

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина

« _____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент
38.03.02.02.08 – Управление проектами (в организации)

Разработка проекта ко-брендингового продвижения продукта
(на примере компании ООО «Красноярский Водочный Завод»)

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент П.С. Зеленский

Выпускник _____ М.А. Шут

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка проекта ко-брендингового продвижения продукта (на примере компании ООО «Красноярский Водочный Завод») содержит 61 страниц текстового документа, 2 приложения, 30 использованных источников.

Объект исследования – ООО «Красноярский Водочный Завод».

Цели проекта:

- изучить теоретическую часть ко-брендингового продвижения и применить в разработку проекта;
- выявить проблемы компании с помощью PEST-анализа, показать какие факторы влияют на деятельность компании;
- изучить законы, федеральные органы, которые регулируют алкогольный рынок в Российской Федерации;
- сделать анализ по структуре выпуска алкогольной продукции Красноярского края с 2014-2016 гг.;
- изучить легальные каналы продвижения алкогольной продукции в Российской Федерации;
- подобрать партнёров для ко-брендингового продвижения продукции ООО «Красноярский Водочный Завод»;
- разработать проект по ко-брендинговому продвижению;
- показать эффективность проекта.

В результате проекта компания сможет занять новые сегменты рынка, что в дальнейшем спровоцирует появление новых категорий покупателей, а также позволит повысить имидж компании ООО «Красноярский Водочный Завод», что в последствии увеличит лояльность покупателей и предоставит возможность для освоения новых каналов сбыта путём сотрудничества с ведущими Красноярскими ритейленговыми компаниями.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы продвижения товара и проектного управления	6
1.1 Понятие продвижения товаров. Подходы к формированию рекламной коммуникации	6
1.2 Теоретические основы проектного управления.....	13
1.3 Метод ко-брендингового продвижения.....	19
2 Обоснование актуальности проекта продвижения продукта.....	31
2.1 Организационно экономический анализ предприятия	31
2.2 Анализ рынка алкогольной продукции и механизмов его регулирования	38
2.3 Доступные методы продвижения алкогольной продукции	44
3 Разработка проекта ко - брендингово продвижения продукта в компании ООО «Краноярский Водочный Завод»	50
3.1 Анализ вариантов (форматов) ко - брендингово продвижения продукции компании ООО «Краноярский Водочный Завод»	50
3.2 Разработка плана проекта продвижения продукции ООО «Красноярский Водочный Завод»	52
3.3 Оценка эффективности проекта.....	56
Заключение	61
Список использованных источников	63
Приложение А	66
Приложение Б.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Рынок алкогольной продукции, как в России, так и в других развитых странах продолжает меняться и совершенствоваться. В тех странах, в которых установлена преимущественно либеральная политика в области распространения рекламы социально-рисковых видов товаров и услуг, участники рынка принимают во внимание все ограничения и требования к изменению своей стратегии в качестве повода к улучшению. В других же, где действует более строгая модель коммуникации алкогольных компаний с потребителем, напротив, современные тенденции были восприняты, как новый рычаг, который окончательно запретит продвижение алкогольной продукции на рынке.

На российском рынке, с одной стороны, действует строгое регулирование рекламы алкоголя, которое продолжает укрепляться с каждым годом, с другой стороны, у участников рынка есть возможности для построения эффективной коммуникации с конечным потребителем.

Однако, несмотря на то, что в целом российский рынок демонстрирует вполне стабильное положение, участники придерживаются разных мнений. Можно сказать, что представители компаний-производителей алкогольной продукции и отраслевого рынка рекламы, в частности рекламных, креативных и PR агентств, воспринимают сложившуюся проблему по-разному. Здесь также можно говорить и об экспертах, представляющих различные сторонние организации, которые не являются прямыми участниками коммуникации с потребителем, но которые могут способствовать ее эффективному построению теми или иными способами.

Таким образом, для более глубокого анализа способов продвижения алкогольной продукции, а также для определения их эффективности, необходимо продемонстрировать развитие ситуации изнутри рынка и понять, как относятся к изменениям главные представители отрасли в России.

Так, например, компания ООО «Красноярский Водочный Завод», среди производимой продукции которого водка «Ярич», «Дикая утка», «Командор», «Бирюса» и т.д., придерживается мнения, что вводимые ограничения на рекламу алкогольной продукции и остальные существующие барьеры имеют не настолько значимый эффект для отрасли. Многие производители просто перераспределили маркетинговые бюджеты в сторону разрешенных способов продвижения. Одной из причин этого является то, что мало кто из представителей считает, что положение компаний на рынке изменится в ближайшее время, поэтому необходимо адаптироваться под них.

Объект исследования – ООО «Красноярский Водочный Завод»

Предмет исследования – организационный анализ предприятия и доступные методы продвижения продукции ООО «Красноярский Водочный Завод»

1 Теоретические основы продвижения товара и проектного управления

1.1 Понятие продвижения товаров. Подходы к формированию рекламной коммуникации

Продвижение товаров (англ. - promotion) представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара. Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие [7].

Продвижение - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

Цель продвижения - создать устойчивый или растущий спрос на товар данной фирмы. Существуют следующие формы продвижения, которые используются самостоятельно и в комплексе:

Реклама - любая оплачиваемая конкретным заказчиком (фирмой) форма не персональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потребителя (по своим целям различается информационная, побудительная и напоминающая реклама);

– publicity (известность, популярность) - формирование общественного мнения (презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы и т.п.);

– public relations (связи с общественностью) - формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы, т.е. поддержание репутации надежности, солидности, обязательности; доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у

собственных работников и персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результатах маркетинга;

– персональная (личная) продажа, прямой маркетинг direct-marketing - личные беседы с клиентами; передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям и т.д.;

– стимулирование продажи - система мер, включая сервис, направленная на создание у покупателя заинтересованности в покупке товаров и ее увеличении [7].

Рассмотрим иерархическую модель продвижения товара, представленную на рисунке 1.



Рисунок 1 - Иерархическая модель продвижения товара

Инструментом продвижения товара служат коммуникативные системы маркетинга.

Под коммуникацией в маркетинге понимаются методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория - это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние (общественное мнение, СМИ, торговые посредники). Цель формирования маркетинговых коммуникаций - воздействие на покупательские решения. Выявляется стадия покупательской готовности, определяется ответная реакция на различные способы маркетингового воздействия, создаются коммуникативные каналы.

Коммуникативный канал - это направление и способ движения информации.

Одной из форм коммуникации служит реклама товара.

Реклама - средство маркетинговой коммуникации между производителем, дистрибьютором и потребителем, это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель - заинтересованность в его приобретении. В широком смысле в понятие рекламной деятельности входят:

- исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах в конкретных маркетинговых целях;
- производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;
- анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;
- оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Основные задачи рекламы можно сгруппировать следующим образом: престижные, которые проявляются в формировании образа товара и

имиджа фирмы; коммерческие, к которым относятся стимулирование продажи (сбыта), поиск выгодных партнеров.

Основные функции рекламы: информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продается товар; психологическая - воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления; стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке, установление контактов и т.д.

Реклама - творческий процесс, требующий не только коммерческих знаний, но и художественного вкуса, соответствующего образования.

Рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю - состоит из четырех блоков.

Таблица 1 – Движение рекламной информации от рекламодателя к потребителю

Рекламодатель	Рекламное агентство	Средства распространения рекламы	Потребитель
<p>Определение перечня товаров, нуждающихся в рекламе. Подписание договора с рекламным агентством. Подготовка исходных материалов. Утверждение плана рекламной кампании, макетов и т.п.</p>	<p>Творческие и технические функции, связанные с производством рекламной продукции. Проведение рекламной кампании. Взаимодействие с производственной базой рекламы. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг</p>	<p>Доведение до потребителя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в печатных изданиях, в форме аудио- и видеопродукции, в виде рекламных сувениров, наружной и устной рекламы и т.д.</p>	<p>Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. Формирование психологических установок на покупку. Выбор рекламной информации в соответствии с запросами и в зависимости от уровня и образа жизни</p>
Совместные функции			
<p>Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки фирменного знака, стиля и т.п. Формирование плана рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании как части бюджета маркетинга. Обмен информацией в ходе рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании</p>			

Продвижение - это дополнительные усилия по продаже товара сверх взятых заказов на продажи или нормального процесса продаж. Цель продвижения - поощрить отдельных покупателей купить товары.

Любой вид продвижения направлен либо на долгосрочный рост доли данного товара на рынке, либо на краткосрочную прибыль от этой доли. Разница между двумя целями (долгосрочный рост или краткосрочная прибыль) отражается в относительности поступления денег: получение прибыли в будущем через увеличение числа покупателей или немедленный доход. Важно сегментировать рынок на потребителей и не потребителей и определить важнейшие характеристики последних для направления усилий продвижения именно на них.

Задача продвижения - превратить потребности в желание товара, убедить не потребителей приобрести продукт, а реальных потребителей - увеличить закупки при помощи различных стимулов, которые могут быть финансовыми (скидки), осязаемыми (подарки) или неосязаемыми (преимущества при покупке товара).

Программа продвижения включает четыре основных фазы:

- привлечь внимание потенциальных клиентов;
- вызвать интерес к товару;
- возбудить желание в его выгодах;
- побудить к действию, решению купить.

Основой процесса продвижения является общение, предусматривающее установление эффективных контактов с имеющимися или потенциальными покупателями для создания благоприятного имиджа о предприятии и его продукции.

Альтернативы продвижения включают личные продажи, массовые продажи и побудительные продажи.

Существуют вторичные средства коммуникации, неконтролируемые предприятием: "народная молва", представление в средствах массовой

информации (выступления лидеров, скандалы в печати), которые могут носить как положительный, так и отрицательный характер.

Программа продвижения обычно включает оптимальный набор методов. Их выбор и удельный вес зависят от оптимизации четырех ступеней программы, затрат. Отбор альтернатив продвижения включает оценку следующих факторов: цели продвижения, затраты, особенности рынка, особенности продукта, процесс адаптации новых продуктов, учет изменения позиции продукта в его жизненном цикле. Окончательный отбор альтернатив продвижения должен основываться на относительной оценке комплекса этих факторов.

Слово «реклама» происходит от французского слова «reclame». Реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, предприятия (какого-то дела, кандидата, правительства).

Можно рассматривать:

- рекламу отдельного товара;
- рекламу от имени специалистов в какой-то области по инициативе группы производителей, называемую совместной;
- престижную рекламу - рекламу предприятия или организации, которая производит товар.

Рекламирование организации преследует как коммерческие цели (поддержать репутацию предприятия и способствовать продаже его товаров, информировать о достижениях, пользе для общества), так и некоммерческие (привлечь квалифицированную рабочую силу).

Имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, подкрепляет рисунком

впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания, обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному, она воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки.

Часто реклама представляет собой комбинацию этих двух видов.

Носители рекламы - проводники рекламных обращений.

Средство рекламы - совокупность носителей рекламы одного типа (например, пресса объединяет газеты и журналы). Различают пять основных средств массовой информации: пресса, телевидение, афиши, радио, кино. Другие средства информации - салоны, выставки, почтовая реклама и т.д. называются "внешними средствами".

В последнее время появились новые средства массовой информации:

- основанные на технических новинках - телепрограммы кабельного телевидения, Интернет;
- новые с точки зрения рекламного дела - видеотекст, видеокассеты.

Различные средства массовой информации имеют и различные характеристики: географический охват (национальные и местные), общественный класс, возрастная группа (различное время показа на телевидении), способность дойти до специальных групп (специальные журналы), способность информировать, наглядность, сила воздействия, повторяемость, временные рамки (час "пик", субботние выпуски на телевидении).

Продвижение является единым комплексом, объединяющим участников, каналы и приемы коммуникаций, главная функция которого - формирование спроса и стимулирование сбыта. Задача коммуникативной политики – организация взаимодействия производителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и

услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара на конкретном рынке, особенно это касается высоко конкурентных рынков, таких как рынок товаров повседневного спроса, где на 1 продукт представляется порядка 5-19 альтернативных наименований.

Хотя существует множество различных определений продвижения, по сути, оно означает совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация - товары, услуги или идеи. Продвижение может принимать форму прямого общения с потребителем или косвенных воздействий на него через средства массовой информации, такие, как телевидение, радио, журналы, газеты, почтовые послания, рекламные щиты и другие.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели:

Информирование - это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании и не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться.

1.2 Теоретические основы проектного управления

В основе построения КСУП в любой организации лежит формирование комплексного видения того, что представляет собой данная система и проектный подход к управлению, оценка степени его эффективности в контексте специфики отрасли, в рамках которой функционирует компания.

Таким образом, еще до начала построения КСУП организациям необходимо сформировать понимание о том, что такое проект, каковы особенности и основные элементы проектной деятельности, для дальнейшего построения комплексной системы.

Итак, существует множество различных определений проекта. Согласно определению PMI, проектом считается временное предприятие, предпринятое с целью создания уникального продукта, услуги или результата. В определении ISO проект - это процесс, обладающий свойством уникальности и состоящий из совокупности управляемых и скоординированных действий, определенных во времени, предпринятый для выполнения цели в соответствии с поставленными требованиями, учитывающий временные, ресурсные и финансовые ограничения. Также, проект - это комплекс мероприятий, направленных на создание и развитие бизнес-процессов, с характерной для него целевой направленностью и наличием видения конечного результата. Проектная деятельность также предполагает существование стратегии, соответствующей конечным целям и желаемым результатам.

Итак, в целом проект будет, определяется в соответствии со следующими основными характеристиками:

Проект обладает целевой направленностью, причем цели проекта должны быть согласованы и служить целям стратегии организации;

Реализация проекта ограничена во времени, поскольку проект имеет установленную дату начала и окончания, а также проект существует в условиях ограниченности невременных ресурсов;

Проектная деятельность характеризуется уникальностью поставляемых результатов.

