

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления  
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»  
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему «Повышение объемов продаж на основе стратегии рекламных коммуникаций (на примере АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»)»

Студент

В.П. Филатова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Филатова Валерия Павловна

Тема работы: «Повышение объемов продаж на основе стратегии рекламных коммуникаций (на примере АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»)».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева.

Цел бакалаврской работы - разработка и предложение конкретной стратегии продвижения продукта на рынок.

Для того, чтобы была достигнута цель были поставлены следующие задачи: проанализировать существующие виды стратегии продвижения; изучить основные теоретические положения моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций; определить специфику продвижения маркетинговой стратегии на продовольственном рынке; провести анализ конкурентоспособности АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» на рынке молочной продукции; выявить существующие резервы на предприятии для совершенствования стратегии продвижения продукции; дать рекомендации по повышению объемов продаж на основе стратегии рекламных коммуникаций; провести расчет эффективности от внедрения мероприятий.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО». Предметом исследования в работе выступают объемы продаж исследуемого предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, дедукция, прогнозирование и др.

Границы исследования – 2015 – 2017 гг.

Практическая значимость работы состоит в том, что её отдельные положения в виде материала 2 и 3 глав могут быть использованы специалистами АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка используемых источников из 29 источников. Общий объем работы 63 страницы машинописного текста.

## Abstract

Bachelor's work fulfilled: Filatova Valeriya Pavlovna

R & D: "Increase of sales volumes on the basis of advertising communications strategy (on the example of JSC "TOLYATTIMOLOKO ")".

Scientific adviser: Ph.D. econ. Sci., Associate Professor V.Yu. Moiseyev.

The aim of the bachelor's work is to develop and offer a specific strategy for promoting the product to the market.

In order to achieve the goal, the following tasks were set: to analyze the existing types of promotion strategies; to study the basic theoretical positions of models of integrated marketing communications; to determine the specificity of promotion of marketing strategy in the food market; to analyze the competitiveness of "TOLYATTIMOLOKO" in the dairy products market; Identify existing reserves at the enterprise to improve the product promotion strategy; give recommendations on increasing sales based on the strategy of advertising communications; to calculate the effectiveness of the implementation of activities.

As an object of research, the following company was selected in the framework of bachelor's work: JSC "TOLYATTIMOLOKO". The subject of research in the work are the sales volumes of the enterprise under investigation.

Methods of research - factor analysis, deduction, forecasting, etc.

The boundaries of the study - 2015 - 2017.

The practical significance of the work is that its individual provisions in the form of material 2 and 3 chapters can be used by specialists of JSC "TOLYATTIMOLOKO".

Structure and amount of work. The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusion and list of sources used from 29 sources. The total workload of 64 pages of type written text.

## Содержание

Введение.....	5
1 Стратегии продвижения товаров и их роль в деятельности коммерческого предприятия .....	8
1.1 Разновидность стратегий продвижения продукции .....	8
1.2 Специфика маркетинговой стратегии продвижения на продовольственном рынке .....	20
2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» .....	25
2.1 Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции .....	25
2.2 Анализ деятельности предприятия .....	26
2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке молочной продукции .....	30
3 Пути совершенствования стратегии продвижения продукции АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» .....	38
3.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения .....	38
3.2 Расчет эффективности внедрения мероприятий.....	54
Заключение .....	58
Список используемых источников.....	62

## Введение

В нашей повседневной жизни прочно укоренилось понятие «маркетинг». Управление производством товаров и услуг и механизмами их реализации как единым комплексным процессом – весьма сложный и трудоемкий процесс, которым должны заниматься профессионалы.

На сегодняшний день очевидны следующие тенденции, с которыми нужно и можно работать в сторону улучшения. Во-первых, маркетинг до сих пор воспринимается большинством компаний как затратная единица, за исключением некоторых иностранных, где маркетинг является стратегическим направлением, от которого зависит финансовая устойчивость организации.

Сегодня каждая торговая марка, нуждается в планировании и организации стратегии продвижения, которая поистине стремится продвинуться вперед и занять определенное лидирующее место на рынке. Актуальность анализируемой темы, таким образом, на сегодняшний день очевидна.

Маркетинговые стратегии можно поделить на три основных уровня: корпоративная стратегия; функциональная (инструментальная) стратегия маркетинга; деловая стратегия маркетинга.

Маркетинговая стратегия продвижения позволит определить структуру рынка, тенденции развития, принципы ценообразования и конкретные преимущества товара. Соответственно, целевое позиционирование также будет установлено на основе одной из стратегии продвижения. Создавая стратегии продвижения тех или иных товаров компании, необходимо брать во внимание ее отношения с потребителями и партнерами, уровень конкуренции, а также проводить полный анализ сильных и слабых сторон предприятия. При создании стратегии продвижения необходимо принимать во внимание абсолютно все показатели: начиная от выбора верного логотипа компании до создания корпоративного стиля предприятия. Подводя итог вышесказанного можно сделать вывод, что создание стратегии продвижения товаров компании требует

особого внимания, а также участия высококвалифицированных профессионалов. Тщательный комплексный анализ помогает учесть все мелочи и повысить эффективность мероприятий.

Задачей компании стало не просто продать товар, а желание сделать так, чтобы клиент что-то почувствовал, вызвать эмоции. 71% потребителей готовы поучаствовать в коммуникации бренда, если цель компании близка и понятна к цели самих потребителей. Компания не просто старается продать товары, но и направила свое внимание на мотивацию и поддержку потребителей, пытаясь культивировать что-то большее, чем продажа.

Теоретической основой исследования являются труды зарубежных специалистов в области продвижения товаров, таких как Блэкуэлл Р., Гарднер Б., Дойль П., Котлер Ф., Мориарти С. и др. Основанием для написания работы также стали с труды российских авторов в области изучения построения маркетинговых стратегий. Среди них – Голубков Е., Левшин Ф., Рожков И., Романов А., Салимжанов И., Хруцкий В.

Целью данной работы является разработка и предложение конкретной стратегии продвижения продукта на рынок. Для того чтобы достигнуть поставленной цели, важно найти решение следующих задач:

- проанализировать существующие виды стратегии продвижения;
- изучить основные теоретические положения моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- определить специфику продвижения маркетинговой стратегии на продовольственном рынке;
- провести анализ конкурентоспособности АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» на рынке молочной продукции;
- выявить существующие резервы на предприятии для совершенствования стратегии продвижения продукции;
- дать рекомендации по повышению объемов продаж на основе стратегии рекламных коммуникаций;
- провести расчет эффективности от внедрения мероприятий.

Объектом исследования в данной работе является деятельность АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО». Анализ деятельности организации позволит выявить оптимальные направления продвижения продукции и ее конкурентоспособность.

Предметом исследования в данной работе являются основные формы продвижения товаров на рынок.

Методы исследования: анализ, аналогия, дедукция, индукция, классификация, наблюдение, метод обобщения, метод прогнозирования, синтез, эксперимент.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка.

# 1 Стратегии продвижения товаров и их роль в деятельности коммерческого предприятия

## 1.1 Разновидность стратегий продвижения продукции

Маркетинговая корпоративная стратегия считается одним из главных и самых эффективных типов стратегий маркетинга, а в ее понимание закладывается создание миссии компании, формирование и определение ее основных целей и ценностей.

Корпоративная стратегия положительно влияет на формирование и определение вектора компании, определяет границы развития, положительно влияет на формирование ассортимента, открывает основные преимущества компании. Во многих литературных источниках определение миссии предприятия преподносится в большей мере, как нечто более абстрактное, однако, если взглянуть на это со стороны практики, то можно сказать, что фактически миссия определяет необходимые рамки для работы. Формирование основных маркетинговых стратегий на предприятии является важным шагом, который рекомендуется делать после принятия и утверждения миссии и главной цели организации.

Примерно до тридцатых годов прошлого века все производственные компании старались сделать собственный продукт максимально качественным. Собственно, это было то единственное, на что была направлена основная деятельность компаний, работавших в то время. С развитием рынка компании стали делать упор не только на качестве выпускаемого продукта, но и думать, как максимально приблизить свой продукт к повседневной жизни потребителя. Перед ними предстала задача перейти на более сложный уровень взаимоотношений в цепочке «товар-потребитель», которая требовала новых инструментов привлечения клиентов и продвижения продуктов. Все это заставило владельцев задуматься над тем, как стать ближе к своему потенциальному потребителю. Компании стали продавать не столько товар,



сколько попытаться изменить отношение к нему со стороны потребителя, сделать так, чтобы он вызывал еще и эмоции.

При разработке стратегии чаще всего применяются следующие виды матричного анализа: SWOT анализ [36, р. 48 - 49], SNW – анализ, PEST анализ [37, р.91].

Роль SWOT анализа состоит в оценке рисков и конкурентоспособности продукции, проведении исследования внешних факторов и внутренних факторов предприятия. Является одним из результативных инструментов в определении стратегии [29, С. 212].

Методика PEST анализа же считается удобной и простой при проведении анализа на предприятии макросреды [20, С. 34-37].

Продвижение товара – различный вид сообщений, которыми предприятие пользуется для донесения информации о тех или иных товарах и услугах до потребителя. Кроме этого, продвижение товара является убеждением потребителей в качестве, пользе товаров и услуг, собственных принципов, идеях и т.д.

Продвижение товара и его методы – это деятельность по планированию и контролю за перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для себя.

Основными целями продвижения являются информирование и напоминание о предложении, стимулирование спроса и улучшение образа торговой марки, товара и компании.

Предприятия могут реализовывать свою продукцию на рынок с помощью двух основных методов:

- первый метод предполагает работу на предприятии с портфелем заказов с учетом заключенных контрактов, форм поставок и их объемов, каналов сбыта и оговоренной ценой;

– второй метод заключается в реализации на рынке в различных районах без установленных ограничений, но с учетом допустимого уровня цен, через оптовую и розничную сеть.

Оба метода предполагают продвижение продукции на рынок и включают такие составляющие, как:

- удовлетворение основных нужд потребителей в товарах и услугах;
- планирование деятельности продвижения продукции на рынок;
- контроль за основными результатами деятельности продвижения.

Понятие «продвижение» подразумевает под собой процесс не только поставки продукции на рынки, но и убеждения покупателей в необходимости совершать покупки. При этом до них доводится информация о производимых товарах и услугах; возможностях, которые они получают при приобретении того или иного товара.

Так, дается возможность рассмотреть достоинства приобретаемой продукции, делаются выгодные предложения в виде различных акций и скидок, или стимулируется сбыт продукции. Методы стимулирования дают возможность привлечь дополнительное количество потребителей, которые впоследствии могут перейти из разряда потенциальных в реальные.

Желанным результатом исследований маркетинга являются разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Следующим методом продвижения продукции на рынок можно считать интегрированные маркетинговые коммуникации. Цель интегрированных маркетинговых коммуникаций, ИМК, – достигнуть эффекта слаженного применения нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые могут принести больший результат, чем при их отдельном использовании.

Помимо этого, ИМК также представляет собой возможность вести управление несколькими инструментами одновременно, оказывая при этом разнонаправленное влияние на целевые группы в рамках одной концепции.

Интеграции добиваются путем эффективного повышения коммуникаций, она укрепляет доверие клиентов торговой марке, усиливает маркетинговую коммуникационную программу и обеспечивает совместимость с маркетинговыми программами.

