**PR - продвижение безалкогольных газированных напитков (на примере ТМ «Лакомка»)**

Квалификация - бакалавр

**Выпускная квалификационная работа**

Пенза 2017

**Содержание**

Введение

Глава 1. PR на рынке безалкогольных газированных напитков

.1 Рынок безалкогольных газированных напитков в России

.2 PR-деятельность коммерческих предприятий в сфере производства и продажи безалкогольных газированных напитков

Глава 2. Предложения по продвижению торговой марки «Лакомка»

.1 Характеристика торговой марки «Лакомка»

.2 Анализ отношения целевой аудитории к торговой марке «Лакомка»

.3 Разработка практических рекомендации по PR - продвижению ТМ «Лакомка»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

**Введение**

безалкогольный напиток торговый продвижение

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции, все коммерческие предприятия должны руководствоваться общепринятыми в рыночной экономике принципами функционирования с ориентацией на поддержку отечественных товаропроизводителей.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день большинство потребителей стремятся приобретать натуральные продукты, а также быть уверенными в том, что приобретение и потребление выбранной ими продукции не принесет вреда здоровью. Лимонад - напиток, который известен как товар массового спроса, использующийся в каждодневном потреблении, поэтому стоит обратить внимание на его реализацию и способы продвижения его на рынке.

Среди многообразия товара, каждый предприниматель в борьбе с конкуренцией должен выделить свой продукт среди прочих аналогичных товаров. Единственным решением данных проблем представляется организация эффективных и полезных связей с общественностью, что является важным, оптимальным для каждой компании, в условиях конкретной ситуации. Выпускная квалификационная работа направлена на получение результатов в области PR на рынке безалкогольных газированных напитков.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является PR-деятельность предприятий сферы безалкогольных газированных напитков.

Предмет исследования - способы PR-продвижения торговой марки «Лакомка».

Цель выпускной квалификационной работы - изучение PR-деятельности предприятий сферы производства и продажи безалкогольных газированных напитков и разработка практических рекомендаций по продвижению торговой марки «Лакомка».

Исходя из цели исследования следует ряд задач:

 осветить состояние российского рынка безалкогольных газированных напитков;

 изучить основные инструменты, используемые в PR-деятельности на коммерческих предприятиях по производству безалкогольных газированных напитков;

 представить характеристику торговой марки «Лакомка»;

 выявить потребительские предпочтения и уровень осведомленности о торговой марке «Лакомка»;

 разработать практические рекомендации и предложения по PR-продвижению торговой марки «Лакомка».

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы являются труды отечественных и зарубежных специалистов в области PR, менеджмента и маркетинга. Среди отечественных работ по вопросу PR-деятельности на коммерческих предприятиях пищевой промышленности следует упомянуть фамилию Викентьева И.Л. «Приемы рекламы и public relations», где изложена опробованная в России методика создания рекламы и акций PR: от постановки задач, до приемов ее решения [7].

В ходе написания выпускной квалификационной работы была проанализирована следующая литература: С.Блэк Паблик рилейшнз, журнал «Советник»; И.Алешина «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»; Б.Л.Борисов «Реклама и паблик рилейшнз» и другие. Данные работы содержат как теоретические положения, с описанием PR-инструментов, PR-методов, лежащих в основе PR-кампаний, так и практические примеры PR-деятельности различных предприятий. Данная литература позволяет основательно понять концепции работы связей с общественностью.

Для более подробного и детального изучения этого вопроса были привлечены ресурсы сети Интернет, а именно: статья Татьяны Лукьяненко, размещенная в журнале «ЭКСМАР», под названием «PR как способ продвижения товара»; статья Марины Горкиной «Все, что нужно знать про PR продвижение и современную PR компанию»; статья Александра Мамонтова «Событийный пиар».

В качестве источников исследования были использованы законодательные акты Российской Федерации, закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, Закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1-ФЗ.