Проектный подход в отличие от процессного не является циклическим, повторяющимся и рутинным, так как каждый новый проект направлен на достижение уникального результата, обладающего специфическими свойствами, что делает рабочий процесс разнообразным и непредсказуемым. Проект, таким образом, при условии наличия ресурсов для его реализации, существует ровно до момента достижения конечного результата. В случае повторного многократного воспроизводства результата проектной деятельности, будет утрачено свойство уникальности, а, следовательно, будет снижена неопределенность и рискованность, присущая проектной деятельности. Так,

ограниченность во времени, уникальность результатов, высокий уровень неопределенности и планирование от общего к частному выделяют проект и объясняют необходимость построения особого подхода к управлению в тех компаниях, чья деятельность сопряжена с поставкой уникальных результатов, то есть в проектно ориентированных организациях.

Именно сфера управления проектами, как методология организации и планирования руководства, координации трудовых, финансовых и материальных ресурсов в течение жизненного цикла проекта обеспечивает предпринимателя инструментами и методами для достижения поставленной в рамках проекта цели при выполнении запланированного объема работ, соблюдении временных и ресурсных ограничений проекта. Общая методология управления проектами, таким образом, дает возможность определить цели проектов и провести их обоснование, выявить структуру проектов, осуществить детальное планирование хода проведения работ, распределения ресурсов, как финансовых и материальных, так и подбора исполнителей, определение сроков и методов контроля за выполнением, всесторонний учет рисков и многое другое. Как показывают исследования Shi Q. При поддержке PMI, выстроенность подхода к управлению, наличие процедур и установленных процессов в организации позволяет снизить неопределенность, сопутствующую реализации проектов, и в некоторой степени стандартизировать деятельность организации, повысив тем самым вероятность успеха и позволив сформировать дополнительную ценность от каждого осуществленного проекта, что также было подтверждено исследованиями Patah L. et al , Pinnington A. и Mir F.

Одной из основных концепций в проектном подходе к управлению, на решение вопросов которой направлена проектная методология, является, так называемое «тройственное ограничение», понятие введенное в 1993 году в работе Turner J. и Cochrance R., которое акцентирует внимание менеджера на трех основных элементах проекта, определяющих эффективность достижения результата и успеха реализации проекта, таких как время, затраты и качество, которые находятся в тесной взаимосвязи, и изменение заданных параметров

одного влечет за изменение в соотношении остальных, определяя тем самым успех реализации проекта. Проектная деятельность характеризуется высокими рисками и лимитированным временем, что требует от компаний, реализующих проектную деятельность, высокой слаженности действий и наличия проверенных методов и инструментов управления, которые и предоставляет проектный подход.

Наиболее важными составляющими проекта принято считать:

- вовлеченных стейкхолдеров и их интересы;
- виды и объемы работ;
- расходы и стоимостные издержки по проекту;
- временные параметры, а именно: сроки выполнения проекта в целом и отдельных его работ, даты начала и окончания, взаимосвязи между работами резервы времени;
- человеческие и материальные ресурсы;
- качество принятых решений;
- основные риски, оказывающие влияние на конечный результат выполнения проекта.

Существуют различные подходы к управлению проектами, например методологии PMI, IPMA, НТК, PRINCE 2. Однако, в силу того, что методология управления проектами PMBoK, взятая за основу в данной работе использует как основу методологию стандарта PMBoK, то анализ управленческой деятельности будет происходить на основе подхода PMI.

В стандарте по управлению проектами освещаются области знаний, позволяющие достигнуть поставленных проектом целей с учетом всех составляющих проекта, а именно:

- управление интеграцией;
- управление содержанием;
- управление сроками;
- управление стоимостью проекта;

- управление качеством;
- управление человеческими ресурсами;
- управление коммуникациями проекта;
- управление рисками;
- управление поставками;
- управление стейкхолдерами.

Данные области знаний необходимы на разных этапах жизненного цикла любого проекта от его начала до завершения, для всех групп процессов, таких как инициация, планирование, исполнение, мониторинг, контроль и завершение.

Такое большое количество областей отражает сложность и комплексность проектного подхода, характеризует управление проектами, как область, требующую наличия квалификации и профессиональных навыков и знаний. Данные сложности позволяет преодолеть единая методология, которая позволит стандартизировать процессы. Так, корпоративная система управления, как комплексная система управления проектами позволяет поддержать процесс реализации проектов на должном уровне эффективности, избежать рисков и неопределенности, структурировать и сбалансировать рабочий процесс за счет наличия в организациях выстроенных каналов коммуникаций, проектного офиса, методологии, описывающей процессы планирования ресурсов.

Кроме того, следует отметить, что в область внедрения проектного подхода к управлению также принято включать управление портфелями и программами, так как они вместе с проектами находятся в тесной взаимосвязи. Программы, как совокупность непосредственно связанных проектов, объединенных единой целью, управляются скоординировано, что позволяет достичь больших результатов нежели, чем при управлением каждым проектом в отдельности за счет эффекта синергии. Управление программой позволяет получить выгоды, которые являются недоступными при разрозненном управлении проектами, входящими в нее, уделяя особое внимание

взаимозависимости проектов, где каждый в отдельности из них может не приносить ценности организации, решая проблемы ресурсных ограничений, координирования целей и приведения их в соответствие с конечными задачами, решая вопросы в области управления изменениями для совокупности проектов.

Портфель же, в свою очередь, представляет собой еще более широкую область применения проектного подхода, поскольку может включать в себя как проекты, так и программы и подпортфели, которые не обязательно должны быть взаимосвязаны и управляются как группа посредством распределения ресурсов, определения приоритетов и приведения их в согласие со стратегическими целями организации в рамках единой организационной структуры. Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение проектного управления и методологический подход требуется не только для управления проектами, но и для управления более глобальными структурами, как программы и портфели.

Итак, выше были рассмотрены и проанализированы теоретические основы управления проектами, что позволило сформировать общее представление о сущности проектной деятельности. Кроме того, было обнаружено, что управление проектами представляет из себя сложную систему методов и инструментов, что требует комплексного подхода и общей методологии, что по результатам исследований способно принести дополнительную ценность организации. В целях решения проблем, возникающих вследствие конфликтов целей, приоритетов, распределения ресурсов и контроля создается корпоративная система управления проектами, позволяющая стандартизировать бизнес-процессы организации за счет создания методологической базы, облегчить процесс взаимодействия за счет введения общей информационной системы, определить способы распределения ресурсов и управления за счет построения офиса управления проектами и обучить сотрудников.

1.3 Метод ко-брендингового продвижения

Исходя из того, что на рынке присутствует огромное количество товаров с разными характеристиками и разным назначением, нужно отметить, что относительно всего этого будет меняться и брендинговая политика. Разница в товарах, как правило, является определяющим фактором в выборе того, какой бренд создавать.

Остро чувствуется разница брендинговой политики у высокотехнологичных и потребительских товаров. Изначально брендинг существовал на рынке потребительских товаров. Концепцией брендинга является так называемое продвижение товаров для потребителя. Традиционным можно назвать брендинг в сфере рекламы на месте продажи товара, а также мерчендайзинг и формирование дилерской сети.

Для кого-то сочетание слов «брендинг» и «высокие технологии» может показаться несовместимым из-за того, что по большей части методы продвижения брендов не подходят для высокотехнологичных товаров. Однако из-за быстрой смены товаров неосведомленность, а из-за этого и неуверенность в преимуществах одного товара над другим делают продвижение брендов более привлекательным. Общедоступные товары продвигаются так же, как обычные, потому что потребитель не рискует. Продукты с высокой технологичностью требуют покупательского внимания и минимума риска, их следует продвигать с помощью двустороннего диалога. Такой подход вполне годится для продвижения высокотехнологичных продуктов, обладающих многофункциональностью.

В этих условиях управление предпочтениями потребителей зависит от того, насколько продукт подходит потребителю, и от отношений с поставщиками. Диалог между поставщиком и покупателем, а также между существующими пользователями и пользователями в перспективе увеличивает безопасность для потребителя. Это хорошо работает при производстве продуктов-программ. Диалоговый процесс эффективно используется для

установления отношений между покупателями на ранней стадии развития товара, а также, чтобы постоянно его улучшать.

Необходимо обращать внимание на то, как продвигаются зарубежные бренды на российском рынке, на то, как они умеют поддерживать существование, какие технологии используются в маркетинге.

Казалось бы, зачем продвигать раскрученный бренд, он может сам себя легко и просто раскрутить, нужно просто напомнить о товаре по российскому телевидению. Но такой прием будет работать не больше нескольких месяцев, так как бренд постоянно требует финансирования и новой стратегии. Зарубежные бренды изначально так устроены, что они выживают только при применении маркетинговой концепции 4P (product, place, price, promotion). Если отсутствует даже одно составляющее, то бренд потребует удвоения инвестиций.

Необходимо знать, что принципы продвижения зарубежных брендов все-таки отличаются. Такая разница возникла из-за разных моделей брендинга: западной и азиатской. В западных брендах упор делается на продвижение корпоративного бренда вместе с закреплением в сознании потребителя гарантии качества.

Не многие бренды становятся индивидуальностями, которые заметят. Большая доля брендов обречены на уход с рынка, это происходит из-за неправильного решения на ранней стадии продвижения бренда.

На современном рынке появился новый метод продвижения, он называется ко-брендинг, что означает «взаимодействие брендов». В данном подходе все внимание уделяется на два бренда, которые интегрируются. Вектор взаимодействия дает смысл нахождения продукта на рынке. Итогом такого взаимодействия можно сказать заранее, необходимо вспомнить правило о сложении векторов из математики. Когда векторы направлены в одну точку, результат будет выгоден. Если векторы направлены в разные стороны, взаимодействие будет неудачным.

Сейчас назвать брендом можно:

- страны и города;
- места отдыха и модные способы досуга;
- праздники;
- технологии.

Сегодня даже люди становятся брендами. Благодаря ко-брендингу компании привлекают популярных людей, что бы они продвигали бренд компании. Но ценности известного человека должны совпадать с ценностями компании. То есть ценности, которые присущи товару, должны сопоставляться с ценностями рекламирующего его человека.

К взаимосвязи брендов можно отнести спонсорские акции, благотворительные и массовые мероприятия. К тому же любой праздник, а также турнир или музыкальный концерт также являются брендами, которые характеризуются своими векторами и качествами. Из-за этого при появлении не в том месте или окружении бренд может привести к разочарованию покупателей.

Необходимо отметить об индивидуальности продвигаемого бренда при проведении розыгрышей подарков. Можно оставить потребителей под впечатлением от очень дорогих, но не относящихся к вектору бренда призов. Но на самом деле будет выгоднее предоставлять в виде призов что-то, что будет входить в вектор взаимодействующих брендов и станет соответствовать индивидуальности бренда.

В медиапланировании точно также необходимо использовать некоторые принципы ко-брендинга в поиске рекламных носителей. В современном мире число средств массовой информации неуклонно растет, а значит и стоимость рекламы тоже растет. Сейчас важно выбирать рекламную площадку по качественным, а не количественным критериям.

Теперь любой журнал или газета, телепередача, радиостанция тоже являются брендами, поэтому вектор продвигаемого бренда должен

соответствовать аудитории. Это положительно повлияет на ее отношение к бренду.

Необходимо понимать, что однократных акций отнюдь не достаточно для достижения успеха. В таком случае достигается лишь кратковременный успех, а после происходит быстрый спад. Необходимо проникнуть глубоко в ум потребителя.

Чтобы увеличить свои доходы – нужно расширить круг потребителей товара. Нужно выходить на новые рынки, начать освоение смежных групп товаров или же развернуть работу в других ценовых сегментах. На этом этапе стоит задуматься, нужно ли выводить новый бренд на рынок или будет выгоднее диверсифицировать существующий.

По мнению экспертов, считается, что нельзя привлекать разную целевую аудиторию к одному бренду - это может привести к краху фирмы и падению бренда. Главная и основная проблема заключается в том что, товар попадет в разные по социальному развитию страны под одинаковым брендом.

Также нельзя предлагать один продукт всем группам потребителей, но сочетание интересов возможно.

Раскрутка и продвижение – разные вещи. Они отличаются по времени. Если раскрутка – это однократный процесс, а продвижение – продолжительный, который постоянно поддерживается фирмой. Приемы раскрутки бренда и его продвижения зависят от фантазии маркетологов и бренд-менеджеров.

Самым дорогостоящим продвижением является телевидение и радио, – которое требует серьезных финансовых вложений. Но и это не всегда приносит нужный эффект: узнаваемость бренда увеличится, а продажи – не обязательно.

Бывает такое, что бренд не хочет сам раскручиваться. Тогда остается один способ – это расширение и растягивание. Существуют бренды, которые выросли только на одном наименовании товара, а другие могут сразу начинать с огромного ассортимента, и это работает. В разных ситуациях – разный подход. Если бренд не успешен в одном городе, это не значит, что он

обязательно не будет успешным в другом. Безусловно, бренд солнцезащитной косметики не принесет прибыли в Москве, но принесет ее в Краснодаре. Из-за этого часто используется географическое растяжение бренда

Без прямого взаимодействия с потребителем невозможно продвижение бренда. Существует множество методов налаживания контактов с покупателями, но на Западе самый распространенный – это network marketing. Он используется сравнительно долго.

Сегодняшний потребитель стал слишком разборчивым в предпочтениях и выяснил для себя, как дифференцировать рекламу. Поэтому фирмы сейчас стремятся внедрить свой бюджет в сферу прямого маркетинга. Как говорилось выше, при этом фирмы обращаются лично к клиенту.

Прямой маркетинг основывается на личных продажах - это отличный ход, который сочетает в себе сразу рекламу и продажу.

Первая покупка – очень важный момент в продвижении бренда. Если потребитель оценит товар, то бренд станет популярным. Продвижение бренда способствует увеличению ценности товара в ограниченный промежуток времени и повышает процент продаж.

Отношение к новому товару не может сложиться мгновенно. Производителю необходимо не торопиться снимать с рынка товар, если изначально его никто не купил. Потребитель может созреть для покупки несколько позже, так как упадок может начаться вместе с рождением.

Людей необходимо убеждать. Многие делают покупку, потому что их к этому подталкивают. Убеждение отнюдь не маловажно в этом деле, это целое искусство.