Следовательно, формируется две направленности интеграции: интеграция составляющих комплекса продвижения, а также полная интеграция комплекса продвижения с иными составляющими комплекса маркетинга, осуществляющие коммуникативные функции. Прогресс интеграции маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность комплекса продвижения. Поэтому, составляющие комплекса продвижения подвергаются более жестким требованиям, так как исключительно средствами, составляющими главные элементы комплекса продвижения, достигается необходимое направление в коммуникационном воздействии. Рассмотрим три основные стратегии маркетинговых коммуникаций:

1. Стратегия втягивания – убеждает потребителя прийти в торговую точку и извлечь продукцию из канала сбыта. В этом случае необходимо предпринять усилия для того, чтобы проинформировать потребителей о марке и побудить сделать пробную покупку.

Как правило, в этой стратегии используют рекламу, предоставление бесплатных купонов, образцов и скидок, возможно участие в выставочных мероприятиях. Стратегия втягивания создает давление на посредников со стороны конечных потребителей.

2. Стратегия проталкивания – сосредоточение внимания производителя на посредниках. Цель – включение товара производителя в ассортимент посредника за счет скидок.

Значимость стратегии проталкивания состоит в сотрудничестве с розничными и оптовыми торговцами с целью продвижения товаров предприятия до конечного потребителя. Для достижения этих целей предприятие может идти на ряд уступков, таких как:

- дисконтные цены на определенные товары;

- компенсация расходов на рекламу;
- увеличение скидок при крупных закупках;
- организация конкурсов и мероприятий;
- денежные, дисконтные или товарные премии за расширение продаж;
- организация рекламных мероприятий на точках сбыта, осуществляя помощь в продаже продукции производителей.

3. Смешанная стратегия – применяется реже, чем первые две, так как требует больших финансовых, трудовых и информационных ресурсов.

Оценка деятельности участников канала распределения с учетом предлагаемых стратегий осуществляется по следующим показателям:

- нормы сбыта, связанные с технологическими возможностями предприятия;
- средний уровень товарных запасов, зависящий от наличия складских помещений;
- время действия, связанное с контрактами, сроками реализации продукции, при наличии посредников и географического пребывания предприятий производителей, транспортировки и многого другого;
- отношение к дефектным товарам, оговариваемый возврат продукции, рекламации и претензии;
- участие в программах по продвижению продукции и обучение торгового персонала.

Мотивировка участников канала может осуществляться за счет:

- кооперации, в данном случае применяют различные стимулы, например, заключение договоров на специальных условиях, премии, проведение рекламных кампаний и многое другое;
- долгосрочного партнерства, которое предполагает четкое соблюдение правил и договоренностей в созданной цепочке продвижения продукции на потребительский рынок;

– планирования распределения, чтобы помочь каждому отдельному продавцу работать эффективно.

Современная система средств маркетинговой коммуникации, СМК, включает все аспекты коммуникативной политики.

Адресант подразумевает под собой индивидов-адресантов, не участвующих в фиксированном действии. Текст представляет собой технические текстовые средства, исполнение, текстовое действие и воспринимаемую, материально закреплённую форму действия. Адресат включает в себя собственно адресатов, отчуждённых от подготовки, исполнения и передачи текстов.

Функции элементов современной системы средств маркетинговой коммуникации, СМК, отражают развитие предшествующих систем и их опыт.

Можно наблюдать огромное воздействие текстовых сообщений на быстроту и эффективность работы предприятия или его филиалов, продвижение торговой марки, возможность занятия лидирующего положения на рынке и даже занятие новой ниши рынка. В этих вопросах важны все основные составляющие и нюансы текстовых сообщений. Выбираются общие или специализированные издания, частота и объём информации, способы распространения, время подачи объявлений по дням недели и месяца, соотношение информационной доли с конкурентами.

Нельзя отрицать, что информация играет значительную роль при тщательном анализе рынка. В зависимости от ее влияния осуществляют качественную оценку составляющей рынка по товарам и услугам, по фирмам, маркам и брендам. Помимо этого, помощью правильного сопоставления информации можно выявить лидеров на рынке в определённой сфере деятельности, а также определить реальных или потенциальных конкурентов компании.

В условиях рынка и его среды определяющим фактором благополучия предприятия становится эффективность коммуникаций.

В систему маркетинговых коммуникаций входят:

- связи с общественностью, publicrelations – PR;
- паблицити, publicity, – стимулирование спроса на товар средствами массовой информации, неоплачиваемые спонсором;
- стимулирование сбыта, salespromotion, – действия, носящие кратковременный характер и направленные на убеждение во внешней выгоде, а не на характеристики самого продукта;
- личная продажа, directmarketing, – работа с каждым потребителем лично.

Реклама – основная форма коммуникации, существующая на рынке.

Основу основных коммуникационных стратегий составляют: информация, убеждение, создание образа, подкрепление, личный опыт покупателей и отзывы о товарах или услугах.

Коммуникационные модели, или стратегии, применяются с целью улучшения продаж среди определенной целевой аудитории.

Коммуникационные модели, или стратегии, представленные в специальной литературе, делятся на следующие виды:

1. Стратегия усиления эффекта узнаваемости представляет собой:
  - Создание необходимого контакта с упаковкой, логотипом, названием марки компании в местах продаж для наиболее эффективного выделения рекламируемой продукции компании от подобной продукции у конкурентов;
  - о выделении товарной категории и потребности ней у потребителей;
  - понижение интенсивности рекламы в средствах массовой информации после премьерного воздействия данной рекламы.
2. Стратегия усиления эффекта припоминания подразумевает под собой следующие шаги:

- зависимость потребности в определенной товарной категории непосредственно с названием марки в главной строке рекламного текста: основная строка, в которой сконцентрировано первое сообщение о марке;

- повторение связи или зависимости товарной категории с потребностью в ней потребителей в начале рекламного послания, а также в конце;

- повышение личной связи марки и потребителя: использование личностных местоимений в рекламном послании;

- приглашение специального ведущего.

3. Стратегия формирования позитивного отношения к рекламируемой продукции, которая делится на 2 блока:

- первый блок направлен на формирование эмоциональной мотивации;

- второй блок – на формирование рациональной мотивации.

Представленные стратегии предполагают формирование коммуникационных эффектов.

Коммуникационные эффекты – это:

- потребность, а иногда даже зависимость в продукции компании, а именно осознание потребителями необходимости товаров и услуг компании;

- осведомленность потребителя о продукции компании – способность покупателя узнавать бренд. Можно выделить два типа: узнавание, непосредственно в месте реализации товара; припоминание – за определенное время до совершения покупки;

- установка к бренду, а именно его «покупаемость», и способность удовлетворить имеющуюся потребность.

Продвижение продукции осуществляется путем стимулирования сбыта, тет-а-тет продажи, торговли, спонсорства и связи с общественностью. Методы продвижения товара – это действия, распространяющие сведения о достоинствах продукции и убеждающие целевых потребителей покупать его.

Одним из наиболее значимых методов продвижения продукции на рынок потребителя, не имеет значения, какого – индивидуального или производственного, – является связь с общественностью.

«Паблик рилейшнз», сокращенно PR, в переводе с английского языка подразумевает под собой систему связи с общественностью, предполагающую постоянную деятельность по развитию взаимосвязей между предприятием и общественностью.

«Паблик рилейшнз» – это искусство предсказания действий и их последствий, организация рекомендаций руководству компании и осуществление программы действий в интересах предприятия и общественности в целом.

Основной задачей «паблик рилейшнз» считается поднятие или сохранение высокого и позитивного имиджа компании, повышающего его конкурентоспособность. Хороший имидж предприятия помогает привлечь клиентов и партнеров, повышает объем реализации продукции, увеличивает узнаваемость фирмы, а соответственно увеличивает ее доходы.

Основной целью «паблик рилейшнз» считается создание и поддержание успешной деятельности предприятия в обществе. В следствии чего можно выделить конкретные цели:

- создание позитивного имиджа компании и искоренение недоверия к нему у потребителей;
- благоприятное выделение на фоне фирм-конкурентов в аналогичной отраслевой среде;
- формирование и продвижение контррекламы, т.е. опровержение негативных слухов, отзывов о компании;
- тщательный анализ внешней среды так или иначе влияющей на деятельность компании;
- формирование клиентской базы из авторитетных деятелей различных отраслей.



Основной составляющей программы продвижения являются материальные затраты. Расчет общего бюджета на продвижение продукции является один из самых сложных маркетинговых вопросов, стоящих перед предприятием. Рассмотрим четыре наиболее общих метода расчета бюджета продвижения.

Метод расчета бюджета продвижения «от наличных средств» – метод, при котором составление бюджета отталкивается от выделенной суммы материальных средств, которую предприятие может себе позволить в данный период времени согласно его финансовым показателям. У этого метода есть большой недостаток, так как совершенно игнорируется влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта, что приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение и к завышенным затратам на рекламу.

Метод расчета бюджета продвижения «в % от суммы продаж» предполагает составление бюджета продвижения в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене продукции. Метод достаточно прост в применении и показывает зависимость между затратами на стимулирование, продажной стоимостью и суммой прибыли в расчете на единицу произведенной продукции. Недостатком является то, что данный метод не допускает незапланированных затрат, а выбор конкретной процентной доли произволен или исходит из прошлого опыта предприятия при продвижении продукции на потребительский рынок.

Метод расчета бюджета продвижения, исходя из конкурентного паритета, предполагает размер сформированного бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов. Положительное в данном методе то, что предприятие пытается анализировать и просчитывать затраты конкурентов на программу продвижения. Однако это можно рассматривать и как недостаток, так как на рынке присутствуют предприятия, различные по направленности предлагаемой продукции, по своим размерам и финансовым возможностям.

Метод расчета бюджета продвижения «исходя из целей и задач» является наиболее логичным методом из выше представленных. Для расчета бюджета продвижения устанавливается его согласованный размер. Этот метод включает:

- выработку конкретных целей продвижения предприятия;
- определение задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей;
- оценку затрат на выполнение этих задач.

Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

В теории и практике при продвижении продукции на рынок едва ли можно назвать еще одну проблему, которая вызывает большие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности продвижения.

На данный момент существует два наиболее продуктивных подхода к решению данной проблемы. Одна часть специалистов в сфере менеджмента считает, что оценка эффективности продвижения товаров и услуг на рынок должна проводиться на основе коммуникационной функции продвижения. При этом данную оценку можно дать, рассмотрев результаты и степень влияния, которые оказали методы продвижения.

При втором подходе берется за основу применение методов продвижения в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности предприятия. Главная цель в данном случае предполагает в рамках маркетинга продажу продукции предприятия. Естественно, эффективность продвижения в этом случае будет измеряться на основе осуществленных продаж товаров и услуг, то есть будет оцениваться ее экономический или торговый эффект. В обоих подходах нет противоречий, потому что в продвижение включены два вида эффективности: коммуникативная и экономическая эффективность.

Стимулирование непосредственно потребителей направлено на увеличение ими объема покупок и, как следствие, увеличение прибыли предприятия.

Для этого необходимо постоянно проводить исследования рынка и поведения покупателей и заранее определять, куда и как потребитель обращается за информацией о продаваемой или производимой продукции, а также изучать мотивы и стимулы покупок.

Управление продвижением включает в себя координирование разнообразных элементов всего комплекса продвижения с учетом поставленных целей со стороны предприятия. Обоснование методов затрат для их реализации также возможно путём разработки специальных программ, например промоакций. Если цели не согласуются с результатами предлагаемой программы, необходимо разработать корректирующие действия.

