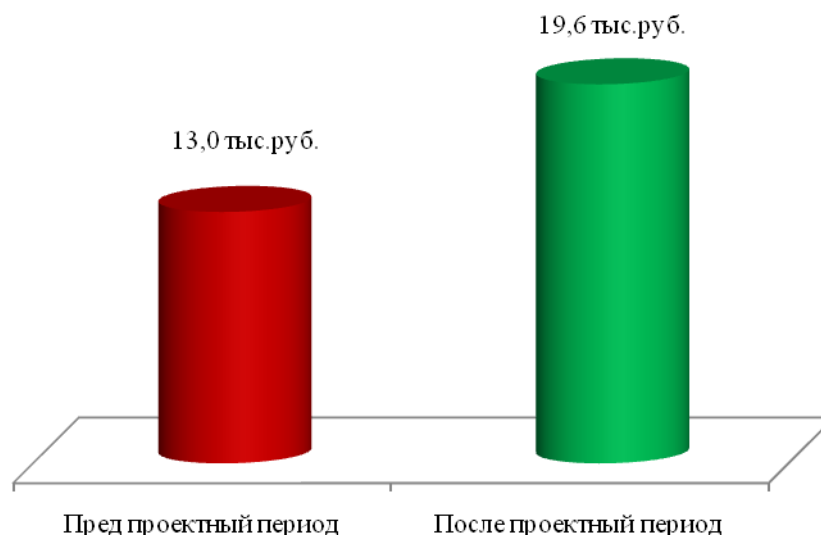


Рисунок 3.2.1 - Диаграмма итоговых данных продаж после рекламных акций

Таким образом, экономическая эффективность проекта будет составлять:

$$P = \left(\frac{13 \cdot 5 \cdot 61}{100} \right) \cdot \left(\frac{47}{100} \right) - 12 = 6,64 \text{ тыс.руб.}$$

Из этого следует, что рекламные акции эффективны.

Расчитаем экономическую эффективность комплекса PR- мероприятий, направленных на узнаваемость бренда ООО «Агрофирма Росток». В предпроектный период среднедневной товарооборот составлял приблизительно 19,7 тыс. руб. (в расчете данного показателя следует учитывать, что продажи в РТТ, а так же сотрудничество с оптовыми клиентами ведутся без выходных, кроме праздничных дней). Допустим, что за два месяца, когда происходил выход рассматриваемых мероприятий, среднегодовой прирост товарооборота вырос на 3%. Экономическая эффективность комплекса PR - мероприятий рассчитывается по формуле 3.2.

$$P = \left(\frac{T \cdot \Pi_p \cdot D_p}{100} \right) \cdot \left(\frac{H}{100} \right) - И, \quad (3.2.)$$

где P - экономическая эффективность рекламной компании;

T - среднедневной оборот в период PR- компании;

П - прирост среднегодового товарооборота в период PR- компании и в период после рекламной компании;

Д - число дней учета товарооборота в период PR- компании и в период после PR- компании, дней;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламную компанию.

Среднедневной оборот ООО «Агрофирма Росток» по всем товарным группам в предпроектный период составлял 19,7 тыс. руб., во время двух месяцев реализации проекта – 33,6 тыс. рублей. Результаты представлены на рисунке 3.2.2.