Как правило, никто не стремится приобретать товар только родившегося бренда, потому что человек устроен так, что скорее выберет уже проверенное и надежное, то, в чем у него нет сомнений. Потребитель может не купить продукт, пока его в этом не убедят.

Эксперты утверждают, что перед производством нужно думать о сбыте товара, как бы готовить самый основной момент заранее. Если просто создать

товар, он может остаться без покупательской аудитории. Чтобы этого избежать, необходимо создавать спрос.

Реклама не сильна в стимулировании быстрого изменения потребительского поведения, однако она широко охватывает аудиторию потребителей.

Рекламная кампания состоит из психологического анализа, который устанавливает соотношение между желаниями и поведением потребителя, а также из установки изображения рекламируемого продукта. Профессионалы считают, что реклама должна только нейтрально и объективно информировать потребителя, но основная цель рекламы – это продажа продукции.

Реклама сильна тем, что именно через нее покупателей знакомятся с товаром. Но не всегда достаточно лишь одной рекламы, иной раз она должна сочетаться и с другими способами продвижения.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов, бренд должен иметь яркое преимущество, а это уже задача для рекламы. Можно сделать систему скидок, что тоже является способом продвижения.

Хорошее продвижение бренда должно не просто привлекать клиентов, но и благоприятствовать прохождению товара в сети. Это так называемое проталкивание, которое осуществляется посредством торговой рекламы и торгового товарного продвижения. Чтобы товар появился на полке, нужно предоставлять скидки, ставить стенды с рекламой и осуществлять финансирование.

Каждая фирма способна расширить сферу сбыта и за счет этого оказаться впереди.

Выделяют два вида стратегии по продвижению бренда: направленную на потребителя и направленную на посредника.

В первом случае продвижение направлено на конечного потребителя продукта, целью его является оказание влияния на покупателя, чтобы тот решился купить товар нужного бренда.

Понижение цены эффективно работает, когда основным фактором в выборе бренда является его стоимость. Это может стимулировать покупку продукта. Что касается коммерческого дела, то понижение цены здесь вовсе не уместно. В случае, когда производитель способен создать для себя аудиторию за счет свойств товара, понижение цены для увеличения количества потребителей – это вовсе не эффективный шаг, ведущий к снижению дохода.

Иногда фирмы предлагают потребителям купоны со скидками, подразумевающие, что они в определенных магазинах и по определенной цене могут купить конкретный товар. Также предоставляются скидки за упаковку.

Обычно эффективно работает метод с предоставлением образцов товара. Пробный образец товара предоставляется потребителю бесплатно для оценки его качества.

Часто работает стратегия премирования, т. е. если покупатель приобретет товар на определенную сумму или же посетит какое-то мероприятие по его продвижению, то получит приз.

Как правило, продвижение товара происходит при помощи специальных товаров, в этом случае потребителю ничего не нужно купить, чтобы получить специальный товар. Обычно специальным товаром выступает что-то милое или полезное как приложение к данному товару. Прямо на этом печатается реклама. Это могут быть такие товары, как сумки или бейсбольные кепки из этой категории.

Отличным специальным товаром является предмет, которые смогут увидеть многие люди, к примеру, футболка или же кружка. Эти предметы производятся фирмой для маркетинговых целей, к примеру, таким образом можно отблагодарить потребителя за поддержку на рынке. Эта реклама, безусловно, обладает рядом преимуществ, но, конечно, не все ее оценивают по заслугам.

Программы, которые заставляют потребителя покупать товар до тех пор, пока он не получит вознаграждения, бывают эффективными в некоторых случаях. Это обычно выглядит так: чем больше товаров приобретет покупатель,

тем больше он получит в результате. Целью этой программы является привязывание потребителя к товару с помощью наград. В основном такие программы рассчитаны на долгий срок и эффективны при высоком уровне конкуренции.

Сейчас часто используется интерактивный способ продвижения товаров посредством Интернета. Он включает в себя заранее оплаченные телефонные карты, программы продвижения и телемаркетинга.

Фирмы стремятся к тому, чтобы товар стал сам продавать себя. Это достигается путем усовершенствования упаковки, которую можно сделать наиболее привлекательной. Этому же могут способствовать и ярлыки качества, на которых обозначены основные особенности товара.

Вторая стратегия продвижения, которая направлена на посредника, то она заключается в убеждении последнего, что товар будет продаваться на рынке эффективно.

Существуют несколько методов мотивации посредника. Фирма предлагает приз в виде финансового хода или же в натуральном виде тем, кто закажет товар или же конкретное его число. Премииальные выплачиваются в зависимости либо от продаж, либо от покупки посредником определенного количества.

Торговое соглашение является самым важным способом продвижения для посредника. Торговец соглашается продвигать товар, прежде не продвигаемый им. С этого момента он вступает в сделку. Это может приобрести характер специальных демонстраций или же дополнительных закупок. Взамен этого торговец приобретает товар или же средства на рекламу.

Витрины должны быть тщательно подготовлены и эффективно использованы продавцом.

Помимо выставок на витрине, есть и другие способы показа товара. Выставочные стенды, производимые самими фирмами, пользуются популярностью среди держателей магазинов. Эти стенды остаются единственным рекламным ходом в этих условиях.

Ярмарки и выставки способствуют продаже товара, давая покупателю достойную информацию о товаре.

Улучшение обслуживания, из-за чего к вам еще раз могут вернуться потребители, также дает еще одно преимущество перед конкурентами. Маленькие развлекательные мероприятия также производят приятное впечатление на потребителя и подталкивают его посетить тот же магазин в следующий раз. Крупные магазины позволяют себе потратиться на целое шоу, а маленькие идут по их стопам. Конкурсы и лотереи также способствуют появлению интереса у потребителя, играя на таком качестве характера, как азарт.

Формат ко - брендинга зачастую называют, как « феноменом сетевых взаимодействий». Данный формат означает, что две или более компании объединяются и их совместное объединение становится настолько глубоким, что в результате появляется общий продукт.

Назревает вопрос о том, какие бренды подходят друг другу для заключения результативного маркетингового альянса? Как указывает К. Келлер, для укрепления существующих представлений о марке оправданно полное соответствие вторичных ассоциаций объекта с желаемыми ассоциациями в отношении товарной марки. Однако, если необходимо установить новое позиционирование, целесообразна интеграция с объектами, у которых на первый взгляд мало общих черт с маркой или вообще нет ничего общего. Тогда особенно актуальным становится фактор взаимного соответствия объекта и марки. Говоря о ко-брендинге, он пишет: «...главное, чтобы между марками существовала логическая взаимодополняемость, чтобы при создании новой марки максимизировать преимущества и минимизировать недостатки каждой из них». Несколько шире на тематику соответствия смотрит Д. Аакер, отмечая, что проблема совместного брендинга заключается не только в подборе подходящих друг другу брендов, но и в поиске путей совместной работы двух организаций с двумя разными системами и культурами.

Обобщение литературы, посвященной исследованию проблемы эффективности взаимодействий брендов в рамках альянса, позволяет выделить два ключевых параметра, учет которых необходим для идентификации «правильного» партнера для ко-брендинга: воспринимаемое соответствие и воспринимаемую эффективность. В таблице 2 отражена их сущность, а также основные факторы, определяющие степень, в которой бренды подходят или, соответственно, не подходят друг другу для заключения взаимовыгодного альянса.

Таблица 2 – Параметры, определяющие выбор «правильного» партнера для ко-брендинга

Параметр	Сущность	Факторы	Интерпретация	Измерения
Воспринимаемое соответствие	Психологический разрыв между расширением и типичным товаром бренда	Соответствие продуктов	Воспринимаемая потребителями совместимость продуктовых категорий, объединенных в альянс	Функциональные характеристики продуктов, позволяющие использовать их для удовлетворения сходных потребностей
		Соответствие концепций брендов	Воспринимаемая потребителями целостность и согласованность брендов, объединенных в альянс	Ассоциации, существующие у потребителей в отношении брендов

Окончание таблицы 2

Параметр	Сущность	Факторы	Интерпретация	Измерения
Воспринимаемое соответствие	Психологический разрыв между расширением и типичным товаром бренда	Соответствие страны происхождения	Воспринимаемая потребителями совместимость стран, компаний которых объединены в альянс	Ассоциации, существующие у потребителей относительно способности компании, представляющих страны, вовлеченные в альянс, представлять на рынок продукцию хорошего качества в данной категории продукции
Воспринимаемая эффективность	Степень, в которой обе стороны привержены альянсу и находят его продуктивным и имеющим смысл	Управление проектом	Неравновесие власти; управленческий дисбаланс; конфликты партнеров	Степень, в которой одна сторона может принуждать других изменению маркетинговой политики; уровень несимметричности вклада партнеров в управлении альянсом
		Выплаты проекта	Доступ к новым рыночным возможностям; издержки на продвижение альянс	Освоение новых рынков, улучшение имиджа; реклам и продвижение совместного продукта
		Совместимость партнеров по проекту	Близость управленческого стиля и корпоративной культуры	Длительность и стабильность отношений партнеров, предшествующих заключению альянса

Категория «воспринимаемого соответствия» (perceived fit) была первоначально введена Д. Аакером и К. Келлером для изучения механизмов формирования потребительских установок к расширениям брендов [8]. Они

указали, что потребители, оценивая каждое расширение, ищут «элементы подобия» между привычной для бренда продуктовой категорией и новым товаром, на который компания предполагает его тиражировать. Развивая парадигму Аакера — Келлера применительно к ко-брендингу, Б. Симонин и Дж. Рут ввели понятия «соответствие брендов» (brand fit) и «соответствие продуктов» (product fit), предложив рассматривать потребительскую оценку альянсов как функцию воспринимаемого соответствия. Соответствию брендов было определено ими как согласованность (сходство) имиджа брендов, тогда как соответствие (сходство) продуктов — как связь продуктовых категорий, которые представляют марки, объединившиеся в альянс [9].

В более поздних работах подход Симонин и Рут был расширен до концепции «общего соответствия» (overall fit) и дополнен новыми содержательными измерениями. В частности, для анализа глобальных альянсов брендов было введено понятие «соответствия имиджа стран» (country of origin fit), бренды которых образуют маркетинговый союз.

Понятие «воспринимаемая эффективность» (perceived efficiency) в маркетинговый анализ ввели Л. Баклин и С. Сенджапта. Они рассматривали маркетинговый альянс как проект, утверждая, что целью объединения компаний выступает снижение неопределенности рыночной среды. Согласно их подходу, успешный ко-брендинг предполагает взаимовыгодный обмен ресурсами партнеров по альянсу.

2 Обоснование актуальности проекта продвижения продукта

2.1 Организационно экономический анализ предприятия

ООО «Красноярский Водочный Завод» – одно из старейших предприятий Красноярского края. Оно ведет свою историю с 1903 года, когда купец II гильдии Михаил Павлович Щербаков открыл в Красноярске водочный завод [1].

29 июня 2009 года завод вошел в состав ЗАО Холдинговая Компания «Сибирский деловой Союз».

Сегодня «Красноярский Водочный Завод» – это предприятие, оснащенное современным технологическим оборудованием, которое выпускает водки, рассчитанные на различного потребителя.

Качество выпускаемой продукции ООО «Красноярский Водочный Завод» превосходит нормативы ГОСТ, что гарантируется отлично отлаженной системой контроля качества на каждом этапе производства.

Основой работы ООО «Красноярский Водочный Завод» является создание качественной продукции для потребителя.

Для производства водочной продукции предприятие должно иметь лицензию на изготовление, а так же продажу. «Красноярский Водочный Завод» имеет право на производство, хранения, поставок и закупки, а так же на розничную продажу продукции.

В данной отрасли предприятию важна репутация, ее производство нарабатывает при помощи наград. Компанию каждый год номинируют и награждают за лучшую продукцию, как на международных конкурсах, так и на отечественных. 25 апреля 2017 в Москве были определены медалисты очередного международного дегустационного конкурса спиртных напитков «Лучшая Водка / Best Vodka», традиционно привлекшего внимание многих отечественных и зарубежных производителей. Дегустационный конкурс проводится с 2008 г. и является крупнейшим профильным событием.

Представленные на конкурс, водки «Красноярский Водочный Завод» были достойно оценены дегустационной комиссией и получили высшие награды. В 2017 году конкурс «Лучшая водка / Best Vodka» принес компании 3 золотых медали:

- золотая медаль в номинации «Суперпремиальный сегмент» - водка «Ярич»;
- золотая медаль в номинации «Водки особые» - водка особая «Ярич Exclusive»;
- золотая медаль в номинации «Народный сегмент» - водка «Самопляс».

Для дальнейшего анализа работ необходимо понимать внешнюю среду организации, поэтому необходимо понимать все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности компании, но оказывающие воздействие на её функционирование решений. Обычно фирма в процессе управления сама определяет, какие факторы и в какой степени могут воздействовать на результаты её деятельности в настоящий период и на будущую перспективу, выводы проводимых исследований или текущих событий сопровождаются разработкой конкретных средств и методов для принятия соответствующих управленческих решений. Причем, прежде всего, выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды фирмы. Внешняя среда организации является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания её внутреннего потенциала на должном уровне ООО «Красноярский Водочный Завод»: уже много лет занимается водочным производством. За это время они завоевали доверие клиентов и сегодня могут предложить водку высокого качества.

Для выявления факторов внешней среды, которые имеют возможность негативного или благоприятного влияния на завод, был разработан PEST-анализ внешней среды, который продемонстрирован в таблице 3.

Таблица 3 – PEST - анализ ООО «Красноярский Водочный Завод»

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Ужесточение правил рекламы алкогольной продукции	4,2	Снижения уровня располагаемых доходов населения	2,27
Налоговая политика (акцизы на производство и продажу алкогольных продуктов)	1,6	Степень глобализации и открытости	1,33
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	1,33	Изменение курса рубля по отношению к доллару	0,73
Изменение законодательства, регулирующего правила работы в отрасли	1	Уровень инфляции и процентные ставки	0,6
Санкции, вводимые против России	0,47		
Социально-культурные		Технологические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Отношение населения к алкогольной продукции	4	Рост цен на новейшие технологии	4,8
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	3,8	Износ оборудывания	4,6
Образ жизни населения	2,27	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	4,2
Изменение социально - культурной инфраструктуры	2,27	Доступ к новейшим технологиям	2,93

Все эти факторы внешней среды могут оказывать непосредственное влияние на деятельность данного предприятия. Самому предприятию оказывать какое-то влияние на факторы внешней среды практически невозможно, и оно может выбрать лишь два способа реагирования на них: принятие или

Минимизация [5].