При продвижении продукции на рынок необходима оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Рассмотрим этапы проведения эффективных мероприятий:

- до начала мероприятия необходимо отслеживать динамику изменения объемов продаж, направленную на составление прогноза, выбор наиболее подходящих инструментов стимулирования сбыта и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории;
- цель контроля по ходу промоакции предполагает обеспечить развитие мероприятия согласно установленному плану и подготовить его участников к решению возникающих проблем или вмешательству каких-либо внешних факторов;
- итоги акции и общую оценку эффективности объекты контроля предлагается проводить на завершающем этапе.

Для получения наибольшего эффекта от проводимых мероприятий по стимулированию сбыта можно принимать так называемые «пионерские» решения. Они должны существенно отличаться от предыдущих. Это делается, как правило, при необходимости смены «имиджа» предприятия или с целью его оживления, достижения контрастности, выделения на фоне остальных предприятий, получения предпочтений по симпатиям со стороны потребителей.

Чтобы узнать, в какой степени мероприятия по стимулированию сбыта изменили ситуацию увеличения товарооборота, мы советуем анализировать оперативные и бухгалтерские данные организации. Учтем, что важны не только характер и продолжительность мероприятий. Также важны объемы реализации, качество и потребительские свойства, цена, внешний вид продукции, расположение магазина, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогов.

Коммерческий успех предприятия также зависит от того, является ли оно брендом или нет. Рассмотрим основные инструменты, формирующие бренд.

К числу основных инструментов, формирующих бренд, относится весь комплекс маркетинговых коммуникаций. К коммуникативным целям относится формирование у потребителя благоприятного впечатления о продукции, несущей определенную товарную марку. Также сюда относят достижение узнаваемости, изменения к лучшему отношения к бренду; стимулирование покупательской активности. С ростом числа коммуникативных каналов, по которым передается информация о предлагаемой продукции, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп.

## 1.2 Специфика маркетинговой стратегии продвижения на продовольственном рынке

Современное понимание маркетинговой деятельности должно быть преобразовано в сторону повышения измеримости его результатов и ориентации маркетинговых стратегий на экономическую эффективность предприятия в целом. Управление маркетингом - это анализ, планирование, контроль за реализацией мероприятий, направленных на создание, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями с целью достижения целей предприятия.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить: [27, с. 189]

– надежная, достоверная и своевременная информация о рынке,

структура и динамика конкретного спроса, вкусов и предпочтений клиентов, то есть информация о внешних условиях компании;

- создание таких товаров, набор товаров (ассортимент), который более полно отвечает требованиям рынка, чем товар конкурентов;

- необходимое влияние на потребителя, по требованию, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль за объемом реализации.

Суть маркетинговой деятельности - формирование реальной величины спроса, влияния на потребителя, побуждающего его покупать товары, в разработке реальных программ действий на определенном рынке.

Основная цель руководства - обеспечить устойчивое развитие организации в достижении ее миссии и целей, используя средства воздействия на людей для управления ими в их совместной производственной и экономической деятельности.

При исследовании организации как единой социально-экономической системы соотношение маркетинга и управления рассматривается как часть целого.

В то же время маркетинг может быть системой управления независимой функциональной организацией - маркетинговым центром, агентством, консультативной организацией. Это различие имеет формальную сторону. Фактически, роль и значение концепции управления маркетингом значительно шире. Это тип мышления менеджеров и всего персонала организации. Специфика такого подхода заключается в ориентации всей деятельности организации, ее персонала и процессов управления на конечные результаты: качество, производительность, эффективность, конкурентоспособность.

Величина и динамика этих характеристик определяются рыночными возможностями организации и рыночными условиями. Ориентация организации на конечные результаты усиливает роль управления процессами последовательного прохождения производственного результата (продукта) на всех этапах размножения.

На стадии обращения результаты производства проверяются на общественную полезность, на стадии потребления контролируется процесс реализации результата.

В этом случае необходимо учитывать все затраты на обработку и доставку продукта потребителю.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [27, с. 523].

Традиционная реклама в связи с мобильной революцией и особенностями молодого поколения теряет свою былую привлекательность. Гораздо проще становится погуглить, чем искать информацию в телевизоре. Кроме того, молодые люди ищут новостную информацию в формате «здесь и сейчас» (в мобильном устройстве) в отличие от взрослого населения, ждущего вечерних новостей в телевизоре, а значит стандартная ТВ-реклама проходит мимо растущей аудитории. И через пару десятков лет традиционная реклама будет вынуждена признать свое поражение. Рекламные агентства, привыкшие жить на жирные 15-процентные комиссии с клиентских медиабюджетов, раздутых благодаря ТВ-рекламе, будут вынуждены пересматривать свои бизнес-модели.

Технологии для рекламы сейчас развиваются быстрее, чем когда-либо. Компании все больше осваивают возможности онлайн-каналов, при этом остальные медиа уходят в тень. Видео или короткая анимация о бренде способствуют узнаваемости компании даже лучше, чем это раньше делала традиционная реклама. На фоне своих старших собратьев сектор онлайн-рекламы показывает позитивную динамику, несмотря на кризисное время.

Рынок рекламы активно разворачивается в сторону интернета. Иностранцы сейлз-хаусы и их заказчики все больше обращаются к RTB-рекламе (технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов, – прим. ред.) и трансляции рекламы на

мобильные устройства. Компании делают ставки на так называемое поколение Z, которое проводит большую часть своего времени в интернете и социальных сетях, не смотрит телевизор и плохо воспринимает традиционную рекламу – обычные рекламные ролики на поколение Z не оказывают никакого влияния.

Акцент на молодую аудиторию и разворот в сторону продажи рекламы через социальные медиа можно хорошо проследить на примере финансового отчета Facebook. Компания продолжает лидировать в топе самых масштабных рекламных интернет-площадок и делает акцент в пользу мобильных пользователей. Так, число пользователей Facebook через мобильную сеть за прошлый год составило 1,44 млрд человек, или до 90% от всех пользователей. Кроме этого, прибыль Facebook за тот же период выросла до \$3,69 млрд, в роли основного фактора роста выступила именно мобильная реклама.

Развитие digital-инструментов и удобство работы с соцсетями сформировали мнение, что именно здесь можно фокусировать всю стратегическую PR-работу. Даже госструктуры увлеклись работой с блогерами и соцсетями, забывая о традиционных СМИ и других целевых аудиториях. Возможно, digital дает быстрые результаты, что любят маркетологи. Однако если говорить о создании и укреплении репутации компании, то это системная работа. Она должна вестись и с традиционными СМИ, с местными сообществами, с общественными организациями, с инвесторами, с сотрудниками. Сейчас бюджеты охотно пересматриваются в пользу digital. Но один инструмент не сможет заменить весь спектр стратегической PR-работы. Работа должна быть системной по всем направлениям. С другой стороны, каналов коммуникации так много, что сложно угадать, какой из них боле точно донесет ключевое сообщение до нужной аудитории. Некоторые компании пытаются использовать все каналы, и сообщения просто теряются в общем потоке информации.

Стимулирование сбыта (реализации продукции) – это использование разнообразных методов, инструментов и средств для ускорения и повышения ответной реакции от потребителей. К этим инструментам можно отнести

стимулирование самой аудитории через донесение до них полезной информации о товарах и услугах, сотрудничество с партнерами фирмы, а также стимулирование собственного персонала с помощью различных поощрений. [10, с. 33].

Подводя итог, можно выделить следующее: реклама в прямом понимании будет не столь эффективна на потребительском рынке в качестве стимулятора продаж. В данном случае она носит информационный характер, в качестве диалога с клиентской базой. Наиболее эффективным в данном случае будет PR и директ-маркетинг, которые участвуют в создании позитивного имиджа компании на рынке. Стоит отметить, что основным способом продвижения товаров и услуг остается личная продажа.



## 2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»

### 2.1 Краткая характеристика предприятия и описание производимой продукции

АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» зарегистрировано по адресу Самарская обл., г. Тольятти, ул. Коммунальная, д.26, 445000. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР организации АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "ТОЛЬЯТТИМОЛОКО" Киричук Андрей Александрович. Основным видом деятельности компании является, производство молока (кроме сырого) и молочной продукции. Также АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» работает еще по 3 направлениям. Размер уставного капитала 10 000 000 руб. На рынке 21 год.

Сегодня «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» уверенно наращивает объёмы производства и расширяет ассортимент, который насчитывает более 70 позиций. Продолжая славные традиции завода, при постоянном контроле качества, молочная продукция вырабатывается на современном технологическом оборудовании и расфасовывается в обновлённую привлекательную упаковку. Все выпускаемые продукты сертифицированы и соответствуют как государственным стандартам, так и международному стандарту качества ISO 22000:2005.

Покупатели с удовольствием приобретают как традиционные молочные продукты «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»: молоко, кефир, сметану, творог, сливки, ряженку, «Снежок», масло сливочное и шоколадное, так и новые виды продукции: линейка продукции "Сбитень", серия йогуртов с топперами, а также творожные десерты. Большой популярностью у покупателей пользуются продукты нового поколения с лечебно-профилактическими свойствами, такие как «Катык», йогурт "Натуральный" без добавок и фруктово-ягодные йогурты.

В перспективе развития «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО», при планомерном наращивании производства, входит освоение новой технологии упаковки

продукции. С каждым годом компания расширяет свою деятельность в социальной и благотворительной сферах.

Предприятие АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» в последствии своей деятельности сформировала главную миссию компании, которая несет в себе производство качественной, а также вкусной молочной и кисломолочной продукции, которая удовлетворяет всем ожиданиям потребителей.

На данный момент компания выпускает широкий ассортимент качественной молочной продукции, при использовании современного высокотехнологического оборудования. На предприятии уделяется большое внимание не только качеству продукции и его вкусовым качествам, но и внешним характеристикам: квалифицированные специалисты повышают удобство и привлекательность упаковки. Вся продукция упаковывается в полиэтиленовые пакеты, пластиковые стаканчики, упаковку пюр-пак и т.д., которые создают благоприятные условия для хранения и перемещения выпускаемой продукции, сохраняя вкусовые и биологические характеристики. Фирменным знаком компании является «Котенок с кружкой».

Организационная структура предприятия АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» построена на смешанной системе управления, сочетая линейную и функциональную систему. Все отделы находятся в подчинении у директора компании. На данный момент численность работников на предприятии составляет 110 человек.

## 2.2 Анализ деятельности предприятия

АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» – это динамично развивающееся предприятие, производственные мощности которого позволяют ежедневно производить до 150 тонн молочной, до 100 тонн кисломолочной и до 50 тонн творожной продукции и масла. На предприятии трудятся более 100 человек. Ассортимент выпускаемой продукции составляет до 50 наименований. Причём среди них не только любимые покупателями традиционные молочные

продукты – молоко, кефир, сметана, творог, сливки, ряженка, снежок, масло сливочное и шоколадное, но и принципиально новые виды продукции: сывороточные сокосодержащие напитки, сыворotka и кефир «Славянский» с добавлением малосольных огурцов и укропа. Последний, создан специально для любителей окрошки на кефире. Большой популярностью пользуются продукты нового поколения с лечебно-профилактическими свойствами, такие как бифидок, катык, йогурт «Натуральный» без добавок и четыре вида фруктово-ягодных йогуртов.

В связи со спецификой услуг выпускаемой продукции предприятие уделяет огромное внимание качеству и обслуживанию клиентов. Эффективное и качественное предоставление услуг помогает увеличить объем реализации услуг, создает стойкий положительный имидж, сохраняет лояльность клиентов и предпочтительное отношение именно к этой организации.

