

11. Следует помнить, что избирательная кампания - системный процесс. Она будет успешна среди молодежи только тогда, когда каждый из команды кандидата будет работать на ее привлечение, а не замыкаться на выполнении своих отдельных функций.

12. Действовать четко и лаконично - молодежь не любит многоплановых действий, хитроумных сообщений и занудных программ. Чем проще и разумнее ход-тем выше итог. Работая на достижение результата, можно забыть разграничить действительность и предлагаемое восприятие кандидата, поэтому нельзя забывать, что если событие воспринимается как реальное, оно реально и по своим последствиям.

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ОАО «АЙС-ПРОДУКТ» НА ПРИМЕРЕ ОДНОГО ИЗ СВОИХ ТОВАРОВ

О. И. Сова, С. В. Калуга

Брянский государственный технический университет, Россия

Научный руководитель Е. Н. Скляр

В научной работе рассмотрена деятельность предприятия ОАО «Айс-Продукт», а также разработан комплекс мероприятий по продвижению одного из своих товаров.

Одним из лидеров в г. Брянске и Брянской области по производству замороженных полуфабрикатов является ООО «Айс-Продукт», которое радует своих потребителей великолепным вкусом и качеством на протяжении десяти лет.

Предприятие расположено на территории ОАО «Брянский арсенал», находится по фактическому адресу: г. Брянск, ул. Калинина, д. 98.

В номенклатуре компании «Айс-Продукт» представлено 8 ассортиментных групп: пельмени, блинчики, вареники, овощные смеси, котлеты, сырники, пицца, зразы. Производимая продукция ООО «Айс-Продукт» реализуется в Москве через ЧП Ильину Т. М. «Продукты от Ильиной». Продукция поставляется в Санкт-Петербург, Тулу, Курск, Воронеж, Владимир, Краснодар, Тверь и другие российские города, а также в страны ближнего зарубежья.

При современном ритме жизни спрос на продукты быстрого приготовления растет высокими темпами. Замороженные полуфабрикаты, помогающие существенно сократить время, затрачиваемое на приготовление пищи, пользуются особой популярностью у российских потребителей.

Рост этого рынка будет обеспечиваться, главным образом, изменением стиля жизни потребителей, увеличением спроса на продукты быстрого приготовления, а также дальнейшим повышением качества предлагаемой продукции.

Производством блинчиков данное предприятие занимается с момента его образования. На сегодняшний день ООО «Айс-Продукт» выпускает блинчики по различным ассортиментным группам.

Производство данного продукта набирает свои обороты. В 2007 г. было выпущено 9,8 тыс. упаковок блинчиков на сумму 244,02 тыс. руб., а в 2008 г. выпуск данной продукции возрос на 4 % и составил 10,2 тыс. упаковок на сумму 270,3 тыс. руб. Средняя стоимость упаковки равна 34 руб. Вес упаковки составляет 420 г, в которой помещается шесть блинчиков.

Вся продукция фирмы имеет специальный штрих-код и экологический сертификат, выданный Брянской торгово-промышленной палатой, который соответствует торговой марки производителя. Продукция соответствует установленным ГОСТам.

Для правильного выбора средств коммуникаций в работе проведена сравнительная оценка основных качеств продукции ОАО «Айс-Продукт» и блинчиков фирм-конкурентов, в результате которой были сделаны следующие выводы:

- продукция обладает высоким качеством;
- наблюдается разнообразие ассортимента;
- блинчики продаются в упаковке по 6 штук, что очень удобно для потребителей;
- упаковка блинчиков неяркая.

Для проведения успешной коммуникативной политики необходимо правильно определить получателя информационного сообщения. В связи с этим в работе проведена сегментация рынка для выявления целевых потребителей. Было выделено пять уровней дифференциации, исходя из которых выбраны восемь целевых сегментов: потребители с высоким или средним уровнем доходов, живущие в семье в количестве одного человека, ведущие активный образ жизни или не любящие готовить, для которых причинами покупки является удобство в приготовлении и хороший вкус.

Выбор конкурентной стратегии во многом обуславливает мероприятия, проводимые компанией по продвижению продукции. На основе анализа основных конкурентов, производящих блинчики, ООО «Айс-Продукт» предлагается применить стратегию продуктовой дифференциации, т. е. улучшения качеств и свойства изготавливаемой продукции. В этом случае рекомендуется:

1. Добавлять в блинчики больше начинки, хотя бы 35 %.
2. Расширить ассортимент блинчиков, где глубина ассортимента должна повыситься как минимум с 11 до 17.
3. Улучшить дизайн упаковки.

При использовании стратегии дифференциации необходимо разработать комплекс мероприятий по дифференциации продукта «блинчики» от аналогичной продукции предприятий-конкурентов. К примеру, можно дифференцировать блинчики как единственный продукт, изготавливаемый ручным путем. Конечно же, это приведет к большим затратам. Но, тем не менее, это будет говорить о высоком качестве блинчиков, также такой подход сформирует особое мнение у потребителей - «домашний продукт». Еще можно дифференцировать блинчики по упаковке. Тем более что по результатам анкетирования большинство потребителей считают, что упаковка блинчиков ООО «Айс-Продукт» привлекает внимание только из-за известности бренда «Продукт от Ильиной». Остальная масса считает, что упаковка данного продукта не очень привлекательна и никак не отличается от упаковок аналогичной продукции.