«Принятие» означает, что предприятие соглашается на новые условия, диктуемые внешней средой, подстраивается под них и продолжает вести свою деятельность дальше. Например, если государство увеличивает налоги на производство алкогольной продукции, то предприятие делает отчисления в бюджет государства в соответствии с новой установленной нормой.

«Минимизация» означает, что предприятие принимает данные изменения во внешней среде, но старается уменьшить их негативное влияние на само предприятие. Например, цены на новое оборудование, которое могло бы сократить длительность процессов производства, слишком высокие. Предприятие может разработать собственные технологии производства, которые уменьшают длительность отдельных процессов производства. [5]

Из проведенного PEST- анализа можно сделать вывод о том, какие факторы мешают получать максимальную прибыль, так же необходимо провести работу для снижения негативных воздействий.

Чтобы понимать какими негативными факторами для ООО «Красноярский Водочный Завод» являются, можно продемонстрировать в диаграмме, где будут показаны политические, экономические, социально – культурные, технологические факторы.

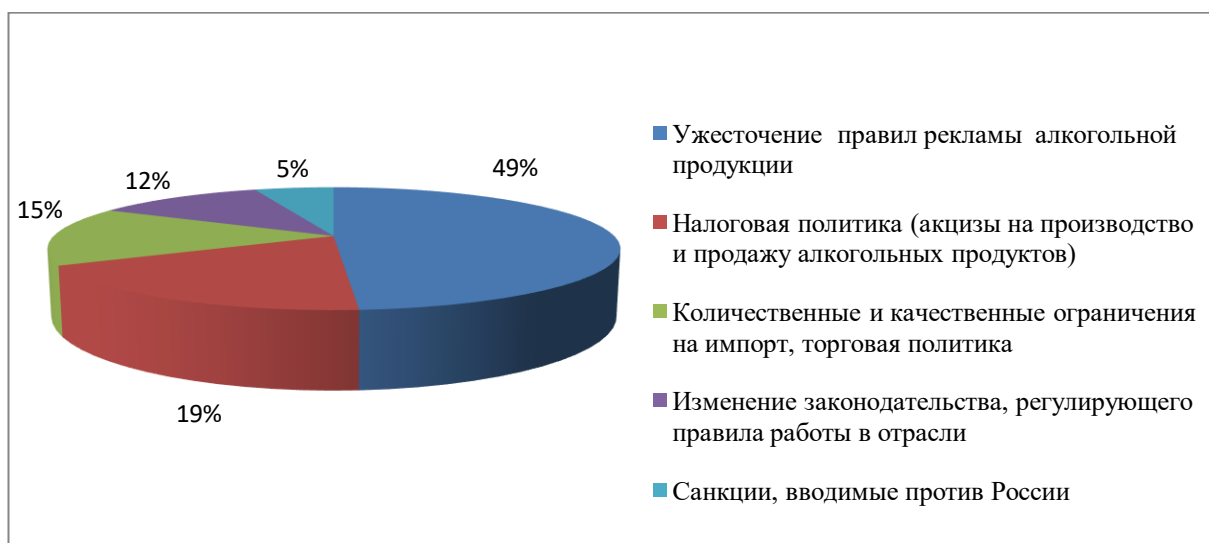


Рисунок 2 – Политические факторы внешней среды

В диаграмме политические факторы самый большой процент (49%) занимает фактор ужесточение правил рекламы алкогольной продукции, это означает, что для ООО «Красноярский Водочный Завод» является негативным воздействием, так как компании невозможно заявить о своей продукции в средствах массовой информации, так как в 2012 году вышел запрет «О рекламе алкогольной продукции». Так же для наглядного примера можно изобразить диаграмму, взятую из приложения Б, где представлен отчет о потерях в продаже, в связи со вступлением в силу запрета о рекламе алкоголя, в разрезе торговых марок. 2012 г.

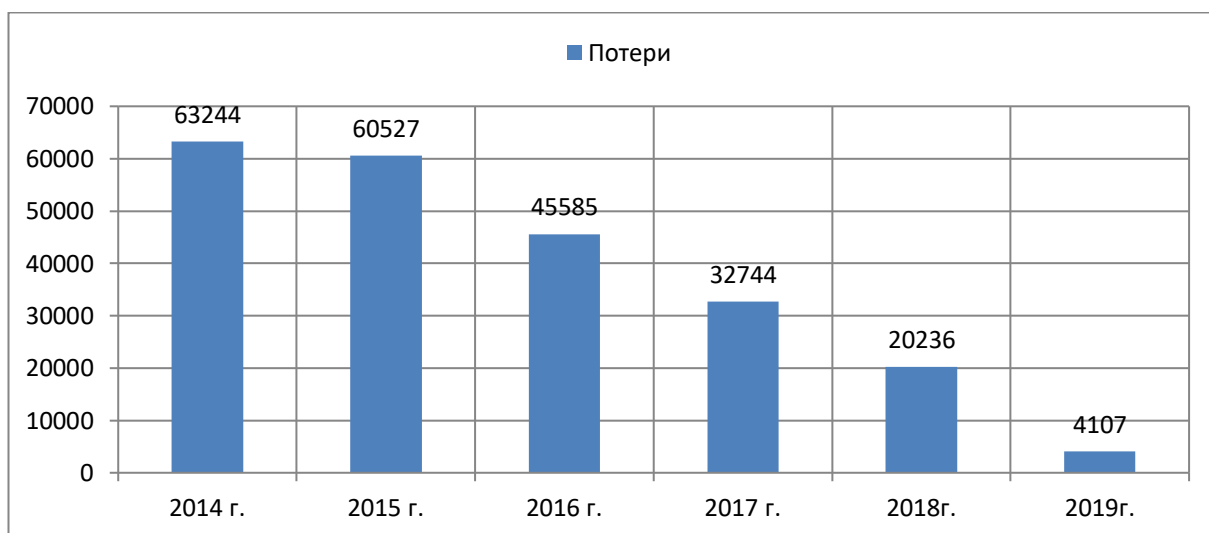


Рисунок 3 – потери в продажах

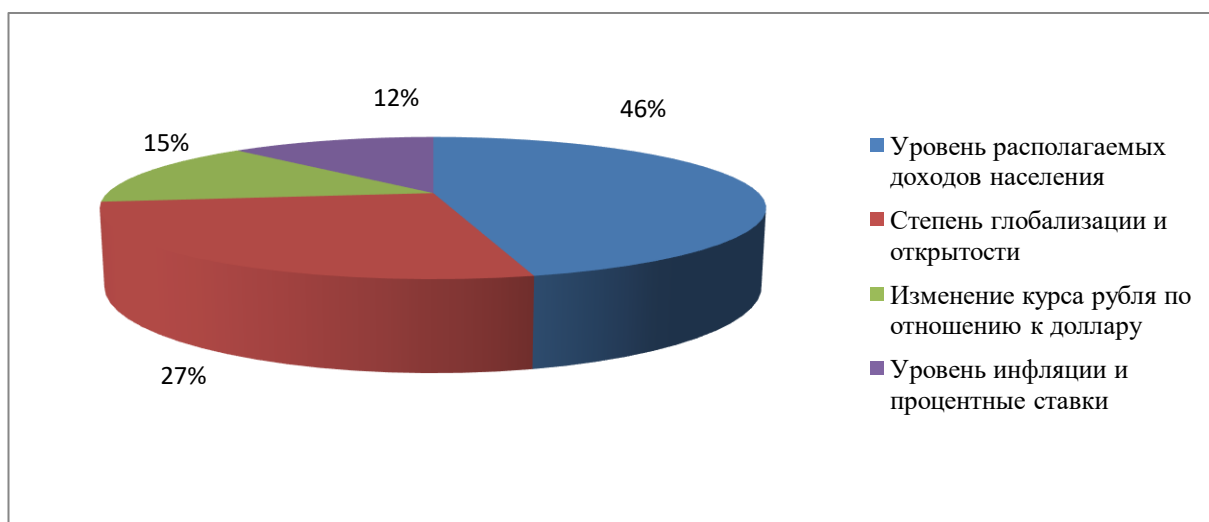


Рисунок 4 – Экономические факторы внешней среды

Из экономических факторов видно, что большую часть (46 %) занимает снижение уровня располагаемых доходов населения, для компании это является важнейшим фактором, так как снижения дохода населения провоцирует снижение покупательной способности населения, что влечет за собой снижение продаж.

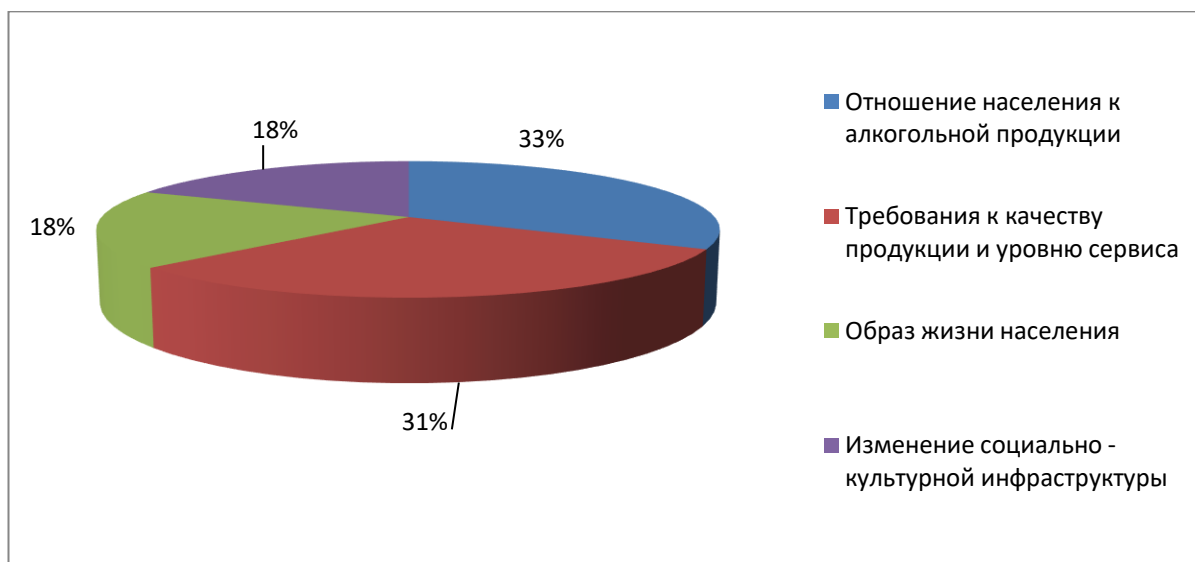


Рисунок 5 – Социально – культурные факторы внешней среды

Социально - культурные факторы показали, что негативное воздействие на компанию оказывает изменение отношения населения к алкогольной продукции, которое в различные периоды времени меняется под воздействием различных социально - культурных процессов в обществе вследствие чего меняется и структура продаж.

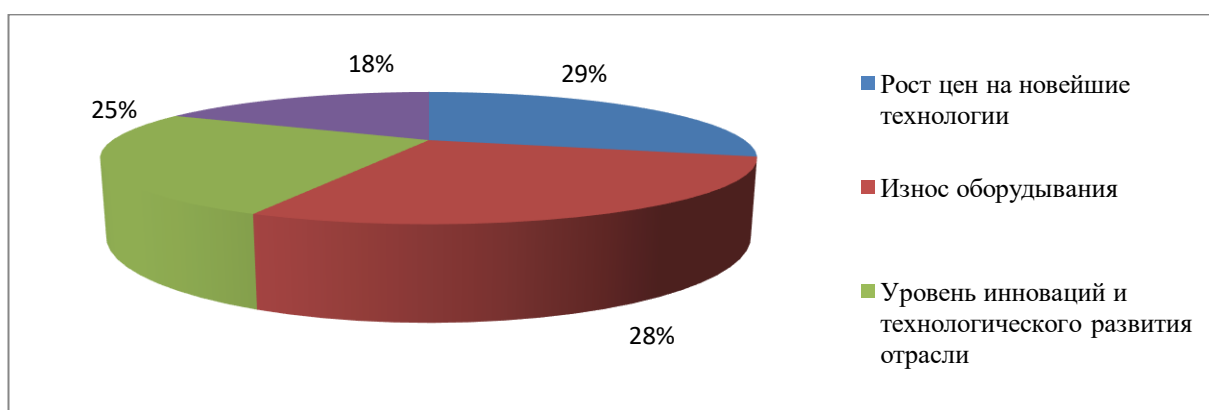


Рисунок 6 – Технологические факторы внешней среды

В технологических факторах видно, что такой показатель как рост цен на новейшие технологии оказывает влияние на деятельность компании, так как для создания алкогольной продукции премиального сегмента требуются технологии, которые повышаются в цене.

Помимо факторов, во внешней среде имеются также участники микро и макроэкономики, которые могут оказывать влияние на предприятие. Главный из них – это конкурент. Конкуренция на рынке алкогольной продукции усиливается. Конкуренты ООО «Красноярского Водочного Завода».

1. ООО «Алкогольная Сибирская Группа» Россия, г. Омск;
2. ЗАО «Сибирский ЛВЗ» Россия, Новосибирская область;
3. ООО «Традиции качества» Россия, Московская область, г. Краснознаменск;
4. ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» Россия, Кемеровская обл., г. Мариинск.

Позиции отечественных производителей теснят относительно дешевые импортные товары. Однако, ООО «Красноярский Водочный Завод»: удастся не только успешно справляться с натиском конкурентов, но и строить амбициозные планы на будущее.

Данная компания производит качественную продукцию, а честное соотношение качества и цены вызывает доверие. Сегодня «Красноярский Водочный Завод» является флагманом по производству водочной продукцией.