Культура организации. На предприятии существовал творческий тип организации. Этому способствует демократия и гуманизм в управлении. У организации есть потенциал для дальнейшего развития. Как и большинство отечественных предприятий, предприятие не имеет специально разработанной системы норм и правил поведения людей в организации. Единственное действующее правило - соблюдение трудового законодательства, своевременное выполнение задач и дружеское отношение к каждому клиенту. Из-за чего создается образ предприятия.

Финансовое состояние предприятия наиболее ярко характеризует обстановку в компании и эффективность его коммерческой деятельности на рынке.

Рассмотрим в таблице 1 основные технико-экономические показатели на предприятии АО «ТОЛЪЯТТИМОЛОКО»

Таблица 1 - Анализ технико-экономических показателей деятельности АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» за 2015 – 2017 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	Значение показателя			Изменение показателя			
			2015	2016	2017	абсолютное		относительное	
						2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
1	Выручка от реализации	Тыс. руб.	25163	40163	32858	15000	-7305	1,60	0,82
2	Численность работающих	Чел.	110	110	110	-	-	-	-
3	Выработка на 1 работающего	Тыс. руб.	629,10	1004,05	821,43	374,95	182,62	1,60	0,82
4	Производственная площадь	М2	300	300	300	0	0	0,0	0,0
5	Выпуск продукции с 1 м2 пр. площ.	Тыс. руб.	83,8	133,8	109,6	50	-24,2	1,60	0,82
6	Фонд зарплаты работающих	Тыс. руб.	4803,7	5053	5111	249,3	58	1,05	1,01
7	Среднегодовая зарплата работающего	Тыс. руб.	121	125,3	126,5	4,3	1,2	1,04	1,01
8	Коэф-т опережения темпов роста производительности и труда над темпами роста зарплаты	-	-	1,53	0,82	-	-0,71	-	-
9	Полная себестоимость продукции	Тыс. руб.	20430	35017	28755	14587	-6262	1,71	0,82
10	Затраты на 1 руб. реализации	Руб.	0,82	0,89	0,87	0,07	0,02	1,08	1,03
11	Прибыль/убыток от реализации	Тыс. руб.	2416	894	163	-1522	-731	0,37	0,18
12	Уровень рентабельности продукции	%	11,9	2,56	0,57	-9,34	-1,99	-	-
13	Чистая прибыль	Тыс. руб.	1692	34	76	-1658	42	0,02	2,2

В 2015 году доход от реализации продукции АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» составил 25163 тыс. руб. Сумма по себестоимости проданных товаров составила 20 430 тыс. руб. С учетом расходов в сумме 2 320 тыс. руб., прибыль

от продаж за год составила 2 416 тыс. руб. Чистая прибыль составляет 1 692 тыс. руб.

Выручка от продаж в 2016 году составила 40 163 тыс. руб. и возросла на 14 998 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Проданные товары по себестоимости составили 35 017 тыс. руб. Расходы по сравнению с 2015 годом возросли на 1934 тыс. руб. и составили 4 254 тыс. руб. Прибыль от продаж в 2016 году составила 894 тыс. руб., что на 1 522 тыс. руб. меньше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Чистая прибыль в этом году составила 34 тыс. руб., так как предприятием был куплен земельный участок на 500 тыс. руб. и нежилое помещение площадью 596,4 кв.м.

Доход от реализации товаров составил 32 857 тыс. руб., что значительно меньше на 7 305 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Количество по себестоимости проданных товаров составила 28 755 тыс. руб., что на 6 265 руб. меньше, чем в предыдущем году. Главная причина этого, в снижении объема производства молочных продуктов в 2017 году по сравнению с 2016 годом.

В 2017 году прибыль от продаж, с учетом налогов в сумме 3 945 тыс. руб., составила 163 тыс. руб., что на 731 тыс. руб. меньше по сравнению с 2016 годом.

Предприятием за 2017 год по итогам работы была получена прибыль в сумме 75 тыс. руб. В 2017 году предприятие осуществляло достройку нежилого помещения, приобретенного в 2016 году, в связи, с чем из оборота были извлечены средства в размере 4 805,5 тыс. руб.

В результате, АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» в период с 2016 по 2017 год на предприятии было снижение выручки от реализации продукции с 40 163 руб. до 32 858 руб. Наряду со снижением выручки сокращались и расходы, которые влияют на себестоимость продукции, что связано с сокращением объемов производства, вызванное падением спроса на продукцию.

Снижение чистой прибыли предприятия в 2016 году связано с приобретением земельного участка и нежилого помещения общей стоимостью 3 305 тыс. руб. Понижение чистой прибыли в 2017 году связано с достройкой того же помещения на сумму 4805 тыс. руб.

Рассмотрим рынки сбыта продукции предприятия среди других производителей молочных продуктов на рынке, для того чтобы определить место АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО».

Потребление продукции носит в основном локальный характер, т.к. сбыт молочной продукции сосредоточен большей частью в Самарской области, на 2-ом месте находится г.Сызрань, хотя видно, что предприятие ведёт работу по выходу на новые рынки.

### 2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке молочной продукции

Качество выпускаемой продукции АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО», не раз подтверждалось разнообразными наградами. Только в 2013 году компания была награждена тремя золотыми медалями. Две из них завоеваны на XV Поволжской агропромышленной выставке, где компания стала победителем в номинациях «Лучший вид йогуртов» и «Лучший вид кисломолочной продукции». Ещё одна золотая медаль получена на московской выставке «ПРОДЭКСПО – 2013» за масло «Крестьянское». Продукция АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»: молочные продукты, кисломолочные продукты, сметана, сливки, творожные изделия, сыворотка и сывороточные напитки, масло, спред.

На рынке молочных продуктов Тольятти и Самарской области предприятие успешно конкурирует с такими гигантами, как «Вимм-Билль-Данн» и «Данон-Юнимилк», а также местными производителями из Пестравки, Красного Яра и другими.

География поставок охватывает большинство крупных городов региона, а также города Ульяновск, Димитровград, Кузнецк. В самом Тольятти сотрудничает с крупными предприятиями, и в частности с ОАО «АвтоВАЗ».

Достаточно активно работает практически со всеми торговыми сетями, понимая, что делают очень многое для удобства покупателей, тем самым обеспечивая высокие продажи.

Качество выпускаемой продукции – это многолетняя традиция предприятия. В компании используют только натуральные ингредиенты, без ГМО и консервантов, что позволяет выпускать по-настоящему «живой» продукт. Современное технологическое оборудование и постоянный контроль процессов производства обеспечивают высокое качество молочной продукции АО «ТОЛЪЯТТИМОЛОКО». Все выпускаемые продукты сертифицированы и соответствуют как государственным стандартам, так и международному стандарту качества ISO 9001:2008.

Важным звеном в обеспечении стабильности качества является правильно налаженная работа с поставщиками сырья. В условиях его дефицита на рынке выстраиваются прямые, постоянные и долгосрочные отношения с молочными хозяйствами, обеспечить такие условия, чтобы им было невыгодно менять партнёров-переработчиков. При этом главным приоритетом всегда остаётся качество. За молоко высшего сорта хозяйства получают весомую доплату, и это стимулирует их к автоматизации и совершенствованию процессов для достижения необходимых параметров качества, соответствующих высшему сорту.

В числе наших проверенных и надёжных партнёров такие крупные хозяйства Ставропольского района, как ЗАО «Нива» и ООО «Нота».

Вместе с тем, реалии рынка не позволяют полностью отказаться от работы с посредниками, особенно при сборе молока с частных подворий. Такой сбор налажен, например, в соседней Ульяновской области. Недостаточная стабильность качества здесь компенсируется строгим лабораторным контролем и современными технологиями очистки и подготовки сырья на предприятии.

На данный момент поддерживать конкурентоспособность предприятия становится сложнее, т.к. предприятие зачастую не имеет универсальных схем конкурентного поведения. Необходимо тщательно проанализировать рыночную

обстановку и сформировать эффективные методы по борьбе с конкуренцией. «Вимм-Билль-Данн»; «Данон-Юнимилк»; ООО "Молторг"; ООО "Красноярское молоко" осуществляют свою коммерческую деятельность в аналогичном направлении с АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО», что делает их прямыми конкурентами данной компании.

В процессе сравнительного анализа конкурентных преимуществ АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» можно выделить следующее, АО «Вимм-Билль-Данн продукты питания» принадлежит свыше 1000 наименований молочной продукции. АО «Данон Россия» — российская продовольственная компания, один из лидеров рынка молочных продуктов страны. Образована в 2010 году в результате слияния молочных бизнесов российской компании «Юнимилк» и французской компании «Danone».

Рассмотрим основные факторы, влияющие на выбор потребителя продукции данной компании и проведем анализ качества на предприятии

1. По мнению потребителей и постоянных клиентов компании, а также фирм-конкурентов, продукция данного предприятия является более чем высокой. Присутствующая на предприятии лаборатория контролирует качество самой продукции и безопасность изготовления, что внушает доверие клиенты.

2. Торговая марка АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» заслужила внимание у потребителей. Так как зарекомендовала себя как надежный партнер, который обеспечивает по мнению покупателей молочной продукции: высокое качество продукции; стабильный уровень цен; своевременную поставку продукции в полном объеме; доля на рынке - 0,01%.

Для сравнения конкуренты занимают доли, указанные в таблице 2.



Таблица 2 - Доли рынка конкурентов

Название	Объём продаж	Доля рынка
1. АО "ЗМК"	256`387`991 руб.	5.15%
2. АО "МОЛВЕСТ"	120`406`071 руб.	2.42%
3. ООО "АГРОФИРМА"	86`991`283 руб.	1.75%
4. МП "ЕДИНЫЙ ЦЕНТР МУНИЦИПАЛЬНОГО ЗАКАЗА"	56`969`634 руб.	1.14%
5. ОАО "МИЛКОМ"	56`345`493 руб.	1.13%
6. ООО "БМК"	53`800`270 руб.	1.08%
7. ООО "ФЕНИКС"	53`080`627 руб.	1.07%
8. ООО "МЯСНОФФ-ДОН"	47`260`232 руб.	0.95%
9. ООО «МЯСОКОМБИНАТ «ДРУЖБА НАРОДОВ»	46`648`075 руб.	0.94%
10. ООО "УТС"	41`372`797 руб.	0.83%

3. Эффективное функционирование компании на рынке может быть за счет тщательного анализа цен на продукцию конкурентов предприятия. С помощью различных выставок, публикаций в СМИ и запросов прайс-каталогов предприятие собирает базу закупочных и реализационных цен фирм-конкурентов.

Цены на товары-конкуренты и собственные проанализируем в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ цен конкурентов, тыс. руб. за тонну

№ п/п	Наименование продукции	АО «ТОЛЬЯТТИМО ЛОКО»	Предприятия-конкуренты № п/п	
			«Вимм-Билль-Данн»	«Данон-Юнимилк»
1	Молоко пастеризованное	16,5	17,2	-
2	Сливки	24,9	30	30,1
3	Масло сливочное	23,6	22,3	21,9
4	Сметана	42,8	-	28.6

Из таблицы, видно, что наше предприятие на все виды продукции установило среднерыночные цены. У компании «Данон-Юнимилк» самые высокие цены, так как они добавляют стоимость за престиж торговой марки. АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» за счет незначительных скидок обеспечивают

высокий сбыт. «Вимм-Билль-Данн» же реализует свою продукцию по более низкой цене.

4. АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» реализует продукцию через торговых представителей. Задача торгового представителя –убедить клиентов в том, что именно эта продукция нужна потребителю, заключить сделку, подписать контракт на поставку продукции, прием и обработка заказов, контроль сроков и сумм оплаты, продвижение продукции компании на определенной территории.

5.Основным каналом продвижения продукции является распространение объявлений в средствах массовой информации в таких как: «Самара и Губерния», «Понедельник». Также компания участвует в различных ярмарках и выставках, что позволяет привлечь внимание со стороны потребителей.

На предприятии АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» действует дисконтная система скидок, которая представляет собой предоставление скидки в 5% организациям, которые когда-либо приобретали продукцию компании на сумму от 500 тыс. руб. в год, а также скидку в 7% при заказе от 1 млн. руб. в год.

Для определения конкурентных преимуществ АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» проведем оценку конкурентных позиций его конкурентов, представленный в таблице 4.

Таблица 4 - Относительные показатели конкурентных преимуществ АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»

Фирмы	АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»	«Вимм-Билль-Данн»	«Данон-Юнимилк»	ООО «Молторг»
Затраты на 1руб.т. продаж	0,87	0,92	0,75	0,88
Объем выпуска продукции; т. в год	133	126	141	111
Средняя з/п рабочих	27	25	42	15
R продукции	0,55	0,61	0,74	0,59
R производства	0,16	0,48	0,85	0,29

Для оценки конкурентоспособности наиболее целесообразно проранжировать анализируемые товары по степени их привлекательности для потребителей с разной ассортиментной характеристикой.

Процесс продвижения продукции в АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» осуществляется по методу "Тяни".

АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» планирует стратегии продвижения товаров, которые состоят из:

1) стратегии позиционирования и дифференцирования;

Чтобы в голове покупателя успешно создать свою яркую нишу, надо: депозиционировать своих конкурентов; сфокусировать стратегические устремления фирмы на покупателе; создать свой заманчивый образ.

Для каждой линейки товаров АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» создает уникальное торговое предложение, чтобы дифференцировать свой товар от конкурентов. Зачастую при покупке нового товара торговыми представителями или дистрибьюторами у них возникает недоверчивое отношение к новинке ввиду незнания ее потребительских свойств, а также возможности включения в уже имеющийся ассортимент. В результате определяются, отличительные показатели в глазах покупателя, и формируются показатели преимуществ в стратегии предприятия, т.е. создается уникальное торговое предложение.

Рассмотрим данные в таблице 5 и проведем анализ затрат на рекламу продукции и периодичность публикаций объявлений в СМИ.

Таблица 5 - Анализ рекламной деятельности в 2017 г.

Наименование издания	Число объявлений в год, шт.	Цена 1 объявления, руб.	Общие затраты, руб.
Областной журнал «Самара и Губерния»	14	1300	18200
Деловая газета Тольятти «Понедельник»	14	2200	30800
Итого			49000

Рассмотрев данные таблицы, мы можем сделать следующие выводы: процент издержек на рекламу к величине чистой прибыли составляет:  $49,0/162*100=30,2$  %. Предприятие инвестирует большую часть средств в рекламную агитацию и продвижение товаров, однако это не дает высокого эффекта. Например, в 2014 году чистая прибыль предприятия упала, из этого следует, что компании необходимо снизить высокие расходы и повысить эффективность рекламных мероприятий. Добиться таких результатов можно с помощью использования недорогих и более удобных для потребителей просмотра рекламных носителей.

Например, размещение информации на собственном веб-сайте.

3) стратегии товарной политики;

АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» использует стратегию «Роста (ускорения)», так как находится в продаже более 20 лет. Технология за это время уже наработана, и качество товара выше, чем на предыдущем этапе. Характерен этап минимальными издержками и массовым выпуском товара. Конкуренция не носит угрожающего характера, потребители активны, объем продаж растет. Цены носят стабильный характер, так как сохраняется баланс между спросом и предложением.

Важную роль на этом этапе, играет массовый сбыт товаров и минимизация издержек.

Более практичным решением стратегии станет выход на иной рынок. Данный фактор является главным мотивом «вывоза денежных средств за рубеж», а на внутреннем рынке (сняв с него «пенки» на этапе роста) компании.

4) стратегии ценообразования; Расценки на продукцию формируется по двум направлениям:

- способ «издержки плюс». На первоначальную стоимость продукта накручивается установленный процент прибыли.

- с учетом цен конкурентов. Цена не должна превышать цены конкурентов, так как покупатель будет склонен к более выгодному варианту.

5) распространительная стратегия;

Стратегия распространения АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» строится на Комплексе маркетинговых коммуникаций и состоит из: рекламы и личной продажи. Данный комплекс состоит из:

- Отправитель  $\frac{3}{4}$  отдел сбыта АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»;
- Кодирование и обращение.

С использованием рекламы: к примеру объявление в журнале, включает фотографии продукции и текст обращения. Текст может содержать информацию об ассортименте, появлении нового вида продукции, сезонных скидках.

При личной продаже: текст обращения к покупателю охватывает всю необходимую документацию, сертификаты качества, образцы продукции.

АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» – это бренд из комбинации знака, олицетворяющего продукцию и наименования компании, который, специализирован для идентификации продукта и дифференцирования товаров, предлагаемых соперниками.

Исходя из анализа АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» можно сделать вывод, что оно зарекомендовало себя как надёжный партнёр и считается конкурентоспособным предприятием на рынке молочной продукции. Процесс реализации продукции и политика маркетинга на предприятии на довольно высоком уровне, однако в совокупности с позитивными моментами, имеется ряд проблем, обнаруженных в ходе анализа. Имеющаяся стратегия продвижения продукта на данный момент на предприятии АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» исполняется по методу «Тяни», что некардинально увеличивает объём реализации продукции, и считается не эффективной. Дабы захватить большую долю на уже имеющихся сегментах нужны мероприятия, для охвата новых рынков и улучшения стратегии продвижения продуктов.

### 3 Пути совершенствования стратегии продвижения продукции АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»

#### 3.1 Рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения

Для обнаружения дополнительных резервов предприятия, был проведён SWOT-анализ. Для анализа рынка требуются данные по спросу, цене и емкости рынка и т.п., которые являются неопределенными и могут видоизменяться в ту или иную сторону. Из-за невозможности сбора для прогнозирования большого объема такой информации, приходится принимать управленческие решения в условиях неопределенности. Риски при этих условиях достаточно высокие. В связи с этим, возникает необходимость использовать более “дешевые” варианты выработки стратегий, таких как SWOT-анализ.

Рассмотрим SWOT- анализ АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» в таблице 6.

Таблица 6 - SWOT –анализ АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»

Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
1. Достаточно известная марка в своем регионе. 1. Дилерские договора с крупными партнерами. 2. В отношении потребителей высокий уровень соблюдения обязательств по договору. 3. Положительный имидж предприятия в обществе: благотворительность, участие в различных отраслевых конкурсах, выставках. 4. Организация имеет определенные политические ресурсы, связи в администрации города. 5. Достаточно широкий ассортимент в молочной продукции и его высокое качество. 6. Большой опыт и высокий уровень автоматизации работы персонала. 7. Средний уровень рыночной цены товара. 8. Оперативные логистические процессы по России. 9. Техническая поддержка, обучение. 10. Контроль над затратами, увеличение рентабельности. 11. Более 20 лет на рынке.	1. Размытость образа компании, при использовании одной торговой марки в разных сегментах. 2. Не всегда подтверждается необходимый уровень спроса в выбранном сегменте, при планировании объема производства некоторых новых видов молочной продукции. 3. Применение низкоэффективных методов рекламирования.
Возможности для развития бизнеса	Угрозы для бизнеса
1. Раскрутка корпоративных клиентов и новых отраслей потребителей 2. Формирование информационного портала в социальных сетях Интернет 3. Выход в другие регионы рынка сбыта 4. Выход на новые сегменты рынка	1. Обострение конкуренции на рынке в связи с кризисом. 2. Общее снижение спроса на товары компании, в связи с финансовым кризисом. 3. Колебание курса доллара

Таким образом, исходя из показателей SWOT-анализа АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» имеет определенные преимущества, типичные для компаний со стабильным положением на рынке: солидный опыт работы, сертифицированная качественная продукция, выработанный охват потребителей и поставщиков, стабильный имидж предприятия, налаженные связи с обществом.

Слабыми сторонами предприятия являются: новые виды продукции, на отдельные виды которых низкий спрос, частичная смена ассортимента молочной продукции. Продвижение товара только через печатную периодику не всегда доступную для покупателей. В современных условиях информационного века наиболее удобным носителем рекламы является сеть Интернет. При его использовании на поиск затрачивается не более минуты, при верном размещении информации о предприятии и его продукции.

Возможностями для развития бизнеса является: выход на новые сегменты рынка; снижение затрат за счет контроля и получения скидок в процессе производства; создание собственного информационного портала в социальных сетях, как современного и относительно дешевого ресурса для продвижения продукции компании.

Основными угрозами для рассматриваемого предприятия состоят в том, что цены на зарубежное сырье нестабильны, конкуренция на рынке растет с каждым днем, а конкуренты разрабатывают более эффективные схемы для борьбы, в связи с кризисным состоянием в стране спрос на товары падает.

На сегодняшний день, проведя анализ предприятия АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО», можно сделать вывод, что действующая в организации стратегия продвижения продукции, осуществляется по методу «Тяни». Данный инструмент увеличивает объем реализации лишь на незначительный процент и считается не достаточно эффективным, в отличии от стратегии «Голкай». Данная стратегия нацелена на активное продвижение уже сформированных и реализуемых товаров.

Таблица 7 - Матрица корреляционного SWOT-анализа

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	Формирование информационного портала в социальных сетях Интернет Выход на новые сегменты рынка.	Цены на сырье не стабильные. В связи с кризисом, увеличение конкуренции. Общее снижение спроса на товары компании, в связи с финансовым кризисом.
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b> Достаточно известная марка в своем регионе. Достаточно широкий ассортимент в молочной продукции и его высокое качество. Средний уровень рыночной цены товара.	Каким образом использовать возможности? Так как марка уже хорошо известна на местном региональном рынке, то они могут попытаться продвинуть информацию о ней в сети Интернет, и выйти на новые рынки сбыта. Создание SMM (Social Media Marketing) позволит оперативно найти и оформить заказ. Расширенный ассортимент даст возможность компании выйти на новые сегменты рынка.	Как снизить риски угроз? Удержать клиентов от мысли перейти к конкурентам, заранее известив их о показателях качества товара, среднем уровне рыночной цены.
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b> Не всегда подтверждается необходимый уровень спроса в выбранном сегменте, при планировании объема производства некоторых новых видов молочной продукции. Применение низкоэффективных методов рекламирования.	Какие барьеры могут препятствовать возможностям предприятия? Ошибочно спланированный объем производства новой продукции, который может повлиять на получение высокой прибыли.	Каковы наиболее высокие риски для предприятия? Низкий спрос из-за отсутствия эффективной стратегии продвижения.

Предложим ряд мероприятий для повышения объема продаж продукции.

Мероприятие №1. Ассортиментные сдвиги в сторону более конкурентоспособной продукции и позиционирование продукции с использованием SMM (Social Media Marketing).



Сегодня, для организации широкой маркетинговой кампании не нужно вкладывать огромные средства. На данный момент более современным методом позиционирования является реклама в глобальной сети Интернет.

Рассмотрим контекстную рекламу, которая обладает рядом преимуществ.