Все изученное позволило сделать вывод, что большинство специалистов рассматривают PR как перспективную и нужную задачу, стимулирующую успешную деятельность организаций и компаний, помогающую фирмам продвинуться на рынке, учитывая общественное мнение и собственные возможности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении, обосновывается актуальность темы исследования, определяются цель и задачи, поставлен объект и предмет исследования.

В первой главе мы рассматриваем специфику PR-деятельности на коммерческих предприятиях в сфере безалкогольных газированных напитков.

Во второй главе изучается рынок газированных безалкогольных напитков, приводится общая характеристика производителя, рассматриваются особенности его PR-обеспечения. Кроме этого во второй главе подводятся итоги социологических исследований, посвященных степени осведомленности целевой аудитории о торговой марке «Лакомка», разрабатываются практические рекомендации по PR-продвижению торговой марки «Лакомка».

В заключении подводятся основные итоги исследования, делаются обобщающие выводы и результаты исследования.

# **Глава 1. PR на рынке безалкогольных газированных напитков**

## **1.1 Рынок безалкогольных газированных напитков в России**

Безалкогольные напитки в сфере пищевой промышленности являются неотъемлемой составляющей рациона современного человека. Благодаря относительно демократичной стоимости безалкогольные газированные напитки пользуются большой популярностью среди потребителей. Заводы, занимающиеся непосредственно производством газированных напитков, постоянно совершенствуют свои технологии, стараясь соблюсти тот самый необходимый современному покупателю баланс цены и качества. Производители меняют своё оборудование, дополняют уже имеющийся ассортимент чем-то новым - в общем, всячески стараются подстроиться под веяния времени и спрос, чтобы стабильно удерживать свои позиции на рынке.

Сами по себе безалкогольные газированные напитки являются напитками, не содержащими алкоголя и насыщенными газами. Роспотребнадзор тщательно контролирует соблюдение стандартов, особенно в сфере пищевой промышленности. На рынке среди лимонадов есть даже те, которые являются витаминизированными. Покупатель не только не нанесёт организму урона, но и может восполнить недостающие энергетические и витаминные ресурсы [14].

В настоящее время производители газированных безалкогольных напитков в состоянии разместить в своей продукции до 12 витаминов в среднем. Выпив 400 гр. такого напитка, человек восполнит необходимую ему суточную норму тех витаминов, которые заявлены в составе приобретенной им продукции [21].

В настоящее время рынок безалкогольных газированных напитков входит в ТОП-10 самых крупных в мире. Объемы рынка продаж составили порядка 4,5 миллиардов литров, это 2,9 миллиарда долларов. За последние годы российский рынок увеличился на 35%. В отрасли работают порядка 50 крупных и 40 средних производителей газированных безалкогольных напитков [20].

Рынок России считается самым крупным на всей Восточно-Европейской территории. Газированные напитки на российском рынке представлены в большом масштабе и разнообразии. Темпы роста рынка не снижаются. На российском рынке в среднем 50% продукции представлены зарубежными производителями, которые завоевали рынок еще в 80-х годах [17].

В настоящее время такие компании как Coca-Cola и PepsiCo просто монополизировали российский рынок. Однако, в последнее время на рынке стала активно прослеживаться тенденция роста объема газированных напитков российского производителя. Большую популярность стали получать газированные напитки типа Буратино, Дюшес, Тархун, Байкал, и другие напитки, знакомые многим россиянам с детства [10].

Многие потребители газированных безалкогольных напитков считают, что напитки российских производителей более безопасны для здоровья, чем некоторые иностранные газировки. Это объясняется тем, что российский производитель делает акцент на вкусах, знакомых с давнего времени, например дюшес, крем-сода, буратино и другие. Молодежь, в свою очередь, продолжает отдавать предпочтение продукции компаний Coca-Cola и PepsiCo.