Залогом успеха предприятия стало постоянное совершенствование технологий, процессов контроля качества продукции, обеспечение ее безопасности, внедрение инновационных методов обработки сырья, а также развитие и поощрение специалистов компании.

2.2 Анализ рынка алкогольной продукции и механизмов его регулирования

Никакой другой способ заработка денег не будет более выгодным, чем бизнес, который связан непосредственно с продажей алкогольных напитков. Спрос на спиртосодержащую продукцию всегда находится на высоком уровне, не завися от экономической и политической ситуации в стране. Здесь прибыль получают абсолютно все участники процесса: от производителей до продавцов напитков.

Выпуск спиртного и его обращение в РФ четко регулируется государством. Предприниматели, которые собрались открывать свой бизнес в данной отрасли, обязательно должны позаботиться о получении лицензии. Для этого необходимо предоставить перечень соответствующих документов в орган, выдающий разрешение на продажу алкоголя.

К таким документам, согласно государственному утверждению, относятся устав фирмы, реквизиты, контактные данные, разрешение официальных инстанций, документы, характеризующие объект, который проходит лицензирование, также договоры аренды, документы об оплате уставного капитала, справки постановки на учет кассового аппарата.

Предварительно необходимо указать вид продаваемой продукции, срок получаемой лицензии и деятельность, которой заявитель планирует заниматься.

Также для сбыта алкогольной продукции разработаны специальные правила, которых в обязательном порядке нужно придерживаться.

Закон предусматривает требования к складам, а также производственным помещениям на условиях собственности. Так, в сельской местности площадь должна составлять 25 кв. м, а в городской – не менее 50 кв.м. Договор аренды должен быть составлен сроком на 1 год и более.

Продажа алкогольной продукции, согласно предписанному правилу, действующему с января 2013 года, осуществляется в стационарных торговых объектах. Согласно пункту 5 статьи 16 Закона РФ, продавать

спиртосодержащие напитки с 23.00 до 8.00 запрещено. Однако стоит отметить, что данные временные рамки актуальны не на всей территории России.

В таблице 4 указано, в какие часы можно приобрести алкогольную продукцию в разных регионах Российской Федерации.

Таблица 4 – Легальная продажа алкогольной продукции

Регион России	Легальная продажа алкогольной продукции
Москва	В Москве время на реализацию спиртных напитков совпадает с общероссийскими стандартами. Другими словами, нельзя продавать товары данной категории в промежутке с 23:00 до 8:00
Московская область	В этом регионе существуют более жесткие ограничения на продажу спиртовой продукции: запрет на реализацию действует с 21:00 до 11:00
Санкт-Петербург	В Санкт-Петербурге приобрести алкогольную продукцию можно в интервале с 11:00 до 22:00
Новосибирск	В данном регионе запрет на продажу напитков, содержащих спирт, начинается в 22:00 и заканчивается в 9:00 утра

Перед тем, как отправлять на реализацию спиртовую продукцию, продавцу необходимо проверить её качество (по внешним признакам), осмотреть целостность тары, марку, сведения о товаре, а также ее изготовителе (поставщике).

Согласно действующему законодательству, продажу спиртовой продукции следует производить с использованием контрольно-кассовых машин. Покупателю необходимо получить от продавца погашенный кассовый чек либо другой документ, на котором зафиксирован факт приобретения товара.

Кроме этого, продавец несет ответственность относительно ненадлежащего исполнения договора, связанного с розничной куплей-продажей спиртосодержащей жидкости, исходя из Гражданского кодекса

России и закона РФ «О защите прав потребителей» (Федеральный закон от 09.01.1996 г. №2-ФЗ) [4].

Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции контроля производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, по надзору и оказанию услуг в этой сфере.

Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка находится в ведении Министерства финансов Российской Федерации.

Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, нормативными правовыми актами Министерства финансов Российской Федерации, а также Положением о Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка [10].

Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы, а также подведомственные организации во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями.

В рамках анализа рынка алкогольной продукции рассмотрим динамику отгрузки алкогольной продукции в период 2014-2016 гг. Данные об объемах и структуре отгружаемой алкогольной продукции на федеральном уровне, региональном уровне и на уровне Красноярского края, представлены в приложении А.

Следует отметить, что в период с 2014-2015 гг. общий объем выпуска алкогольной продукции в РФ сократился на 5 % ,что свидетельствует о снижении спроса на алкогольную продукцию. Тем не менее, в Красноярском крае объем потребления сократился лишь на 1,5 % по сравнению с снижением данного показателя на 72% по всему Сибирскому Федеральному округу, что свидетельствует об уверенной позиции красноярской алкогольной продукции в общем объеме производства Сибирского Федерального округа. Рисунок 5 демонстрирует структуру выпуска алкогольной продукции в 2014 г.

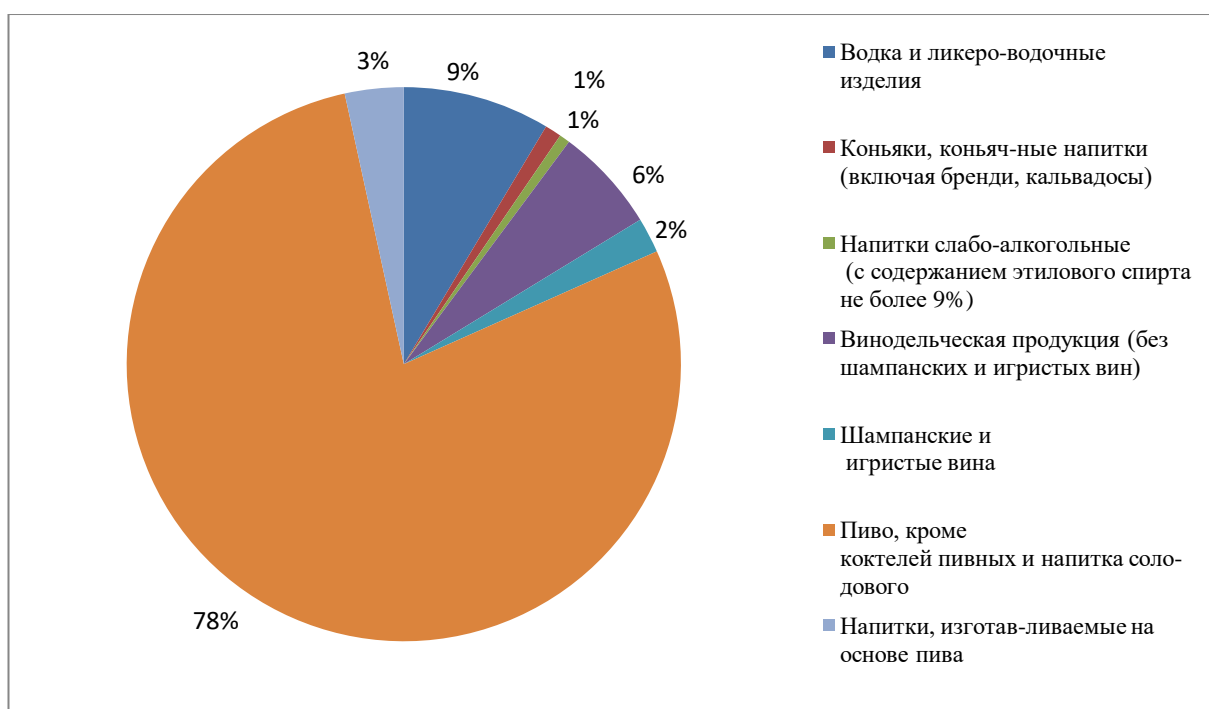


Рисунок 7- Структура выпуска алкогольной продукции Красноярского края в 2014 году

Согласно рисунку 5 видно, что значительную долю в структуре выпуска алкогольной продукции занимает пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового, равную 78%. Следующую позицию занимает водка и ликероводочные изделия, составив 9 %. Оставшиеся 13 % разделены между другими видами алкогольной продукции.

В период с 2015-2016 гг. на федеральном уровне так же наблюдается снижение выпуска алкогольной продукции на 3,5 %. Следует отметить, что в рамках Сибирского Федерального округа объем производства продукции в 2015 году снизился более чем в 2 раза, кроме того доля Красноярской алкогольной продукции в общем объеме продукции округа составила в 2015 году более 50%. Рисунок 6 демонстрирует структуру производства алкогольной продукции в 2015 году.

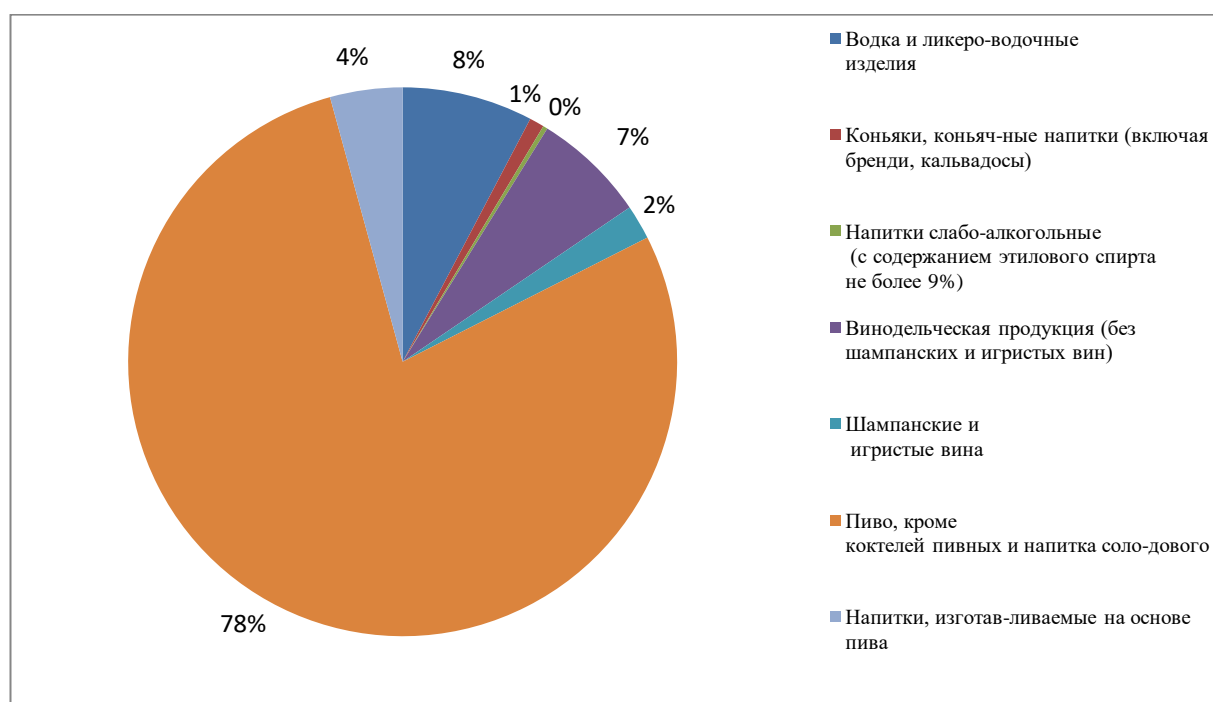


Рисунок 8 - Структура выпуска алкогольной продукции Красноярского края в 2015 году

Согласно рисунку 8 видно, что структура выпуска практически не изменилась. Значительную долю равную 78 % по-прежнему занимает пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового, доля водки и ликероводочные изделий в 2015 году сократилась на 1%. В 2016 году структура производства алкогольных напитков не поменялась, что демонстрирует рисунок 9.

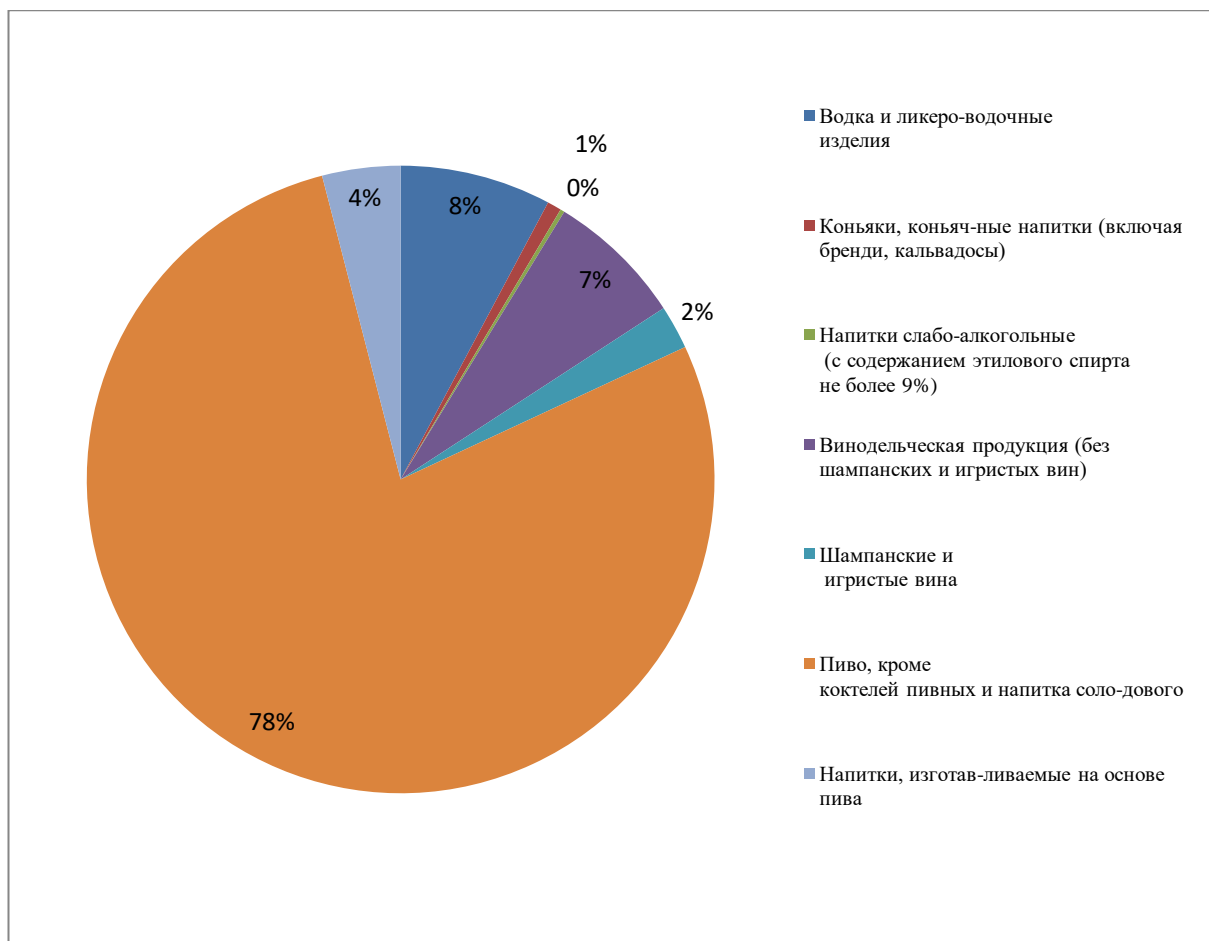


Рисунок 9- Структура выпуска алкогольной продукции Красноярского края в 2016 году

Исходя из рисунка 9 видно, что к 2016 году объем выпуска алкогольной продукции в Красноярском крае вырос более чем в три раза, преодолев спад 2015 года. Доля Красноярской продукции в общем объеме продукции округа составила 16%.