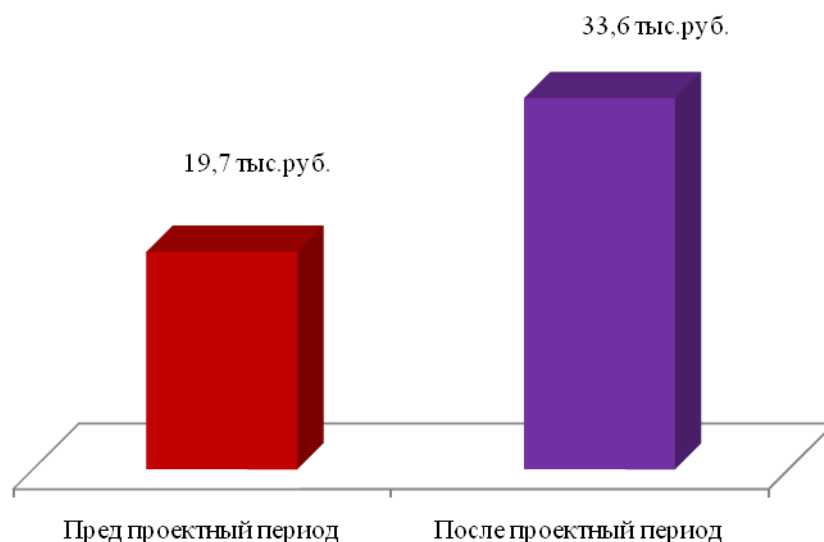


Рисунок 3.2.2 - Диаграмма итоговых данных продаж после PR - мероприятий

Таким образом, экономическая эффективность проекта будет составлять:

$$P = \left(\frac{19,6 \cdot 3 \cdot 61}{100} \right) \cdot \left(\frac{47}{100} \right) - 3 = 13,9 \text{ тыс.руб.}$$

Из этого следует, что предлагаемые PR-мероприятия эффективны.

Для общей наглядности, показатели эффективности проекта представим в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1 - Расчет основных показателей проекта

| № п/п | Наименование показателя | 2016 год | 2017 год | Экономическая эффективность 2017 г. к 2016 г., % |
|-------|---|----------|----------|--|
| 1. | Объем сбыта, тыс. шт. | 173,1 | 181,7 | 104 |
| 2. | Чистая прибыль, | 939 | 986 | |
| 3. | Рентабельность продаж, % | 46 | 47 | |
| 4. | Среднедневной товарооборот, тыс. руб. | 13 | 19,6 | 150 |
| 5. | Среднедневной товарооборот в целом по всем группам товаров, тыс. руб. | 19,7 | 33,6 | 170 |

Планируемое изменение среднедневного товарооборота по продукту 2016 к 2017 – 150%, планируемое изменение среднедневного товарооборота в общем по всем группам товаров – 170%.

Из данных таблицы 3.2.1 мы можем сделать вывод, что предложенная программа комплексного продвижения продукта «Рассада земляники садовой» эффективна и экономически целесообразна.

Заключение

В ходе проведенного исследования были получены следующие выводы.

1) Продвижение (Promotion) – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке (4P).

Продвижение товара на рынок начинается фактически с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Распространение товара активно осуществляется тогда, когда он хорошо знаком потенциальному потребителю.

2) В общем виде процедура разработки программы продвижения фирмы, товара или услуги состоит из следующих шагов:

1. сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара;

3 установление целей продвижения;

4 определение содержания и формы сообщения

5 определение формы сообщения;

6 оценка результатов.

3) Комплекс маркетинговых коммуникаций - универсальный инструмент маркетинга, устанавливающий, поддерживающий и развивающий двусторонние деловые отношения между производителями и потребителями, промышленными, торговыми и сервисными фирмами, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом.

4) ООО «Агрофирма «Росток»» создана в 1998 году. Учредители: А.М. Плескачев Н.Г. Янченко, А.П. Грошенко. Агрофирма имеет 143 гектара земли.

Миссия деятельности предприятия: предоставление на рынок Белгородской области высококачественных саженцев плодовых и декоративных культур и рассаду земляники садовой, как для посадки на личном приусадебном участке, так и для основания перспективного бизнеса.

Основным видом деятельности Агрофирмы «Росток» является производство саженцев плодовых и декоративных культур и рассады земляники садовой.

5) Рассада земляники садовой.

Садовая земляника - это многолетнее травянистое растение с подземным корневищем и тройчатыми листьями, собранными в виде розеток на укороченном стебле. Корневая система мочковатая, сильно разветвленная, размещена в верхнем слое почвы на глубине до 20 см. Плоды земляники, называемые ягодами, являются разросшимся сочным цветоложем; настоящие плоды (орешки) - мелкие, коричневатого цвета - находятся на поверхности ягод. В ООО «Агрофирма Росток» - 25 сортов.

6) При разработке программы продвижения для продукта «Рассада земляники садовой» было выделено три группы потребителей:

- дачники;
- фермеры-бизнесмены;
- оптовики-перекупщики.

7) В рамках данного дипломного проекта выбраны следующие основные цели программы продвижения:

- напомнить покупателям о существовании фирмы;
- ознакомить покупателей с тем, какие товары они могут приобрести;
- ознакомить покупателей с характеристиками нового, продвигаемого товара.