Самыми крупными производителями газированных напитков на рынке в настоящее время считаются «Coca-Cola Евразия», «Пепсикохолдингс», «Дека», «Очаково», «ОСТ-Аква», «RedBull», «Карачинский источник».

Наметившаяся тенденция россиян к здоровой пище, сказывается на потреблении более полезных напитков. Так, 75% объема продаж приходится на газированные минеральные воды, 20% - на соки и сокосодержащие напитки, примерно 5% приходится на энергетические напитки [3].

Производители напитков, учитывая вкусы потребителей, постоянно расширяют свой ассортимент, предлагая совершенно новые напитки, в состав которых входят китайские травы, настои липы, антиоксиданты, различные полезные ягоды и целый ряд других полезных для организма веществ.

Производители безалкогольных газированных напитков придерживаются стандартов качества. Это касается щелочного баланса, уровня содержания хлоридов, сульфатов, железа и алюминия. В первую очередь это делается в интересах охраны и защиты здоровья населения [8]. Плюс ко всему единая система стандартов, которые касаются характеристик лимонада, помогает наладить процесс проверки соответствия уровню качества.

Существует Национальная Ассоциация безалкогольных напитков, которая, используя набор стандартов для регулирования качества сахара и других ингредиентов, производит проверки напитков на соответствие этим самым стандартам. Если напитки изготавливаются с использованием сахара низкого качества, то его частицы портят продукт, создавая там неприятный осадок, который при определённых условиях может даже спровоцировать процесс брожения. Для предотвращения такого брака сахар должен быть тщательно обработан, храниться в сухом месте и среда его хранения должна быть тщательно продезинфицирована [16].

Проверка сырья для производителей безалкогольных газированных напитков имеет решающее значение, потому что консерванты абсолютно все бактерии убить не могут, а, значит, при несоблюдении хотя бы одного параметра качества процесс смешивания сырьевых компонентов пойдёт не по намеченной схеме, что отразится на внешнем виде и вкусе продукта [18]. Все ёмкости, насосы и контейнеры должны быть тщательно стерилизованы и постоянно проходить контроль на пригодность к эксплуатации. Банки, изготовленные из жестяной или алюминиевой стали, лакируются изнутри специальным покрытием, которое уплотняет металл и оберегает его от коррозии из-за постоянного контакта с жидкостью. Производители безалкогольных газированных напитков рекомендуют дистрибьюторам определённые условия хранения своей продукции для того, чтобы их реализация прошла наиболее успешно, и продукт не был испорчен в ожидании продажи [11].

Таким образом, учитывая стремление россиян к здоровому питанию, среди наиболее приоритетных путей развития считается производство натуральных сиропосодержащих газированных напитков. Поэтому некоторые производители стремятся максимально упростить состав лимонадной продукции и привести его к форме натурального продукта.

Следует отметить, что зарекомендовавшие себя на рынке бренды позиций своих не теряют. Плюс ко всему население всегда будет нуждаться в утолении жажды, поэтому производство безалкогольных газированных напитков всегда будет востребованным товаром на рынке продовольственных товаров.

Производителям любой продукции, в том числе и безалкогольных газированных напитков, следует помнить, что первым и главным определяющим фактором спроса и предложения является именно потребитель. Немало потребителей, в настоящие дни существенно изменили свой образ жизни в лучшую сторону. Требования к полноте и подробности информации о товаре стали гораздо более завышенными, нежели ранее. В условиях свободного доступа к информации хочется располагать ей в полном объёме, чтобы знать, с чем предстоит иметь дело при покупке того или иного товара. Особо стоит отметить, что в наши дни люди стремятся приобретать не только недорогие или вкусные, но и экологические чистые, полезные продукты, что касается и безалкогольных газированных напитков.