Контекстная реклама всегда показывается только тем, кто в ней изначально уже был заинтересован. Это значит, что человек уже искал товар или услугу, связанную с рекламодателем, либо посещал сайты, на которых была информация, связанная с рекламируемым продуктом.

Контекстная реклама не переключает внимание пользователя, сосредоточенного на решении своей задачи. Она не борется с ним, а идет ему навстречу. Контекстная реклама показывает посетителю лишь те объявления, которые прямо связаны с тем, что его в данный момент интересует, причем эти интересы пользователя им самим явно сформулированы.

К сожалению, бывают ошибки в настройках рекламных кампаний, когда рекламодатель неправильно таргетирует свою рекламу. Это значит, что его рекламу увидит не целевая аудитория. Результат такой рекламы – низкие конверсии. Наш курс научит вас избегать таких ошибок.

Отображение рекламных объявлений в контекстной рекламе построено по принципу аукциона. Это значит, что наивысшие позиции будут занимать те объявления, за которые рекламодатель заплатил наивысшую стоимость. Дополнительно на позицию влияют показатели качества рекламных кампаний, об этом мы расскажем в следующих лекциях.

Доступно множество параметров настроек и таргетинга. Всё это позволяет избежать ненужных трат денежных средств и неправильного таргетирования рекламы.

Контекстная реклама является одним из наиболее прозрачных видов рекламы. В статистике доступно огромное количество разного рода отчетов, позволяющих понять, как именно вы потратили свои деньги, откуда были получены клики и какая аудитория пришла к вам на сайт.

С точки зрения возврата инвестиций, контекстная реклама является наиболее быстрым рычагом получения и отдачи вложенных средств. Это значит, что вы можете запустить рекламную кампанию за один день и уже в течение недели понять, сколько клиентов приносят вам вложенные средства.

Однако контекстная реклама имеет и некоторые недостатки. Основной – это отсутствие инерции. Вы можете очень быстро запустить свою рекламу, буквально за один день. К радости рекламодателя, начинают поступать клики и звонки. Но это только до того момента, пока не кончатся деньги в рекламном кабинете. Как только денежные средства в рекламных кампаниях израсходованы, реклама останавливается, клики перестают идти на ваш сайт, клиенты перестают вам звонить и заказывать ваши товары.

Иногда как недостаток контекстной рекламы выделяют большие бюджеты, которые расходуются на рекламу. Существует масса компаний, которые тратят в месяц более 1 млн рублей. Неопытного слушателя такие суммы могут испугать. На самом деле размер бюджетов не имеет существенного значения, потому что важно не то, сколько денег тратится на рекламу, а то, какая от этого отдача. Контекстная реклама позволяет максимально эффективно расходовать практически любую сумму денег, и если крупные рекламодатели видят, что могут масштабировать свой рекламный бюджет эффективно, они с радостью это делают. Поэтому неверно утверждать, что размер бюджетов является недостатком в контекстной рекламе.

Рассмотрим типы, системы, форматы контекстной рекламы.

Абсолютно всю контекстную рекламу можно разделить на два основных типа.

Первый тип – это поисковая контекстная реклама.

Второй тип – это тематическая контекстная реклама, которая показывается в сетях Яндекс.Директ и Google AdWords.

Итак, Яндекс.Директ — это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Директ показывает ваши объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах

других сайтов. Рекламодатель платит за клики по объявлениям, которые показываются в рекламных блоках на поиске Яндекса и в сетях (Рекламная Сеть Яндекса и внешние сети).

Google AdWords — это сервис контекстной рекламы от компании Google с понятным интерфейсом и большим количеством инструментов для создания качественных рекламных объявлений, как текстовых, так и графических. Принцип работы AdWords заключается в следующем: рекламное объявление может отображаться, когда пользователь вводит запрос, связанный с рекламируемым продуктом или услугой. Или оно отобразится, когда он находится на сайте, содержание которого имеет отношение к вашему бизнесу.

В любой рекламной системе доступно 3 основных формата рекламных объявлений.

1. Текстовые объявления. Они отображаются на поисковых системах. Текстовые объявления обязательно должны содержать заголовок, текст и уточнения. В тексте объявления и уточнениях должен быть четко определен объект рекламирования (товар или услуга).

2. Текстовое объявление с картинкой. Все графические форматы отображаются в рекламных сетях, таких как рекламные сети Яндекса и сеть Google. Текстово-графические объявления позволяют добавить к объявлению с текстом изображение. Правильно подобранные изображения привлекают к рекламе больше внимания и помогают быстрее понять суть предложения.

3. Графические объявления – баннеры, анимационные объявления. Они тоже отображаются только в рекламных сетях. Графические объявления расскажут о вашем предложении одной картинкой. Они выглядят как изображения, клики по которым ведут на сайт рекламодателя, и позволяют эффективно сочетать преимущества медийного воздействия и технологии контекстной рекламы.

Теперь давайте рассмотрим внешний вид контекстных рекламных объявлений и существующие позиции показа рекламы.

Яндекс.Директ – поиск. На страницах результатов поиска Яндекса объявления могут быть показаны в двух основных позициях: спецразмещения вверху страницы и гарантированные показы нижней части страницы.

Блок спецразмещения расположен над результатами поиска. Может содержать до трех объявлений. Показы в этом блоке приносят наибольшее количество кликов, как правило, самых качественных.

Последние объявления часто называют входом в спецразмещение.

Объявления, отобранные в спецразмещения будут активно появляться у пользователей при вводе ключевых фраз. Это позволит сосредоточить внимание на потребителях нуждающихся в данной продукции.

Яндекс.Директ – РСЯ. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это система размещения рекламы на сайтах. На данный момент в Рекламных Сетях Яндекса почти всегда объявления отображаются с графикой и картинкой. Конечно же, картинка будет показана, только если ее заблаговременно добавил рекламодатель. До сих пор встречаются объявления без картинок.

Рекламных форматов в рекламной сети Яндекса огромное множество. Перечислять их не имеет смысла. Во-первых, потому что их много. Во-вторых, потому что они постоянно меняются. Главное, что нужно запомнить, – это то, что рекламодатель должен создать максимум рекламных форматов для охвата всех доступных на текущий момент форматов.

Google AdWords – поиск. В отличие от Яндекс.Директа, Google AdWords не стал давать позициям рекламных объявлений специфические названия. Позиции просто пронумерованы сверху вниз и слева направо. В верхней части страницы может быть максимум четыре объявления, в нижней части страницы тоже четыре.

Позиция 1 означает, что объявление расположено на странице выше остальных объявлений. Позиция объявления определяется по формуле, которая называется рейтингом объявления. При этом учитываются ставка, качество объявлений и целевая страница, а также ожидаемый эффект от расширений и других форматов объявлений. Таким образом, используя релевантные

объявления и ключевые слова, вы можете обойти конкурента, даже если их назначенная цена выше. Рейтинг объявления пересчитывается каждый раз, когда ваша реклама допускается к показу. Поэтому позиция объявления может варьироваться в зависимости от уровня конкуренции на текущий момент. Объявления могут появляться вверху и внизу страницы результатов поиска.

Google AdWords – КМС. Контекстно-медийная сеть Google (КМС) – это десятки тысяч веб-сайтов, включая YouTube, Одноклассники, Авто.ру, Gmail и Карты Google, на которых можно размещать баннеры, текстовые объявления и видеорекламу.

Контекстно-медийная сеть (КМС) помогает привлечь внимание потенциальных покупателей на более раннем этапе цикла покупки. Например, если у вас магазин товаров для творчества и рукоделия, вашу рекламу могут увидеть молодые родители, которые читают статью о разновидностях акварельных красок. Возможно, они остановят свой выбор на ваших предложениях.

Благодаря контекстно-медийной сети Google вы можете привлекать клиентов, размещая рекламу разных форматов. Эта сеть включает в себя более двух миллионов веб-сайтов, охватывая свыше 90 % пользователей в Интернете. Вы можете обращаться к потенциальным клиентам, когда они просматривают свои любимые веб-сайты, показывают видео на YouTube своим друзьям, проверяют почту или используют мобильные сайты и приложения.

Рекламных форматов в сети КМС такое же большое количество, как в рекламной сети Яндекса. Здесь можно размещать и обычные текстовые объявления, и текстово-графические объявления, и полноценные анимированные баннеры. Главной задачей рекламодателя является дать максимум форматов для распространения в рекламной сети Google.

Остановимся более подробно на системах размещения контекстной рекламы. Как было сказано выше, существуют две основные системы. Это Яндекс.Директ и Google AdWords.

Яндекс.Директ – система контекстной рекламы на страницах Яндекса и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса. В 2001 году Директ стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном Интернете. В 2006 году открылся свободный прием рекламных площадок через Рекламную Сеть Яндекса.

По состоянию на 2010 год на Яндекс приходилось 80 % всей контекстной рекламы в Рунете. В 2017 году можно приблизительно оценить его долю как 55–60 %. Доля снизилась из-за роста охвата Adwords. Яндекс.Директ позволяет рекламодателям лично оценивать спрос пользователей в сети интернет с помощью открытой статистики, лично настраивать рекламную кампанию с помощью различных инструментов, составлять, добавлять или редактировать рекламный текст и т.д.

Google AdWords – сервис размещения контекстной, поисковой и тематической рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений. Рекламные объявления, размещаемые в системе AdWords, имеют множество форматов – от простых текстовых до анимационных баннеров. Если сравнивать Яндекс.Директ и Google Adwords, то можно отметить сходство лишь в самых общих принципах функционирования. Детали реализации же часто сильно отличаются.

Для АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» предлагается создание SMM, продвижение в социальных сетях. Сегодня продвинуть корпоративный бренд легче на основе SMM- маркетинга и SMO-маркетинга. Далее рассмотрим значение этих терминов. SMM (Social Media Marketing) – это раскрутка сайта организации, её продукции при поддержке социального медиа-маркетинга. Данный способ продвижения без обращения к поисковым системам, использует прямой пользовательский трафик. SMM-маркетинг также затрагивает всевозможные блоги, сетевые сообщества, тематические форумы и прочие медиа - ресурсы. SMO-маркетинг (Social Media Optimization) – выполняет специальные технические работы на сайте организации, благодаря которым

увеличивается результативность взаимодействия корпоративного Интернет - ресурса с соц.сетями. Основные действия в рамках SMO затрагивают модификации текстового и медиа - контента, доработки дизайна Интернет - ресурса и отдельных элементов интерфейса, благодаря чему можно объединить корпоративный сайт с предпочтенными социальными площадками. Social Media Marketing (SMM), что в переводе, «социальный медиа маркетинг» ориентирован на продвижение компании, продукта или услуги в Интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других Интернет-ресурсах[46].

SMM – работа в сообществах, которые имеют целевую группу потребителей, удобный метод открытого и незаметного воздействия на целевую аудиторию. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. [29].

Задача SMM-продвижения состоит в том, чтобы компания существовала в социальных сетях, потому как социальные сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на различные темы. Для этого достаточно заинтересовать пользователей контентом на тему предлагаемого продукта или компании.

Поощрять пользователей подписываться на официальный аккаунт «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» и упоминать о магазине в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия. Также можно размещать на официальном аккаунте предприятия фотографии покупателей, которые разместили свою фотографию с продукцией предприятия и отметили магазин в своем аккаунте.

Активность в социальных сетях торговая сеть может использовать не только для привлечения новых покупателей. Через этот канал можно также регулярно выяснять потребительские предпочтения потенциальных клиентов. Как правило, это контент, наиболее интересный для целевой аудитории торговой сети. В период снижения продаж необходимо вкладываться в SMM

примерно так же, как и в сезон, поскольку активность в социальных сетях поддерживается весь год.