Обобщая полученную в результате анализа информацию можно сделать вывод, что в период с 2014 по 2016 год наблюдается снижение выпуска алкогольной продукции как в Красноярском крае, так и в России в целом. Несмотря на сильное снижение выпуска алкогольной продукции СФО в 2015 году, объем выпуска продукции в Красноярском крае остается относительно стабильным и занимает более 15% от окружного показателя.

Структура производства алкогольной продукции Красноярского края в рассматриваемом периоде является стабильной, большую долю занимает

производство пива – более 78%, вторую позицию занимает производство водки – более 8%.

2.3 Доступные методы продвижения алкогольной продукции

Реклама алкогольных напитков исчезла из средств массовой информации еще в 2012 году, ее убрали из печатных изданий, с объектов наружной рекламы, из интернета. Телевидение и радиовещание также очистили от рекламных роликов на тему алкоголя.

Основные требования к рекламе алкогольной продукции установлены в 21 статье Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Настоящий нормативный документ ограничивает рекламирование не только самого алкоголя, но и товарные знаки, продавцы и производители, которые ассоциируются с ним [5].

Рекламирование алкоголя не должно:

- включать содержание о том, что употребление алкоголя имеет важное значение для достижения социального признания, профессиональных, спортивных или личных побед, а также сведения о том, что алкоголь помогает улучшить физическое и психическое состояние;
- критиковать воздержание от употребления данной продукции;
- включать информацию о том, что спиртные напитки неопасные и даже полезны для здоровья человека;
- содержать навязчивые сведения того, что употребление алкоголя является одним из способов утоления жажды;
- иметь прямое обращение к лицам, не достигшим совершеннолетия;
- использовать образы несовершеннолетних детей.

Любая реклама относительно алкогольной продукции должна сопровождаться сообщением о том, что чрезмерное употребление спиртных напитков вредит здоровью человека.

Отдельного нормативно-правового акта относительно запрета на рекламу спиртных напитков в определенное время нет.

Общими законодательными документами являются:

– постановление Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2012 г. N 1425 г. Москва «Об определении органами государственной власти субъектов Российской Федерации мест массового скопления граждан и мест нахождения источников повышенной опасности, в которых не допускается розничная продажа алкогольной продукции, а также определении органами местного самоуправления границ прилегающих к некоторым организациям и объектам территорий, на которых не допускается розничная продажа алкогольной продукции» [5];

– Федеральный закон Российской Федерации № 171 «О национальном регулировании выработки и оборота этилового спирта, алкогольных и спиртосодержащих напитков» от 22.11.1995 года;[5]

– Федеральный закон от 31.12.2014 №491-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» [5];

– Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Статья, которая ограничивает пропаганду алкоголя, показывает, что поставщики спиртных напитков готовы идти на различные хитрости и уловки, в целях продвижения своей продукции. Была ужесточена ответственность за нарушение настоящего закона, а также были увеличены штрафы в 10 раз. Несмотря на большинство запретов, производители продолжают использовать рекламу алкоголя под видом производителя конфет, акций, воды, коктейлей, конкурсов и т. д. Федеральным антимонопольным органам приходится тратить много средств на проведение дорогостоящих экспертиз и исследований, чтобы доказать скрытую рекламу спиртных напитков [5].

Изучив вышеперечисленные законы можно сделать вывод о том, как продвигать легально алкогольную продукцию.

Реклама водочной продукции разрешена только в местах её продажи. Тем не менее, компания «Zaycev.net» (интернет сервис для скачивания песен) предложила водочной компании «Мягков» использовать для рекламы обложки скачиваемых на их сайте песен. Эти обложки видны только при проигрывании музыки на устройствах пользователей, а значит, реклама не находится в интернете и не попадает под запрет. Но, по мнению представителей Федеральной антимонопольной службы, это недопустимо, и неминуемо подпадет под действие закона о запрете рекламы.

Реклама алкогольной продукции разрешена в интернет - блогах.

Компания может интегрироваться с известным интернет блогером и сделать совместный проект. Например, можно пригласить блогера на производство, рассказать и показать, как изготавливается продукция, как работает бизнес-процесс, наглядно потребитель через видео будет видеть всю технологию, тем самым происходит повышение лояльности покупателя к бренду, что позволит привлечь новых потребителей продукции и увеличить объем продаж.

Согласно закону о рекламе сайт и социальные сети производителя или продавца алкогольной продукции не попадают под его действия. И здесь, хоть и с оглядкой, но можно развернуться. Для начала стоит ознакомиться с тем, как ведут свои социальные сети известные бренды. Например, на странице «Martini» в социальной сети «FaceBook» публикуются рецепты различных коктейлей, советы по употреблению данного напитка и прочий информационно-развлекательный материал.

Рассмотрев действующие в сфере ограничения продвижения алкогольной продукции нормативно - правовые акты и существующие легальные инструменты продвижения проведем анализ каналов сбыта продукции компании « Красноярский Водочный Завод», представленный в таблице 5.

Таблица 5 – Каналы продвижения продукции компании «Красноярский Водочный Завод»

Канал сбыта	Способ продвижения продукта
Веб - позиционирование бренда	<p>1) Продвижение сайта путем осуществления контекстной рекламы;</p> <p>2) разработка контента отражающего процесс производства продукции и повышающего лояльность клиента;</p> <p>3) Ведение блога содержащего актуальную информацию о тенденциях в индустрии</p>
Продвижение путем «HoReCa»	<p>1) Активности в клубах, кафе и ресторанах: предложение наибольшего поля для креативности в условиях законодательных ограничений. В первую очередь, брендинг - как целых вечеринок, так и отдельных зон: террас, lounge-зон. Так же алкогольным брендам можно показывать ролики на экранах в местах продажи продукта.</p> <p>2) Работа с интересами аудитории: для бренда важно четко таргетировать свою целевую аудиторию, площадку и мероприятие. Необходимо тщательно проводить отбор площадок для размещения в соответствии с характеристиками аудитории.</p>
Интеграция компаний	<p>Можно использовать довольно простой механизм продвижения: хештеги бренда компании, так же используется QR-код, который изображается на продукте благодаря приложению на смартфоне можно узнать, какой бонус получил покупатель.</p>
Создание спецпроекта	<p>С помощью сайта компании можно запустить акцию в ходе, которой с каждой купленной бутылки деньги перечислялись в фонд.</p>

Окончание таблицы 5

Канал сбыта	Способ продвижения продукта
Интеграция с «YouTube - блогерами»	Для данной интеграции компания должна предварительно ознакомиться с «YouTube - блогером», у которого ведется соответствующий контент, а так же целевая аудитория старше 18 лет. Интеграция может производиться в виде экскурсии на производство с целью демонстрации процесса производства

Совместный маркетинг предлагает бизнес-игрокам новые модели рыночного поведения и эффективного продвижения, позволяющие занимать выигрышные позиции в условиях высококонкурентной среды.

Ситуация на современных рынках – как локальных, так и глобальных – в течение последних десяти лет претерпела значительные изменения. Конкурентная борьба в условиях увеличения количества товаров и услуг и их беспрецедентного расширения обострилась до предела. И хотя Россия по многим показателям пока находится на периферии обозначенных процессов, данный мировой тренд, безусловно, коснулся и ее.

Спасательные сигналы в виде стратегических вызовов последнего времени активно стимулируют поиск принципиально новых форм маркетинговой деятельности, которые позволяли бы выживать в агрессивной внешней среде.

В списке открытий маркетинговой практики – организация сетевой формы ведения бизнеса, основывающейся на тесных и многообразных взаимодействиях игроков рыночных трансакций. Сетевая межфирменная кооперация привела к возникновению так называемой парадигмы сетевого маркетинга (англ. Network Marketing). Она обобщает взаимоотношения рыночных субъектов и их нацеленность на достижение общих результатов в противовес традиционному представлению о компаниях и потребителях как об автономных, обособленно действующих единицах.

Ко-маркетинг (англ. co-marketing, совместный маркетинг) является популярной формой рыночного сосуществования компаний. Так, около 75% быстрорастущих перспективных американских фирм ведут свою деятельность, образовав стратегические рыночные альянсы того или иного формата. В России в последние годы были запущены примерно 200 проектов, предполагающих совместное использование брендов.

Концептуальная основа для создания ко-маркетинговых союзов базируется на понимании и признании того факта, что успех одной компании частично может зависеть от деятельности другой. Тогда о бренде говорят не только товары фирмы, но и ее партнеры. Правильно выбранное сотрудничество способно значительно повысить стоимость марки.

Современные ассоциации компаний порождают различные форматы ко-маркетингового взаимодействия (от простых к более сложным):

- двойной брендинг (англ. dual branding);
- кросс-маркетинг (англ. cross-marketing);
- коалиционная программа лояльности (англ. coalition loyalty program);
- ко-брендинг (англ. co-branding).

Данные форматы определяют положение компаний по отношению друг к другу с точки зрения глубины проникновения и объема интеграции маркетинговых взаимодействий.

Схематично формы ко-маркетинга можно представить в виде двухмерного континуума, на одном полюсе которого будут компании, взаимодействие которых представлено лишь реализацией продукции. Другой полюс – сосредоточение предприятий, в содружестве создающих товары, продвигающих их под одним брендом в рамках общих согласованных проектов, политики сбыта, маркетинговых коммуникаций.

3 Разработка проекта ко - брендингово продвижения продукта в компании ООО «Краноярский Водочный Завод»

3.1 Анализ вариантов (форматов) ко - брендингово продвижения продукции компании ООО «Краноярский Водочный Завод»

Для компании ООО «Красноярский Водочный Завод» был выбран метод продвижения ко-брендинг, так как основной потребитель алкогольной продукции видит на прилавках и покупает продукцию в риэлтерских компаниях. Поэтому продукт ООО «Красноярский Водочный Завод», а именно марка «Ярич» будет интегрироваться с известными брендами.

Рассмотрев параметры, определяющие выбор «правильного» партнера для ко-брендингового продвижения, можно подобрать несколько вариантов ко - брендингово продвижения продукции для компании ООО «Краноярский Водочный Завод».

Таблица 6 – Подбор вариантов ко-брендингового продвижения продукции ООО «Красноярский Водочный Завод»

Партнеры для ко-брендингово продвижения	Факторы		
	Соответствие продуктов	Соответствие концепций брендов	Соответствие страны происхождения
ОАО «Омский бекон»	Продукция ОАО «Омский бекон» совмещается в употреблении с продукцией ООО «КВЗ»	Ассоциация всех четырех брендов является для потребителей ООО «КВЗ» из раздела «закуски»	Россия, Омская обл.,г Калачинск
ООО «Дымовское колбасное производство»	Расширенный ассортимент колбасной продукции ООО «Дымов» позволяет выбрать нужный продукт для интеграции с ООО «КВЗ»		Россия, Красноярский край г.Красноярск

Окончание таблицы 6

Партнеры для ко-брендингового продвижения	Факторы		
	Соответствие продуктов	Соответствие концепций брендов	Соответствие страны происхождения
ООО «МаВР»	Качество и известность компании ООО «МаВР» позволяет сделать успешную интеграцию с ООО «КВЗ»		Россия, Республика Хакасия, Абакан
ООО «Дядя Ваня»	Известность бренда «Дядя Ваня» дает гарантию на то, что слияние двух брендов будет успешным		Россия, Московская обл., г. Люберцы,
ООО «Такси Максим»	Данные компании такси используют услугу «трезвый водитель», тем самым компании смогут интегрироваться с ООО «КВЗ»	Благодаря услугам, которые предоставляют данные компании у потребителя ООО «КВЗ» возникнет ассоциация с услугой одного из такси – «Трезвый водитель»	Россия, Красноярский край, г. Красноярск
ООО «Яндекс.Такси»			Россия, Красноярский край, г. Красноярск
ООО «Такси Везет»			Россия, Красноярский край, г. Красноярск

В качестве партнеров были взяты известные бренды, с которыми можно интегрироваться в один проект благодаря ассоциативному ряду причин. Компании ОАО «Омский бекон», ООО «Дымовское колбасное производство», ООО «МаВР» могут стать партнерами, так как данную продукцию берет потребитель, который употребляет алкогольные напитки. У компании ООО «Дядя Ваня» расширенный ассортимент, где имеются продукция для совместного употребления алкогольных напитков. Компании ООО «Такси Максим», ООО «Яндекс.Такси», ООО «Такси Везет» занимаются перевозкой пассажиров в городе Красноярске на мелкие и дальние расстояния, в данных компаниях существует услуга «Трезвый водитель», данной услугой может воспользоваться человек находившийся в нетрезвом состоянии и не способен

управлять легковым автомобилем, данная услуга позволяет нетрезвому водителю добраться до пункта назначения без происшествий.