## **1.2 PR-деятельность коммерческих предприятий в сфере производства и продажи безалкогольных газированных напитков**

В наши дни ничего нельзя продвинуть и сделать приобретаемым без использования рекламы и PR-технологий. Да, есть ситуации, когда спрос рождает предложение, но зачастую сейчас имеет место быть такая тенденция - грамотно сделанное предложение порождает высокий потребительский спрос. Товары, услуги, прочие материальные и нематериальные блага - все продвигается, популяризируется и выводится на ведущие позиции на рынке благодаря эффективной работе целых команд людей, занимающихся PR-менеджментом.

Эта участь не миновала и такую весьма распространённую и активно потребляемую группу товаров, как безалкогольные газированные напитки.

Наверняка, всему мировому сообществу известны такие титаны, прочно занявшие свои ниши на рынке безалкогольной газированной продукции, как Pepsi, Coca-cola, Fanta, Sprite, 7UP, Mirinda.

К столь широкой известности их привел целый комплекс мероприятий, в том числе и PR, призванных сделать бренд узнаваемым.

Первым из самых простых и распространённых способов для компании пищевой промышленности заявить о себе является реклама. Листовки, щиты, билборды, видеоролики по телевидению и радио-реклама, включения рекламного характера во время просмотра видео на таких широких ресурсах Интернета, как YouTube- для продвижения продукта все средства хороши [13].

Очень интересным ходом являются промо-акции, которые могут привлечь внимание потребителя. Акции эти могут быть самыми разнообразными. Например акции по снижению цены на товары определённого вида (иногда даже в некоторых сетях точек реализации), выпускаемые под продвигаемым брендом (например, с 25 по 30 июля 2016 года во всех магазинах «Караван» г.Пензы и области лимонад «Соса-cola» в двухлитровых бутылках продаётся по 39 рублей за единицу вместо обычных 78 рублей) [3].

Также, очень важным моментом является увлечение покупателя в игру, чтобы он проверил в себя и свою удачу. Например, отправка кодов, которые напечатаны на внутренней стороне упаковки продукта или под крышкой. Призовым оказывается только один код (к примеру, каждый сотый за час), а главный приз, например, достанется тысячному коду. Получается, шанс выиграть существует и с отправкой одного кода. Но главная суть заключается в том, что чем больше кодов вы отправите, тем больше возрастет ваш шанс. Следовательно, чтобы получить новый код, участнику акции необходимо купить новый продукт [4].

Возможность протестировать или продегустировать товар перед покупкой привлекает огромное количество покупателей. Поэтому почти на всех промо-акциях потребителю предложена возможность оценить продукт, его качество, форму и вкус прежде, чем совершить покупку [9].

Розыгрыши призов, конкурсы, призовые лотереи, спонсируемые теми или иными производителями, официальные сайты - все это примеры, являющиеся лишь частью огромного списка тысячи и одного способов выдвинуть бренд на ведущие позиции на рынке [29].

Одним из способов PR-продвижения сферы безалкогольных газированных напитков являются спонсорство и благотворительность.

Классик PR, С. Блэк, определяет спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и покупателя [25].

Спонсорство - это показатель благосостояния компании. Спонсорская деятельность является своеобразным показателем финансовой состоятельности компании [7]. Это также способствует повышению ее авторитета. При этом, чем большую сумму компания тратит на спонсорскую деятельность, тем более серьёзной и солидной она выглядит в глазах окружающих.

Спонсорство представляет собой финансовую, либо другую поддержку для спонсированной стороны с целью финансирования ее деятельности.

Многие компании занимаются благотворительностью по причине веских оснований. Это отличная возможность заявить о себе. Участвуя в различных благотворительных акциях, компания получает возможность громко заявить о себе. При этом значительно повышается узнаваемость её названия или логотипа, поскольку информация о спонсорах всегда широко распространяется во время всего срока проведения акции.

Кроме того, популярность компании-спонсора значительно возрастает, особенно в глазах тех людей, которые имеют непосредственное отношение к проводимой акции. Но, и все остальные также начинают с большим уважением относиться к компании, и как следствие, к предлагаемым ею услугам и продуктам.