8) Среднегодовой бюджет продвижения составит 149 тыс. руб. или ориентировочно 12 тыс. руб. в месяц. Выбранные в рамках данной программы меры помогут не только улучшить общую узнаваемость бренда, но и будут способствовать стимулированию сбыта, как отдельно взятого

продукта – «Рассады земляники садовой», так и любого другого, производимого в ООО «Агрофирма Росток».

9) Экономическая эффективность рекламной компании продукции будет составлять 19,6 тыс. рублей. Среднедневной оборот в период до рекламной компании составлял 13 тыс. руб., во время двух месяцев проведения рекламной компании – 19,6 тыс. рублей. Из этого следует, что рекламная компания эффективна.

10) Экономическая эффективность от PR - мероприятий будет составлять 33,6 тыс. рублей. Среднедневной оборот ООО «Агрофирма Росток» по всем товарным группам в предпроектный период составлял 19,7 тыс. руб., во время двух месяцев реализации проекта – 33,6 тыс. рублей. Из этого следует, что PR - мероприятия эффективны.

11) При финансовой оценке предложенных мероприятий выявлено, что разработанная программа продвижения на рынок продукта «Рассада земляники садовой» является экономически обоснованной, с положительным результатом. Все предложенные маркетинговые мероприятия способствуют повышению узнаваемости бренда, продвижению товара на рынок, а так же росту объема продаж и дохода.

Список литературы

1. **Устав** ООО «Агрофирма Росток»
2. **Бухгалтерский баланс** ООО «Агрофирма Росток» (2013-2015 гг.)
3. **Отчет о прибылях и убытках** ООО «Агрофирма Росток» (2013-2015 гг.)
4. **Акша Р.** Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: Вершина, 2013. -272с.
5. **Афанасьев М.П.** Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев - М.:АО «Финстатинформ», 2015.- 112 с.
6. **Багиев Г.Л.** Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2014 – 312 с.
7. **Березин И.** Маркетинг сегодня / И. Березин - М.: Менеджер, 2014 - 128 с.
8. **Борден Н.** Концепция маркетинг-микс. Классика маркетинга / Н. Борден. - СПб.: Питер. 2011. - 423 с.
9. **Ванова А.** Маркетинг и реклама: два в одном / А. Ванова – М.: РУДН, 2012. – 87с.
10. **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение С.В. Веселов. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2013. – 316с.
11. **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С.В.Веселов. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2013. – 376с.
12. **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2010. – 406с.
13. **Владимирская А.** Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых. / А. Владимирская, П. Владимирский – Ростов н /Д.: Феникс, 2014. – 320с.

14. **Геращенко Л.Л.** Азбука рекламы / Л.Л. Геращенко. – Минск: Диаграмма, 2009. – 320с.
15. **Гермес.** Торговля и реклама /ред.-сост. Матвеев Б.М. – СПб.: Аллегория Санкт-Петербург оркестр, 2014. – 472с.
16. **Голубков Е. П.** Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков. М.: Экономика, 2015 – 243 с.
17. **Голубкова Е.Н.** Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Феникс, 2001. -258 с
18. **Гольдштейн Г.Я.** Маркетинг для магистрантов/ Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 107 с.
19. **Голядкин Н.А.** Творческая телереклама (из американского опыта) / Н.А. Голядкин – М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем ТВ», 2003. – 136с.
20. **Голядкин Н.А.** Творческая телереклама / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 176с.
21. **Гольман И.А.** Российская реклама в лицах / И.А.Гольдман. – М.: Вершина, 2008. – 259с.
22. **Гринберг Т.Э.** Политические технологии: PR и реклама / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2015. – 317с.
23. **Диксон П.** Управление маркетингом. Пер. с англ. / П.Диксон. - М.: Издательство БИНОМ, 2001. - 560 с., с.241.
24. **Ермаков В.В.** Рекламное дело / В.В. Ермаков. – М.: МПСИ, 2014. – 184с.
25. **Иванова Е.А.** Интегрированные маркетинговые коммуникации – эффективный механизм маркетинга / Е.А. Иванова//Экономика государство и право. Электронный журнал. -2010.-№1(1).- С.179-184.
26. **Ильинский С.В.** Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование /С.В. Ильинский. – М.: АСТ, 2009. – 479с.