Трезвый водитель - распространенная услуга на сегодняшний день, которая является востребованной в больших городах. Популярность у данной услуги проявляется просто, идеальная возможность экономить свое время, если вдруг выпивший водитель решил немного отвлечься и выпить, то в таком случае ему совершенно не придется вызывать такси и при этом оставлять свой автомобиль в другой части города. Ведь в таком случае воспользовавшись услугой «трезвый водитель» опытный водитель отвезет выпившего человека домой прямо на его автомобиле за невысокую плату.

Выбрав одного из партнёров, который предоставляет данную услугу, будет разработан индивидуальный проект под потребителя ООО «Красноярский Водочный Завод», уникальность такого проекта заключается в том что, на бутылке марки «Ярич» будет наклеен QR-код с помощью которого покупатель сможет при помощи смартфона и приложения одного из партнёров отсканировать код, после сканирования кода вызывается такси. Для выпившего человека бывает трудно вызвать такси по разговору с оператором, а так же писать, правильны адрес в мобильном приложении. Но благодаря нашему совместному QR-коду выпившему человеку достаточно просто отсканировать код и приложение само найдет адрес вызова и приедет к заказчику.

3.2 Разработка плана проекта продвижения продукции ООО «Красноярский Водочный Завод»

При разработке проекта ко-брендингового продвижения потребовалось воспользоваться «Microsoft Project». Изучив и выбрав всех партнеров, с которыми возможно интегрироваться. Для этого необходимо назначить руководителя проекта, после чего мы формально запускаем проект, где будут заключены договора с поставщиками, дилерами, партнёрами. В компании ООО «Красноярский Водочный Завод» расширенный ассортимент, из-за которого

нет бюджета на модернизацию единого продукта, а именно водки «Ярич», которая будет интегрироваться с внешним партнёром, убрав две позиции из ассортимента компания заработает и сможет усовершенствовать бутылку марки «Ярич», а так же улучшить качество самой водки. Рекламирывать усовершенствованную водку «Ярич» по закону нужно в местах её продажи, а именно будет произведен ряд работ:

- создание рекламных стендов;
- создание рекламного ролика;
- создание отдельного стеллажа для марки «Ярич»;
- предоставлять информацию о нашем продвижении покупателям будет промоутер;
- необходимо рассказать о нашем проекте ритейлерам, оптовым покупателям;
- вести контроль над каналами сбыта.

К данному проекту будут привлекаться следующие сотрудники компании:

- руководитель проекта;
- менеджер проекта;
- генеральный директор;
- технический помощник;
- маркетолог;
- бухгалтер;
- главный технолог.

Далее на рисунке 10 представлены SMART-цели для запуска проекта.

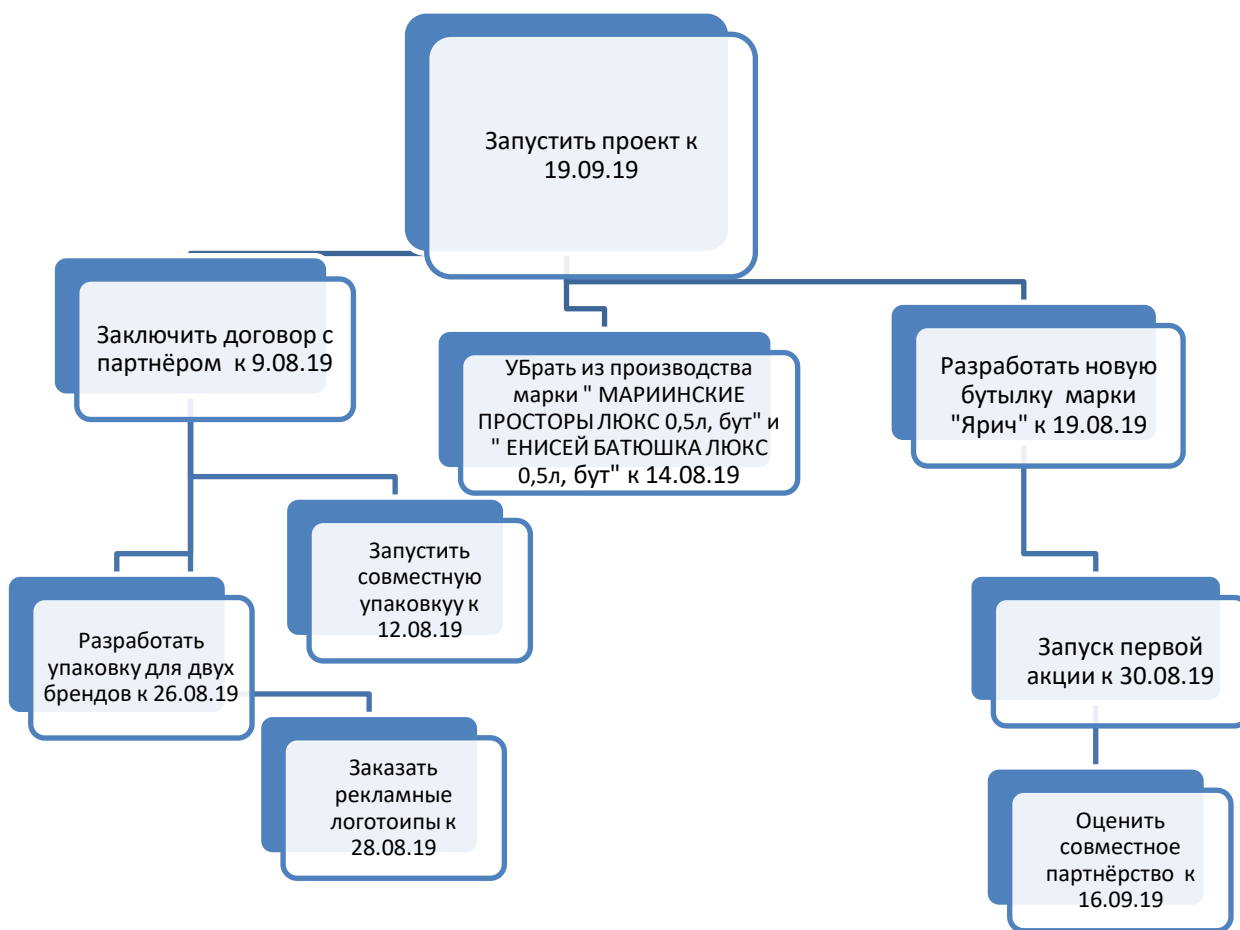


Рисунок 10 – SMART –цели для запуска проекта

Исходя из рисунка 10, можно наблюдать основные цели, которые поставлены для ООО «Красноярский Водочный Завод» и его партнёров.

Затем на рисунке 11 отображена иерархическая структура работ проекта ко-брендингового продвижения.

Проект1		35 дней	Чт 01.08.19
запуск проекта		0 дней	Чт 01.08.19
1. Создать проект ко-брендингового продвижения		6,11 дней	Чт 01.08.19
1.1. Получить разрешение на проект		1 день	Чт 01.08.19
1.2. Назначить ответственного		4 дней	Пт 02.08.19
1.4. Уведомить об изменениях сотрудников		1 день	Чт 08.08.19
1.3. Подготовка новых контрактов с дилером		0,11 дней	Пт 09.08.19
2. Реализация		9 дней	Пт 09.08.19
2.3. Заключить договор с партнером		1 день	Пт 09.08.19
2.1. Создание единой упаковки для двух брендов		1 день	Пн 12.08.19
2.6. Заключение договоров с поставщиками и дилерами		1 день	Вт 13.08.19
2.5. Убрать две позиции с ассортимента		3 дней	Ср 14.08.19
2.4. Модернизировать производство		2,5 дней	Пн 19.08.19
2.2. Создание новой бутылки марки "Ярич"		0,5 дней	Ср 21.08.19
3. Продвижение		6 дней	Чт 22.08.19
3.1. Создание рекламных стендов в местах продажи		1 день	Чт 22.08.19
3.2. Рассказать ритейлерам, оптовикам о новом продвижении товара		1 день	Чт 22.08.19
3.3. Анализировать каналы сбыта		2,5 дней	Вт 27.08.19
3.4. Информирование покупателей в местах продаж через промоутера		3 дней	Вт 27.08.19
3.5. Создание рекламного ролика		0,5 дней	Чт 22.08.19
3.6. Создание отдельного стеллажа для марки "Ярич"		1 день	Пт 23.08.19
3.7. Установка стеллажа и телевизора		1 день	Пн 26.08.19
4. Продажа		12 дней	Ср 28.08.19
4.1. Выбор первого ритейлера для продажи		1 день	Ср 28.08.19
4.2. Проведение первой акции		6 дней	Чт 29.08.19
4.3. Анализ динамики продаж марки "Ярич"		1 день	Чт 12.09.19
5. Завершение		3 дней	Пт 13.09.19
5.1. Собрание с партнером		0,33 дней	Пт 13.09.19
5.2. Корректировка концепций		1 день	Сб 14.09.19
5.3. Старт регулярных продаж		1 день	Пн 16.09.19
окончание проекта		0 дней	Ср 18.09.19

Рисунок 11 – Иерархическая структура работ проекта ко-брендингового продвижения

Посмотрев на рисунок 11, можно увидеть даты работы ко-брендингового проекта для компании ООО «Красноярский Водочный Завод» и его партнёров.

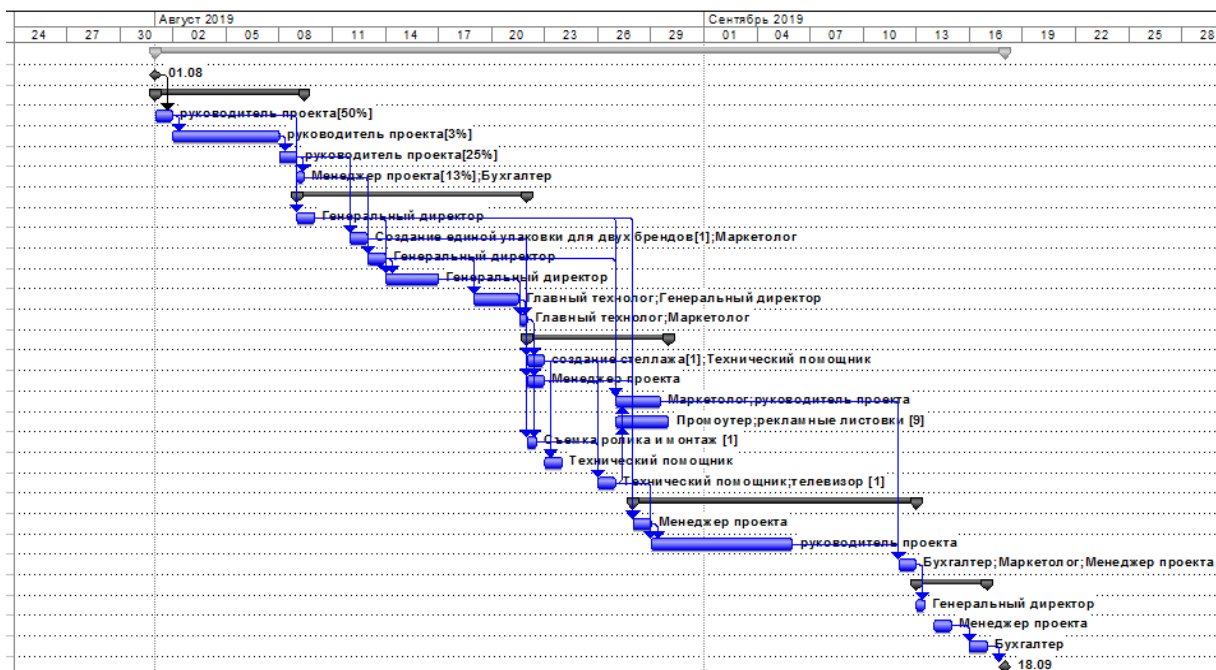


Рисунок 12 – Диаграмма Ганта

На рисунке 12 представлена диаграмма Ганта. Где видно график работ и их взаимосвязи по совместному проекту.

Во время реализации проекта в магазине покупатели будут обращать внимание на нашу акцию, так как мы заранее подготовим видео ролик, в ролике будет показано, как изготавливается новая водка, какие ингредиенты добавляют, чтобы водка была приятна и ощущалась разница между новым составом и старым. Возле стенда новой водки «Ярич» будет стоять промоутер, которого будет нанимать компания, он будет раздавать листовки и рассказывать о нашей совместной акции с партнером.

Так как возможных партнёров достаточно количество, можно представить как каждый партнёр будет с нами интегрироваться.

Компании ОАО «Омский бекон», ООО «Дымовское колбасное производство», ООО «MaBP» будут представлены в совместной упаковке, так как алкогольную продукцию нельзя дегустировать, на стенде будут располагаться деликатесы одной из компаний, которые можно будет попробовать потребителю. Компания ООО «Дядя Ваня» так же сможет дегустировать свою продукцию на нашем стенде.

С одной из компаний ООО «Такси Максим», ООО «Яндекс.Такси», ООО «Такси Везет» можно сделать совместный QR-код на бутылке мрки «Ярич» и визитках одного из партнёра, с помощью смартфона и установленного приложения человек находившийся в нетрезвом состоянии сможет воспользоваться услугой «трезвый водитель», благодаря данной услуге пассажир и наш потребитель сможет добраться до пункта назначения без происшествий.

3.3 Оценка эффективности проекта

В ходе написания данной работы был проведен организационно-экономический анализ, который позволил выявить снижение объемов продаж продукции ООО «Красноярский Водочный Завод» в период с 2014-2019 г.

более чем на 90% вызванный в первую очередь введением запрета рекламы алкогольной продукции в 2014 году.

При реализации проекта будут удалены две марки из ассортимента, которые наносят большие потери в продажах (приложение Б) - это водки марок «Енисей Батюшка Люкс» 0,5 л. бут., и «Мариинские Просторы Люкс» 0,5 л., бут. Водка «Енисей Батюшка Люкс» 0,5 л. бут продается за 249 руб., потери в продажах на 2019 г. составляют 1 733 040 руб. Водка «Мариинские Просторы Люкс» 0,5 л., бут. Продаётся за 289 руб., ее потери за 2019 г. составляют 2 150 160 руб. Ликвидировав данные марки из ассортимента, компания сможет привлечь 3 883 200 руб. с помощью ликвидации и инвестировать в бюджет проекта. Рассмотрим таблицу 7, где представлены затраты партнёров.