Крупные производители сильногазированных безалкогольных напитков для того, чтобы весомым образом напомнить о себе широкой аудитории принимают участие в масштабных мероприятиях международного масштаба, к примеру, таких, как чемпионат мира по футболу. Разумеется, ведущие менеджеры по продвижению продукции не бросаются на поле в погоне за мячом. Участие в таких событиях проявляется по-другому. Самые сильные в своём деле специалисты договариваются с организаторами матчей о спонсировании игр. Спонсирование заключается не только в материальном финансировании, достаточно часто на форменной одежде игроков можно увидеть «лейблы» тех или иных компаний. Как правило, команда заключает с фирмой договор на поставку формы и спортивных принадлежностей, а организация предоставляет им все это, но с использованием фирменной символики на футболках, шортах, бутсах и мячах. Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам - футболисты получают все необходимое в полном объёме, а зрители вспоминают о том, что как раз сейчас не помешала бы бутылочка заветного напитка, дабы охладиться после страстей, царящих на поле [11].

К эффективным методам продвижения относят выставочно-ярмарочную деятельность, которая является синтетическим элементом системы маркетинговых коммуникаций и объединяет в себе комплекс таких коммуникаций, как реклама, личные продажи, PR и другие.

Участие в выставках дает организации, и ее производителю, неоспоримые преимущества. Это отличная возможность наглядно продемонстрировать товар, это не просто рекламный ролик или буклет, который демонстрирует товар только с внешней стороны. На выставке можно показать товар со всех сторон, показать, как он функционирует, разобрать его состав и т. д. Предпринимателю предоставляется возможность проследить реакцию своего потенциального клиента. Покупатель осматривает товар со всех сторон, знакомится с ним, высказывает свои пожелания и замечания при их наличии. Таким образом, посетители - это фокус группа, которая состоит из потенциальных клиентов. Участие в выставке дает возможность не только показать товар лицом и оценить реакцию покупателей, но также оценить уровень и качество спроса на свои изделия.

Одним из более популярных методов продвижения предприятий сферы безалкогольных газированных напитков выступают различные дегустации. Проведение дегустаций в местах продаж считается одним из лучших способов привлечь внимание покупателей. Проведение дегустаций помогают покупателям познакомиться с продуктом и увеличить объёмы их реализации. Большой опыт в проведении дегустаций и правильный подбор обученных промоутеров позволяет наиболее эффективно провести акцию и получить максимальный результат. Дегустация позволяет установить прямой контакт с потенциальным потребителем, максимально осведомить о преимуществах конкретного товара, и самое главное - это возможность на месте попробовать продукт, оценить его качество и вкус. Во время дегустации важно наладить контакт с потребителем, вызвать положительные эмоции к предлагаемому продукту.

Проведение дегустаций - один из способов продемонстрировать покупателю преимущества конкретного продовольственного товара, переключить его внимание с конкурирующих марок [16].

Таким образом, производители безалкогольных газированных напитков, для продвижения своей продукции используют различные PR-инструменты, преимущественно это PR-акции, спонсорство, дегустации, благотворительность, специальные мероприятия, конкурсы и т.д.

# **Глава 2. Предложения по продвижению торговой марки «Лакомка»**

## **2.1 Характеристика торговой марки «Лакомка»**

История торговой марки «Лакомка» началась в 2012 году. Предприятие Пензенской области ООО «Башмаковский продукт» является известным и популярным производителем качественного лимонада, реализует торговую марку «Лакомка».

Главной целью компании является производство экологически чистой продукции, доступной для потребителя. Производство лимонадной продукции торговой марки «Лакомка» подразумевает использование только натуральных компонентов.

В цехах завода разливается несколько видов напитка. Его рецепт проверен временем, хотя и производится при помощи современного оборудования. На всех выпускаемых товарах вы найдете отметку «натуральный продукт».