27. **Котлер Ф.** Основы маркетинга Краткий курс. Пер с англ. / Ф.Котлер. – М.:Издательский дом «Вильяме», 2007 – 656 с
28. **Котлер Ф.** 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. –224 с.
29. **Карпова С.В.** Рекламное дело / С.В.Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 223с.
30. **Коробицын В.И.** Социологические исследования ТВ и рекламы / В.И. Коробицын, Е.Н. Юдина. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 200с.
31. **Кеворкоров В.В.** Маркетинг: регламент бизнес-процесса / В.В.Кеворкоров. – М.: РИП-Холдинг, 2013. – 292с.
32. **Кеглер Т.** Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М.: Альпина-Паблицер, 2013. – 640с.
33. **Кнорре К.** Наружная реклама / К.Кнорре. – М.: Бератор-Пресс, 2012. – 192с.
34. **Кутлалиев А.** Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо-Пресс, 2015. – 416с.
35. **Кретов И.И.** Маркетинг на предприятии: Практическое пособие / И.И. Кретов. - М.: «Финстатинформ», 2015 – 181с.
36. **Лашко С. И.** Международный бизнес: PR и рекламное дело / С.И. Лашко. - Краснодар: Изд-во Южного ин-та менеджмента, 2013. – 255с.
37. **Ламбен Жан-Жак.** Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен.– Санкт-Петербург: Наука, 1996.-371 с.
38. **Левинсон Д.** Партизанский маркетинг / Д.Левинсон. – СПб.: Питер, 2005. – 192с.
39. **Марков А.П.** Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Изд-во: Гуманитарный университет профсоюзов, 2015. - 398с.
40. **Матвеева Л.В.** Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-Холдинг, 2011. – 316с.

41. **Миск М.Д.** Реклама на радио, TV и в Интернете / М.Д. Миск. – М.: Мир, 2014. – 366с.
42. **Музыкант В.Л.** Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 240с.
43. **Наволоцкая Я.Е.** Мифы и рифы рекламного бизнеса / Я.Е. Наволоцкая. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 256с.
44. **Назайкин А.** Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352с.
45. **О`Шонесси Дж.** Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Дж. О`Шонесси. – СПб.: Питер, 2011. -651 с.
46. **Соловьев С.** Методика 4Р: как применить ее эффективно / С.Соловьев//Электронный журнал. Генеральный директор.- 2011.-№2. – С.79-83.
47. **Смирнов В.В.** VTL-технологии / В.В. Смирнов//Маркетинг журнал 4p.ru. 01.09.2006г.
48. **Смирнов В.В.** Реклама на радио/ В.В. Смирнов. – М.: РИП-Холдинг, 2013. – 130с.
49. **Субботенко С.Р.** Рекламный план. Товар. Газета. Результат. Практическое пособие / С.Р. Субботенко. – М.: Гелла-принт, 2014. – 256с.
50. **Филинова О.Е.** Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2008.- 238с.
51. **Черешнева Ю.** Промоушн печатных СМИ /Ю. Черешнева. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 264с.
52. **Щепилова Г. Г.** Как продать рекламу в газете / Г.Г. Щепилова. – М.: РИП-Холдинг, 2011. - 220с.
53. **Щепилова Г.Г.** Реклама в экономической структуре СМИ / Г.Г. Щепилова. – Изд-во: МедиаМир, 2012. – 168с.
54. **Эванс Дж. Р.** Маркетинг. Пер. с англ./ Дж. Р Эванс. , Б. Берман.- М: Сирин, 2002.- 308 с.

55. **Ядин Д.** Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Д.Ядин. – М.: Гранд/Фаир-Пресс, 2013. – 488с.
56. <http://prod-prod.ru/> «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». Рекламно-информационный журнал
57. <http://seo-matik.ru/> «Агентство интернет - маркетинга»
58. <http://www.reclamodatel.ru/> «Рекламодатель: теория и практика». Электронный журнал
59. <http://marketing.web-standart.net/> «Новый маркетинг». интернет-журнал
60. <http://reklamatik.ru/news.php> «Рекламатик» -интернет проект
61. <http://www.marketopedia.ru/73-prodvizhenie-promotion.html>
«Свободная энциклопедия маркетинга»

ПРИЛОЖЕНИЕ