В результате проведенных анализов в работе предложены и подробно рассмотрены следующие меры продвижения:

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. Ребрендинг.

Также в работе представлен примерный бюджет рекламной компании с июня 2009 г. по июнь 2010 г. При планировании расходов на рекламу учитывались следующие четыре фактора:

- ориентация на целевые рынки;
- жизненный цикл продукта;
- конкуренция и чрезмерное изобилие рекламы;
- удельный вес продукта на рынке.

С учетом вышеперечисленных факторов рекомендуется провести рекламу по телевидению, с целью напоминания потребителям о блинчиках ООО «Айс-Продукт».

Также необходимо организовать показ рекламных роликов на мониторах в супермаркетах и гипермаркетах. Заходя в магазин и выбирая товар для покупки, потребитель всегда обращает внимание как на музыкальное, так и на видеооформление магазина. Посмотрев на рекламный ролик нашей компании, покупатель может поменять свой выбор и приобрести блинчики предприятия «Айс-Продукт». Данное мероприятие дополнительно стимулирует сбыт в местах продаж.

Реклама на радио обеспечивает поддержание осведомленности покупателей о блинчиках нашего предприятия. Хотя этот метод не такой эффективный, как в случае с рекламой по телевидению, но зато название ООО «Айс-Продукт» у потребителей будет всегда «на слуху».

Возможна организация рекламы в специализированных журналах и газетах. Можно предложить написать статью о деятельности организации, о ее планах на будущее, о технологии производства своей продукции, о выпускаемом ассортименте и т. д. в журнале «Совет эксперта». Этот журнал распространяется бесплатно во многих розничных точках. Целью данного мероприятия является также поддержание существующего уровня спроса на продукт.

В настоящее время одним из эффективных методов является наружная реклама. В работе предложено арендовать несколько рекламных щитов в районах города с целью напоминания потребителям о своей продукции, а также разработан пример наружной рекламы.

При организации стимулирования сбыта можно предложить следующее:

- раздача листовок (цель - информирование потенциальных потребителей о продукте, а также напоминание постоянным покупателям о товаре);
- проведение дегустаций и раздача пробных образцов (в работе представлена модель специальных коробочек для раздачи);
- проведение акций (например, можно организовать акцию «Две пачки блинчиков по цене одной» и т. п. с целью дополнительного стимулирования сбыта своего товара).

Пример листовки изображен на рис. 1.



Рис. 1. Листовка для проведения промоакций

При сравнительном анализе блинчиков ООО «Айс-Продукт» с товарами фирм-конкурентов говорилось о блеклости упаковки. В связи с этим рекомендуется произвести частичный ребрендинг продукта - поменять дизайн упаковки и придумать слоган. В работе представлен дизайн новой упаковки, обоснована цветовая палитра, а также придуман слоган, гармонично сочетающийся с оформлением (рис. 2).



Рис. 2. Дизайн упаковки блинчиков ООО «Айс-Продукт»

Таким образом, был проведен анализ коммуникативной политики предприятия, в результате которого были предложены и разработаны меры по продвижению товара. В основном, они направлены на поддержание существующего спроса и увеличение объемов продаж, так как потребители уже хорошо осведомлены о данной продукции, необходимо только им напоминать о совершении покупки, а также о полезных качествах и свойствах товара.

ПРОБЛЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

С. В. Шишло

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Научный руководитель С. И. Барановский

Экспорт продукции лесопромышленных предприятий в 2007 г. составил более 1,1 млрд дол. США. Знание об основных рынках потребления позволит предприятиям найти новые рынки сбыта продукции, оценить конкуренцию со стороны национальных производителей и т. д.

Основными мировыми процессами, влияющие на сбыт продукции лесопромышленных предприятий, являются:

1. Снижение спроса на лесные товары-полуфабрикаты в 2008 г. на рынке США и странах Западной Европы за счет резкого снижения темпов роста строительства.

2. Значительный рост цен на нефть в 2007-2008 гг. привел к тому, что отдельные страны начали создавать новые рынки «энергетической древесины». Этот процесс не остановился при значительном спаде цен на нефть, что способствует возникновению сезонных рынков «энергетической древесины» в странах Западной Европы и США.

3. Падение спроса и цен на пиломатериалы при росте цен на пиловочник.

4. Введение Россией налога на экспорт круглой древесины в 2007 г. привело к удорожанию лесных ресурсов и повысило риски для лесопромышленных предприятий.

5. Мировое сообщество перешло к практическим мерам по пресечению нелегальной вырубке лесов, включая введение обязательной сертификации лесов и производимой лесной продукции. К середине 2007 г. площадь сертифицированных в мире лесов достигла 292 млн га.

6. Укрепление позиций Китая в области переработки лесоматериалов. Китай занимает лидирующее положение по импорту круглых лесоматериалов и пиломатериалов лиственных пород.

7. Развитие мирового финансового кризиса привело к снижению объемов потребления продукции лесопромышленного комплекса. Это значительно сказывается