Новости. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни предприятия, например, о новых продуктах (обязательно разместить фотографии с новинками), краткий отчет о произошедших событиях, и т.д. Новости необходимо подавать в живой, неформальной манере, а не в официальной. Так подписчики будут чувствовать себя частью жизни предприятия. Сформировать доверительные и лояльные отношения поможет прием привлечения подписчиков к решению проблемы или задачи: можно спросить мнение подписчиков, попросить их поделиться своими мыслями, дать совет, порекомендовать что-то. Совместный поиск решений может дать большой положительный отклик.

Мероприятие №2. Выпуск новой продукции.

Предприятие, АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО», изучила спрос на продукцию среди ключевых предполагаемых клиентов, так как намеревается создать новые виды продукции.

Применяя стратегию глубокого внедрения на рынок или принципа «старый товар – старый рынок», в расчет берется минимальное развитие коммерческой деятельности и дальнейшая реализация узнаваемого и привычного товара в рамках непрерывно существующего рынка. Расширение рыночного сегмента в данной ситуации планируется посредством усиления рекламы, пересмотра ценовой политики: повышение объемов его потребления, определение дополнительных вариантов его использования, развитие перечня услуг, которые сопутствуют реализации товара.

Стратегия разработки нового товара по принципу «новый товар – старый рынок» – это развитие коммерческой деятельности путем осуществления товарной политики в пределах старого рынка сбыта за счет реализации новых сортов товара, расширения реализации модельного ряда.

Стратегия расширения границ рынка по схеме «старый товар – новый рынок» подразумевает расширение деятельности путем продажи того же



товара, но уже на новом рынке, включая реализацию товара в пределах своей страны и за границей. Кроме того, осуществляется непрерывное наращивание рынков в географическом плане, а также поиск новых сегментов путем расширения потребительского сообщества данного товара. Все это в комплексе даст возможность весьма ощутимо повысить прибыль от продаж.

Стратегия активной экспансии, или стратегия диверсификации по принципу «новый товар - новый рынок» - это значительно активная и непростая стратегия маркетинга торгового предприятия. Данная стратегия дает возможность найти рынки в других регионах, в которых есть спрос на новый товар, его разновидности, модельный ряд и сорт, а также найти на прежних рынках новые сегменты, аналогично имеющие спрос на новый товар и его разновидности. В конечном счете, данную стратегию маркетинга можно охарактеризовать как трудную, инновационную, связанную с риском и ориентированную на потребителей, которые являются, по сути, новаторами.

При точно сформулированной стратегии маркетинга торгового предприятия даже с малой долей рынка, успех гарантирован, если сконцентрировать все усилия на единственной и определенной «нише» даже с незначительной общей долей на рынке.

Рассмотрим текст обследования в работе:

Объект проведения исследования:

Выпуск последних типов товаров молочной продукции (стерилизованной и ультра пастеризованной, а также расширение творожно- десертной группы). Молоко питьевое пастеризованное ГОСТ 2,5%; Молоко топленое ГОСТ 4%; Крем творожный с вареным сгущенным молоком 5%; Творожная масса с изюмом 0%; Сырок с абрикосом 4,5%.

География изучения: г. Тольятти, г. Самара, г. Кинель, г. Сызрань, г. Ижевск.

Цели исследования:

1. Изучение покупателей. Оценка аргументов предпочтения молочной продукции потребителем. Рассмотрение выбора допустимых покупателей товаров.

2. Подразделение вероятных покупателей молочной продукции. Установление наиболее важных групп покупателей по определенному виду молочной продукции.

3. Определение уровня спроса по ассортименту и типам молочной продукции.

Акции по сбору информации:

Интервью с представителями крупных оптовых потребителей молочной продукции: начальник отдела снабжения АО «АВТОВАЗ», супермаркетов «Пятерочка», «Пеликан» «Магнит». Объем эффективной выборки: 6 интервью.

Интервью со специалистами, в области агропромышленной сферы, где выступают эксперты, обладающие опытом работы, на рынке сбыта молочной продукции:

1) руководитель отдела сбыта ОАО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО»: «Вимм-Билль-Данн»; «Данон-Юнимилк»; ООО "Молторг"; ООО "Красноярское молоко";

2) специалист консалтинговой компании «ПРОФИ-КОНСАЛТ», представитель информационно- консалтингового центра ООО «РТЦ ОБЖ».

Число проведенных интервью – 7.

Итоги исследования:

Рассмотрение аргументов и выбор вероятного покупателя (таблица 8). Ранжирование по баллам (от 1 до 5ти) установлены по уровню роли значимости того или иного момента для предприятия. Самый высокий балл отвечает наиболее важному фактору.

Итак, главным критерием предпочтения поставщика для АО «АВТОВАЗ» является качество. Наиболее часто встречающимся коэффициентом является «цена», он характерен для супермаркетов: «Пятерочка», «Пеликан», «Магнит». В условиях финансового кризиса это обосновывается тем, что организации

желают урезать расходы. Фактором, который является наименее важным, является имидж поставщика и упаковка. Таким образом, исходя из выше указанного, спрос на товар создает ее доступная цена и высокое качество.

Таблица 8 - Ранжирование факторов, устанавливающих выбор организации-поставщика

Предполагаемый потребитель	Качество	Удобство упаковки для хранения в технологическом процессе	Сервис и доставка	Имидж и опыт поставщика	Цена
«АВТОВАЗ»	5	3	1	4	2
Супермаркет «Пятерочка»	4	3	2	1	5
Супермаркет «Пеликан»	4	1	2	3	5
Супермаркет «Магнит»	3	1	5	2	4

Определение уровня спроса со стороны организаций – покупателей по разновидности молочной продукции на 2015-2017гг. (таблица 9-10)

Таблица 9 - Прогнозируемый спрос на молочную продукцию ОАО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» в 2019гг., тонн

Предполагаемый потребитель	Молоко питьевое пастеризованное ГОСТ 3,2%;	Молоко топленое ГОСТ 4%;	Крем творожный с вареным сгущенным молоком 5%;	Творожная масса с изюмом 0%;	Сырок с абрикосом 4,5%.	Всего
АО «АВТОВАЗ»	6,6	0,0	3,5	15,1	0,0	52,9
Супермаркет «Пятерочка»	3,2	0,0	5,2	2,5	15,5	27,0
Супермаркет «Пеликан»	2,4	1,5	0,4	4,3	3,5	11,5
Супермаркет «Магнит»	3,8	6,0	1,1	0,0	1,4	12,6
Всего	16	7,6	10,2	21,9	20,4	

Таблица 10 - Прогнозируемый спрос на продукцию ОАО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» в 2020 гг., тонн

Потенциальный покупатель	Молоко питьевое пастеризованное ГОСТ 2,5%;	Молоко топленое ГОСТ 4%;	Крем творожный с вареным сгущенным молоком 5%;	Творожная масса с изюмом 0%;	Сырок с абрикосом 4,5%.	Всего
АО «АВТОВАЗ»	14,8	0,0	8,0	34,1	0,0	119,3
Супермаркет «Пятерочка»	7,1	0,0	11,6	5,7	34,9	60,8
Супермаркет «Пеликан»	5,4	3,4	0,9	9,7	8,0	25,8
Супермаркет «Магнит»	8,5	13,6	2,6	0,0	3,1	28,4
Всего	35,8	17,0	23,0	49,4	46,0	

По итогам таблиц 9 и 10, видно, что в 2018 году наблюдается направление к увеличению объема употребления молочной продукции, существенный рост же потребления произойдет в 2019-2020 годы. В среднесрочной перспективе, это свидетельствует об устойчивом повышении спроса на товары «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО».

Применение мерчендайзинга в точке продаж позволяет не только правильно расставлять стеллажи внутри пространства магазина и витрины, где представлены образцы продаваемой продукции, но и сами товары на полках. Согласно назначению мерчендайзинга, на уровне глаз покупателей располагаются наиболее привлекательные товары, а также рекламные новинки. При размещении товаров на прилавках торговых точек необходимо помнить, что глаз человека легче усваивает информацию, переходящую слева направо и сверху вниз, как при чтении. Эти полки должны быть постоянно заполнены. В торговых точках должно быть продумано все, что связано с продажей и получением выручки, а значит, и прибыли.

В данном случае речь идет о таких составляющих как вход – выход, расположение касс, использование торговых площадей, выкладка товаров и

многое другое. При выкладке товара внутри группы необходимо продумать его размещение на стеллажах, учитывая его размеры; упаковку; цветовую гамму и даже сочетание цветов при выкладке. Также следует учитывать сезонность предлагаемой продукции; различия в дизайне; предприятия-производители, торговые марки и бренды.

При наличии свободной площади на стеллажах необходимо незамедлительно производить подсортировку товара со склада или с помощью перестановки другого, так как недопустимо иметь незаполненные товаром полки. Необходимо продумать и произвести его оптимальную перестановку и размещение, чтобы не нарушить основные правила выкладки товара. Существуют следующие три вида выкладки продукции.

Горизонтальная – при ней важно учесть, что на самой нижней полке должна располагаться продукция больших объемов, наименее привлекательная, наиболее доступная по ценовой характеристике. Горизонтальная выкладка подразумевает под собой выкладку слева направо, по серии, по уменьшению объема.

Вертикальный метод выкладки подразумевает под собой размещение аналогичной продукции в несколько рядов на всех полках стеллажей, размещая товары сверху вниз. Удобство данного метода состоит в комфортном доступе к товарам клиентов любого роста.

На практике в основном сочетают эти два метода, используя составляющие как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Дисплейная выкладка подразумевает дополнительные точки реализации, которые располагаются на заметных местах соответственно перемещению клиентов и подразумевает отдельно стоящий фирменный стенд либо стойку, никак не привязанные к главной точке реализации данного продукта.

По внешнему виду упаковки или самого товара можно сразу же определить, к какому виду выкладки относится предлагаемая продукция.

Основными целями мерчендайзера являются определение направления движения потока покупателей и нахождение места для наилучшего

расположения точек продаж продукции. Результат деятельности мерчендайзинга – желание потребителей выбрать и купить продвигаемую продукцию. Как показывает практика, в условиях высочайшей конкурентной борьбы и насыщенности потребительского рынка продукцией мерчендайзинг считается одним из наиболее эффективных средств продвижения продукции.

На основе проделанного исследования, можно сделать вывод, что надобность в отдельных видах новой продукции больше, чем предполагаемый объем изготовления, а в некоторых – ниже. Если в программу по производству продукции внести корректировки, то организация сможет получить дополнительную выручку.

### 3.2 Расчет эффективности внедрения мероприятий

Рассмотрим показатели расчета затрат на формирование SMM – маркетинга в таблице 11.

Таблица 11 - Затраты на организацию и первый год содействия SMM – маркетинга

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб
1	Расходы на формирование контента для подготовки сайта.	1 000
2	Расходы на подготовку сайта.	600
3	Доплата служащему, на которого возложена поддержка сайта, на год.	23 800
4	Страховые выплаты на доплату служащему.	7044,8
5	Расходы на поддержку сайта.	500
6	Расходы на продвижение сайта в Интернете.	4 000
7	Расходы на хостинг, т.е. хранения информации на сервере, постоянно находящейся в сети.	1 200
8	Расходы на регистрацию и продление права владения доменным именем.	500
	Всего	38 644,8

Данные показатели расходов не включены траты на подключение и абонентскую плату за Интернет и амортизация компьютера, так как они являются постоянными в организации.