Таблица 7 – Затраты проекта для партнёров

Наименование задач	Затраты
Информирование покупателей в местах продажи	19 200
Проведение первой акции	14 400
Установка стеллажа и телевизора	15000
Анализировать каналы сбыта	7 800
Усовершенствование своей технологии	25 000
Создание рекламного ролика	260 000
Продвижение проекта	5840
Корректировка концепций	2 000
Создать единую упаковку для двух брендов	10 000
Итого	359 240

Из таблицы 7 можно сделать вывод, что партнёры должны инвестировать в проект 359 240 руб. Такие задачи как, создание рекламного ролика, продвижение проекта партнёры будут совместно инвестировать в данные работы. В таблице 8 представлены затраты компании ООО «Красноярский Водочный Завод».

Таблица 8 – Затраты проекта для компании ООО «Красноярский Водочный Завод»

Наименование задач	Затраты
Модернизация производства	150 000
Анализировать динамику продаж марки «Ярич»	5520
Создание новой бутылки	15 000
Оплата команде проекта	100 000
Создание рекламного ролика	260 000
Продвижение проекта	5840
Итого	536 360

Из таблицы 8 видно, что компания в проект будет инвестировать на 197 120 руб. больше, чем партнёры. С модернизацией производства будет работать главный технолог, который будет внедрять новое оборудование и выбирать сырье для марки «Ярич». Анализировать динамику продаж марки «Ярич» будет руководитель проекта, с помощью данного анализа руководитель проекта увидит динамику объема продаж из-за интеграции с партнёрами. Под продвижением проекта подразумевается установление стенда марки «Ярич» с одним из партнёров, промоутер будет раздавать листовки и уведомлять о нашем совместном проекте в местах продажи. Созданием рекламного ролика будет заниматься специализированная компания. Оплата команде проекта будет производиться по окончанию проекта.

Для проекта будет произведенная усовершенствованная водка «Ярич» 0,5 л. в количестве 1200 бутылок с совместной упаковкой партнёра. У водки «Ярич» в 2019 году потери составляют 373 968 руб., модернизированная бутылка и ее состав по розничным ценам будет продаваться за 450 руб., когда старая цена была 371 руб.

Рассмотрев новые рыночные тенденции и доступные механизмы продвижения алкогольной продукции, были выявлены следующие доступные на сегодняшний день способы продвижения:

- ведение блога содержащего актуальную информацию о тенденциях в индустрии;

- разработка контента отражающего процесс производства продукции и повышающего лояльность клиента;

- продвижение сайта путем осуществления контекстной рекламы;

- использовать активность в клубах, кафе и ресторанах: предложение наибольшего поля для креативности в условиях законодательных ограничений.

В первую очередь, брендинг – как целых вечеринок, так и отдельных зон: террас, lounge-зон. Так же алкогольным брендам можно показывать ролики на экранах в местах продажи продукта;

- работа с интересами аудитории: для бренда важно четко таргетировать свою целевую аудиторию, площадку и мероприятие. Необходимо тщательно проводить отбор площадок для размещения в соответствии с характеристиками аудитории;

- использовать довольно простой механизм продвижения: хештеги бренда компании, так же используется QR-код, который изображается на продукте благодаря приложению на смартфоне можно узнать, какой бонус получил покупатель;

- с помощью сайта компании можно запустить акцию в ходе, которой с каждой купленной бутылки деньги перечислялись в фонд;

- интеграция с блогером, но для этого компания должна предварительно ознакомиться с «YouTube –блогером», у которого ведется соответствующий контент, а так, же целевая аудитория старше 18 лет. Интеграция может производиться в виде экскурсии на производство с целью демонстрации процесса производства.

В дальнейшем был проведен анализ вариантов ко-брендингово продвижения для компании ООО «Красноярский Водочный Завод». Реализация данных вариантов за счет выявленных ранее доступных механизмов продвижения позволит:

- во-первых, занять новые сегменты рынка, что в дальнейшем спровоцирует появление новых категорий покупателей;

– во-вторых, позволит повысить имидж компании ООО «Красноярский Водочный Завод», что в последствии увеличит лояльность покупателей и предоставит возможность для освоения новых каналов сбыта путём сотрудничества с ведущими Красноярскими ритейленговыми компаниями.

В конечном итоге в условиях, созданных в результате реализации предложенных имиджевых и брендинговых мер внедрение нового более качественного и современного продукта, его продвижение и реализация за счет новых более эффективных каналов сбыта позволит увеличить объем продаж компании и прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение работы стоит отметить, что каждая компания может по-разному рекламировать и выводить на рынок свой продукт. Но когда говорится о компаниях, которые производят алкогольную продукцию, здесь встает серьезный вопрос о рекламе, так как в 2014 году вышел запрет о рекламе алкогольной продукции. Компания ООО «Красноярский Водочный Завод» в связи со вступлением данного запрета потеряла большой объем продаж. Так запрещена реклама алкогольной продукции, потребитель не сможет узнать о продукте.

На рынке алкогольной продукции распространён метод ко-брендингового продвижения. Это означает, что два или более брендов объединяются в общую коллаборацию и каждый бренд рекламирует другого через своего потребителя.

Благодаря такому продвижению можно повысить:

- имидж компании;
- репутацию бренда;
- объем продаж;
- привлечь новых покупателей;
- стать более узнаваемым на рынке алкогольной продукции.

С помощью метода ко-брендингового продвижения алкогольным компаниям можно обойти и не нарушить закон.

В ходе проведенной работы произведен план работы для реализации проекта. С помощью ликвидации двух марок с ассортимента компания сможет получить 3 883 200 руб. Затраты партнёров и компании ООО «Красноярский Водочный Завод» не превышают бюджет компании, это значит, что проект будет выгодным для двух брендов, поскольку они не будут превышать бюджет проекта.

После запуска проекта не стоит расформировывать команду проекта, необходимо собирать брифинги, которые помогут находить новые пути

продвижения.

Регулярное проведение собраний, корректировка структуры, выявление слабых мест и расстановка функциональных приоритетов не позволяют сотрудникам компании останавливаться на достигнутом.

Благодаря реализации проекта, в будущем компания сможет находить новых партнёров, а так же выходить с акциями за территорию Красноярского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт ООО «Красноярский Водочный Завод» [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <http://www.kvz24.ru/>
2. Одинцов А.А., Менеджмент организации. Введение в специальность: учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации": рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области менеджмента / Одинцов А. А.. – Москва.
3. Багиев Г.А., маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х.,- СПб.: Питер, 2010. – Режим доступа: <https://www.ibooks.ru>
4. Официальный сайт компьютерной справочной правовой системы в России [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Арутюнова Д.В., стратегический менеджмент: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
6. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
7. Суркова Е.В., Основы маркетинга: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2007.- 152 с
8. Аакер Д., Создание сильных брендов: книга/ Аакер Д. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. - С. 356.
9. Келлер К., Стратегический бренд-менеджмент: учебное пособие/Келлер К., Вильямс М., 2009. - С. 340, 349.
10. Официальный сайт федеральной службы по регулированию алкогольного рынка [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <http://www.fsrar.ru/>
11. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ - www.consultant.ru/
12. Котлер Ф., Основы маркетинга / Котлер Ф.,Боброва В. Б.. - М.: Прогресс, 2009.- 736 с.

13. Кисмерешкин В.Г., Реклама в продвижении российских товаров. - М.: Экономика, 2010. - 290 с.
14. Горяев И.П., Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Кимр, 2004. - 208с
15. Голубков Е.П., Основы маркетинга: Учебник для вузов. - М.: Финпресс, 2004. - 651 с.
16. Войчак А. В., Маркетинговый менеджмент. -М.: МЭУ, 2009 - 268 с.
17. Басовский Л. Е., Маркетинг. Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 218 с.
18. Воронкова О.В., Завражина К.В., Толстяков Р.Р. и др. Маркетинг. Учебное пособие; под общей редакцией О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.
19. Ильичева И.В., Маркетинг: учебное пособие: Ульяновск УлГТУ, 2010.
20. Шиповских, И.Ю., Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие; Ульяновск : УлГТУ, 2010.
21. Мезенцев Е.А., реклама в коммутационном процессе: учебное пособие; Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009
22. Подопригора М.Г., Макарова Е.Л.. Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие 2016. – 86 с.
23. Захаров С.В., Мркетинг: учебное пособие; Издательство Феникс; 2009 – 361 с.
24. Акулич И.Л., Маркетинг: учебное пособие; Издательство Минск «Высшая школа»; 2009 – 511 с.
25. Пястолов С., Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие; Издательство Кнорус 2019 – 246 с.
26. Друкер П.Ф., Макьярелло Д.А., Менеджмент: книга; Издательство ООО «ИД Вильямс»; 2010 – 704 с.
27. Цветков А.Н., Менеджмент: учебное пособие; Издательство Питер; 2009 – 176 с.

28. Герчикова И.Н., Менеджмент: учебное пособие; Издательство ЮНИТИ; 2010 – 508 с.

29. Зуб А.Т., Принятие управленческих решений: учебное пособие; Издательство ИД «Форум»; 2010 – 400 с.

30. Разу М.Л., Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / коллектив авторов; под редакцией проф. М.Л. Разу. — 3е изд., переработанный и дополнение — М.: КНО- РУС, 2010. — 760 с.

Приложение А

Данные об объемах и структуре отгружаемой алкогольной продукции в 2014 году

Год	2014 г.						
Изделия	Водка и ликероводочные изделия	Коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы)	Напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%)	Винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)	Шампанские и игристые вина	Пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	Напитки, изготавливаемые на основе пива
	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.
РФ	112400	11500	17800	50400	26400	895300	56500
СФО	12927,9	1000,9	1846	9833,3	2690,6	122400,8	7632
Красноярский край	1919,5	215,4	138,4	1364,3	459,5	17493,1	765,7

Данные об объемах и структуре отгружаемой алкогольной продукции в 2015 году

Год	2015 г.						
Изделия	Водка и ликероводочные изделия	Коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы)	Напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%)	Винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)	Шампанские и игристые вина	Пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	Напитки, изготавливаемые на основе пива
	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.
РФ	97200	10600	10000	86900	23600	810200	63600
СФО	10788,5	897,9	845,5	10038,6	2370,7	10944,5	7313,5
Красноярский край	1694,9	190,6	59,4	1465,3	447,2	17211,4	938,5

Окончание приложения А

Данные об объемах и структуре отгружаемой алкогольной продукции в 2016 году

Год	2016 г.						
Изделия	Водка и ликероводочные изделия	Коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы)	Напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%)	Винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)	Шампанские и игристые вина	Пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	Напитки, изготавливаемые на основе пива
	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.	тыс. дкл.
РФ	96600	10300	8800	84900	22000	780600	60000
СФО	10930,7	913,2	845,6	10404,4	2289,5	98812,7	6738,4
Красноярский край	1668,8	155,9	46,7	1516,9	483,7	16694,5	863,7

Приложение Б

Отчет о потерях в продажах, в связи со вступлением в силу запрета о рекламе алкоголя

Контрагент	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Итого
Номенклатура, Базовая единица измерения	Количество (в базовых единицах)	Количество (в базовых единицах)	Количество (в базовых единицах)	Количество (в базовых единицах)	Количество (в базовых единицах)	Количество (в базовых единицах)	Количество (в базовых единицах)
Водка БИРЮСА ЛЮКС 0,25л, бут			740,000	2 080,000	1 360,000		4 180
Водка БИРЮСА ЛЮКС 0,25л фляжка, бут					500,000	340,000	840
Водка БИРЮСА ЛЮКС 0,5л, бут	5 564,000	5 774,000	2 220,000	1 032,000	696,000	300,000	15 586
Водка ЕНИСЕЙ БАТЮШКА ЛЮКС 0,25л, бут		1 380,000	4 340,000	4 680,000	3 280,000		13 680
Водка ЕНИСЕЙ БАТЮШКА ЛЮКС 0,25л фляжка, бут					1 140,000	940,000	2 080
Водка ЕНИСЕЙ БАТЮШКА ЛЮКС 0,5л, бут	21 500,000	21 120,000	15 147,000	10 756,000	5 160,000	6960	80 643
Водка КОМАНДОР РЕЗАНОВ ЛЮКС 0,5л, бут	9 440,000	7 200,000	3 156,000	816,000	264,000	1440	22 316
Водка особая МАРИИНСКИЕ ПРОСТОРЫ ЛЮКС 0,25л фл, бут		63,000					63,000
Водка особая МАРИИНСКИЕ ПРОСТОРЫ ЛЮКС 0,25л фл, бут		1 974,000	4 851,000	2 541,000	1 764,000	9576	20 706
Водка особая МАРИИНСКИЕ ПРОСТОРЫ ЛЮКС 0,5л, бут	13 440,000	12 740,000	7 684,000	7 848,000	4 716,000	7440	53 868
Водка ХОЗЯИН ТАЙГИ 0,25л., бут		800,000	2 031,000	1 239,000	756,000	756	6 382
Водка ХОЗЯИН ТАЙГИ 0,5л, бут	13 300,000	8 340,000	2 624,000	1 128,000	300,000	1920	27 612
Водка ЯРИЧ 0,5л, бут		920,000	2 000,000	60,000	204,000	1008	4 192
Водка ЯРИЧ 0,75л, бут		216,000	792,000	564,000	12,000		1 584
Водка ЯРИЧ 0,7л, бут					84,000	1224	1 308
Итого:	63 244,000	60 527,000	45 585,000	32 744,000	20 236,000	31 904	255 040

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 С.Л. Улина

«04» 04 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.02.08 – Управление проектами (в организации)

Разработка проекта ко-брендингового продвижения продукта
(на примере компании ООО «Красноярский Водочный Завод»)

Руководитель  канд. экон. наук, доцент П.С. Зеленский

Выпускник  М.А. Шут

Красноярск 2019