Таблица 12 - Затраты на последующие годы поддержки SMM – маркетинга

№ п/п	Статья затрат	Сумма, руб
1	Доплата служащему, на которого возложена поддержка сайта, на год.	23 800
2	Страховые выплаты на доплату служащему.	7044,8
3	Расходы на поддержку сайта.	500
4	Расходы на регистрацию и продление права владения доменным именем	300
	Всего:	31 644,8

Проанализировав число звонков по результатам 2016 года по объявлениям, данным в справочнике и газете. С каждого заключенного контракта средний размер чистой прибыли 1,3 тыс. По числу объявлений количество соглашений 38. Прибыль за год составила 49,4 тыс. руб.

Сравнивая использование различных средств коммуникаций, подсчитаем также прибыль от применения SMM – маркетинга.

Типичная величина чистой прибыли с каждого контракта 1,3 тыс. руб. Всего расходов – 38,6 тыс. руб. Примерное количество посетителей сайта в день 10, тогда число соглашений составит 1 сделку в 2 дня, или 0,5 в день.

Срок оборачиваемости, дни =  $38,6 / (0,5 \times 1,3) = 59$  дней

Средний доход в месяц =  $0,5 \times 1,3 \times 30 = 19,5$  тыс. руб.

В результате, расходы за год окупятся уже за 2 месяца работы сайта.

За год доход составит от 234 тыс. руб.

Сравнительные показатели применения средств рекламных коммуникаций доказывает высокую результативность использования SMM – маркетинга в деятельности организации.

Рассмотрим показатели увеличения выручки за счет выпуска более рентабельной новой продукции (табл.13).

Таблица 13 - Показатели увеличения выручки за счет изменений в ассортименте рассчитываемой к выпуску молочной продукции

Наименование продукции	Цены	Объем реализации		Структура продукции, %		Выручка, тыс. Руб.			Изменение выручки за счет структуры продукции
		План	Факт	План	Факт	План	Факт при плановой структуре	Факт	
Молоко питьевое пастеризованное ГОСТ 2,5%;	28,5	4,5	7,8	6,0	10,3	351	358,1	608,4	250,3
Молоко топленое ГОСТ 4%;	52	6	5,1	8,1	6,7	171	174,4	145,35	-29,1
Крем творожный с вареным сгущенным молоком 5%	55,3	10,5	8,4	14,1	11,1	685,65	699,5	548,52	-151,0
Творожная масса с изюмом 0%;	41	17,4	17,4	23,4	22,9	713,4	727,8	713,4	-14,4
Сырок с абрикосом 4,5%.	25,2	21	17,2	28,2	22,7	739,2	754,1	605,44	-148,7
Кефир	45	15	20	20,2	26,4	675	688,6	900	211,4
Всего:		74,4	75,9	100,0	100,0	3335,25	3402,5	3521,11	118,6

Данные показатели за счет изменений в ассортименте новой продукции выручка от ее реализации возросла на 118,6 тыс. руб. Это доказывает подъем удельного веса продукции Молоко питьевое пастеризованное ГОСТ 2,5 % и кефир.

За счет модификации структуры продукции, применяя уровень рентабельности, можно найти чистую прибыль организации.

$$\text{ЧП} = \text{В} * \text{R}(1)$$

где, В – выручка;



R – уровень рентабельности.

ЧП= 118 600\* 20% =23 723 руб. Исходя из этого, видно, что за счет изменения структуры продукции прибыль предприятия составляет 23 723 руб.

Объединим расчет экономического эффекта от внедренных мероприятий в таблицу 14.

Таблица 14 - Эффект от внедрения мероприятий

Название мероприятия	Увеличение выручки	Расходы на реализацию мероприятия	Дополнительная прибыль предприятия
Формирование собственного сайта SMM - маркетинг	272,6	38,6	234
Изменение в объемах производства разных видов продукции	118,6	94,9	23,7
Всего:			257,7

В результате, экономический эффект от внедрения мероприятий за год, таких как продвижение молочной продукции через сайт SMM – маркетинг и изменение ассортимента и как следствие объемов производства продукции составит 257,7 тыс. руб. Это же подтверждает эффективность внедрения программы.

## Заключение

В результате написания данной бакалаврской работы можно сделать выводы, что на рынке на сегодняшний день в условиях финансового кризиса нужно применять конструктивное продвижение своей продукции. Комплекс мероприятий, который активизируют уровень продаж молочной продукции предприятия, и есть продвижение.

В следствии чего, можно получать больше выгоды, увеличить узнаваемость торговой марки и долю на рынке.

В результате, для того чтобы эффективно продвигать собственную продукцию предприятию нужно определиться со стратегией. Чтобы выбрать из огромного перечня существующих стратегий наиболее результативный, надо отталкиваться от стадии развития компании, определить занятую долю на рынке и конкурентоспособность организации.

При этом стратегия продвижения может сформировываться из: стратегии позиционирования и дифференциации, а также PR- стратегии, GR- стратегии, рекламной стратегии, стратегии ценообразования, корпоративной стратегии, стратегии бренда и стратегии бизнес - единиц и т.п.

Наиболее часто применяющиеся в практике организаций стратегии продвижения товара на рынок — это стратегии «Тяни» и «Толкай». Отличаются эти стратегии тем, что первая стимулирует продажи массово уже готовой продукции оптовым дилерам, а вторая ориентируется на поставку с учетом запросов конечных потребителей.

Предельно результативное продвижение осуществляется при помощи комплекса интегрированных маркетинговых коммуникации: рекламу, пропаганду, личные продажи и стимулирование сбыта.

Для анализа теоретических основ процесса продвижения на практике выбрано предприятие АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО». Данное предприятие занимается производством и реализацией молочной продукцией. Структура

организации обладает функциональным назначением: производственный отдел, склад, отдел логистики, отдел продаж, бухгалтерия.

Проанализировав финансовую деятельность организации, можно сделать вывод, что в 2016 году произошло снижение показателей по сравнению с 2015 годом, которые отражают рентабельность производства и продаж. Так как спрос на товары молочной продукции сократился, выручка сократилась на 7 305 тыс. руб., а чистая прибыль на 790,4 тыс. руб. Соответственно, «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» нужно проводить политику продвижения своей продукции, что повысить уровень спроса.

Главными конкурентами АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» являются четыре предприятия, а именно: «Вимм-Билль-Данн»; «Данон-Юнимилк»; ООО "Молторг"; ООО "Красноярское молоко". Самую большую долю на рынке сбыта занимает «Вимм-Билль-Данн», когда как «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» - 22 %.

Важными составляющими, которые воздействуют на конкурентоспособность нашей компании, являются: высокое качество продукции, внушительная доля на рынке, комфортная упаковка и дизайн, уровень технологии изготовления, среднерыночные цены, канал реализации продукции через торговых представителей, продвижение через периодические издания и систему скидок и бонусов.

На основе исследования конкурентоспособности продукции, можно сказать, что товар молоко питьевое пастеризованное ГОСТ 2,5 пользуется стабильным спросом у потребителей. Это выражено высоким объемом потребления и качеством. Также высокие баллы по конкурентоспособности были присвоены новым видам продукции кефира «Катык» и твороженные массы 0%, так как данный вид продукции конкуренты не выпускают. При этом данная продукция востребована и является уникальной. SWOT - анализ дал возможность, определить достоинства и недостатки организации, и выделить угрозы и возможности развития бизнеса.

АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» используя стратегию продвижения на основе методики «Тяни», которая включает в себя: стратегию позиционирования и

дифференциации, рекламную стратегию, стратегию ценообразования, товарную стратегию, стратегия распространения.

Рекомендации для повышения прибыли предприятия, через следующие мероприятия:

1. Сформировать собственный SMM- маркетинг, где эффективно будут позиционироваться товары с минимальными затратами, цены и информация о скидках.

2. В большем объеме производить ту продукцию, для которой еще не создавалась конкурентная среда.

Экономический эффект от внедрения мероприятий за год составит 257,7 тыс. руб.

В связи с тем, что АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» направляет свою работу на конечного потребителя, была выбрана стратегия «Тяни». Этот вид стратегии имеет ряд преимуществ: определяется фактический спрос на продукцию, анализируются реальные потребности конечного потребителя.

В результате, АО «ТОЛЬЯТТИМОЛОКО» имеет возможность изначально закладывать эти характеристики в бизнес-план производства. Окончательный клиент станет охотнее приобретать продукцию фирмы, так как она будет отражать все необходимые качества. Основные методы стимулирования реализации продукции, ориентированы на конечного потребителя.

Предприятие негативно относится к применению стратегии продвижения по способу «Толкай», так как связываю его с вескими расходами на: организацию продвижения продукции через посредников, специальное обучение торговых агентов, больших издержек на рекламу.

В современных условиях затраты на стимулирование по способу «Толкай» необязательно высоки. Имеются прогрессивные способы информирования клиентов. Это промо - акции через сеть Интернет. Клиент, попадая на интернет-сайт производителя, имеет возможность оценить уровень качества, информацию о скидках. Покупатель всегда имеет возможность

посмотреть контактные данные компании. Таким образом, без больших затрат производитель может вести мощное стимулирование продаж.

## Список используемых источников

1. Бабаева А.А. Теория и методология маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – 2015 - № 4 – С. 34-36
2. Баринов В. А. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2012. - 235
3. Бердяев А.А. Оценка конкурентного потенциала современных компаний // Экономика и жизнь, 2014. № 5. – 24-33 с.
4. Важенина И.С. Возвышение потребностей и «тупики потребления» // ЭКО. – 2013. № 11. – С. 131–144.
5. Бланк А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики / А.Бланк, Е.Гурвич, А.Улюкаев // Вопросы экономики. – 2016. – N 6. – С.4-24.
7. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. – С. 83-90.
8. Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления – 2016. – N 3. – С.108-113.
13. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учеб. Пособие. – М.: КолосС, 2016. – 191 с. - ISBN - 5-9532-0282-2
14. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2015. – №4(83).-С.17-18
15. Кучуков Р. Проблемы конкурентоспособного развития // Экономист. – 2017. – N 8. – С.25-37.
16. Лазарев С. В. Интеллектуальный потенциал компании как резерв повышения ее конкурентоспособности// Менеджмент сегодня. – 2016. –N 5. – С. 174-182
17. Палькин А. С. Основы маркетинга // Международный маркетинг – 2017 - № 4- С. 34-37

18. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес букс, 2016. – 452с. ISBN - 5-9614-0491-3
19. Романов Ю.Ю., Корялогов А.Н., Красильников С.А., Маркетинг: Учебник – М., ЮНИТИ – 2013 – 552 с.
20. Семенов К.Д. Современный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2014 – 564 с.
21. Сеницына, О. Н. Маркетинг : учебное пособие / О. Н. Сеницына . - М. : КноРус , 2013. – 458 с.
22. Скотт Дж. Маркетинг в условиях современной торговли – М.: Кнорус, 2014 – 453 с.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М. – 2014. – 587 с.
23. Чаплина А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия /А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2016. - № 3. – С. 108-113
24. Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2017. – N 3. – С.57-66.
25. Allen, K.R. (2013) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.
26. Birgitta Sandberg (2017), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.
27. De Luca, L. M., Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2016 – Vol. 27 - стр. 299-320.
28. Melville C. Branch. „The Corporate Planning Process”. N. Y., American Management Association, 2014
29. Philip Kotler. „Marketing Decision Making”. N.Y., „Holt, Rinehart & Winston”, 2013.