Торговая марка «Лакомка» завоевала положительную репутацию среди потребителей благодаря трем основным факторам:

 внедрение современных технологий;

 модернизация процесса производства;

 ответственный и опытный персонал.

Вкусовая линейка «Лакомка» - это качественные напитки, изготовленные только на натуральных ингредиентах, в их основе природная вода и ягодные сиропы на сахаре. Природная питьевая вода добывается из экологически чистого родника «Ваша свежесть», расположенного в р.п. Башмаково и не подвергается никаким химическим воздействиям. Благодаря бережному обеззараживанию, вода доходит до нас в первозданном виде, поэтому она имеет высшую категорию. Ягодные сиропы поставляют из медицинского центра «Здоровье» на территории Кабардино-Балкарии.

Вкусовая линейка торговой марки «Лакомка»:

 «Буратино»- состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Буратино», двуокись углерода.

 «Крем-сода»- состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Крем-сода», двуокись углерода.

 «Брусника»- состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Брусника», двуокись углерода.

 «Вишня»- состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Вишня», двуокись углерода.

 «Дюшес» - состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Дюшес», двуокись углерода.

 «Клюква» - состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Клюква», двуокись углерода.

 «Черная смородина»- состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Черная смородина», двуокись углерода.

 «Грейпфрут»- состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Грейпфрут», двуокись углерода.

 «Лимон» - состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Лимон», двуокись углерода.

 «Тархун» - состав: специально подготовленная родниковая вода, сироп натурального изготовления «Тархун», двуокись углерода.

Вся вкусовая линейка торговой марки лакомка не содержит консервантов, искусственных ароматизаторов и красителей.

Линейка продукции торговой марки «Лакомка» реализуется преимущественно в р.п. Башмаково, соответственно для её продвижения на Пензенский рынок не было проведено каких- либо специальных PR-мероприятий. В качестве средства позиционирования была издана рекламная статья в прессе. Газета «Башмаковский вестник», по инициативе администрации поселка, единожды выпустила статью ознакомительного характера нового продукта.

Логотип товарной марки «Лакомка» был разработан по заказу компании в 2012 году. Основной цвет логотипа - красный. Данный цвет обладает высоким уровнем воздействия на психику человека, вызывает голод, стимулирует к действию. Название торговой марки включено в овал. Логотип выглядит достаточно просто и органично.

Для подтверждения качества продукции производитель торговой марки «Лакомка» принял участие в XIII региональной выставке товаров и услуг «Пензенская марка», которая проходила 14-18 октября 2015 г. в «Центре хореографического искусства г.Пензы». Мероприятие организовано Пензенской областной торгово-промышленной палатой при поддержке Правительства Пензенской области и администрации г.Пензы. Цель данного мероприятия заключалась в презентации гостям натуральной продукции Пензы и Пензенской области, а также проверка качества предлагаемого продукта. В выставке приняли участие около 40 предприятий и организаций Пензенской области. В их числе и торговая марка «Лакомка».

По итогам выставки экспертной комиссией продукции «Лакомка» был присвоен Знак «Пензенская марка», а также в рамках данного мероприятия торговая марка «Лакомка» получила свидетельство со знаком качества «Пензенская марка». В качестве рекламных средств использовались наружная и печатная реклама.

Таким образом, для позиционирования торговой марки «Лакомка» производитель ограничился лишь некоторыми средствами PR.

Одной из стратегических задач производителя торговой марки «Лакомка» является реализация продукции в торговых точках на территории г.Пенза.

## **2.2 Анализ отношения целевой аудитории к торговой марке «Лакомка»**

Проводимые нами исследования обусловлены тем, что прежде чем давать рекомендации по PR-продвижению торговой марки «Лакомка», необходимо выявить отношение к ней, а также выяснить, чем руководствуется аудитория при выборе той или иной марки безалкогольного газированного напитка.

Нами было проведено два социологических исследования. Первое, на тему: «Отношение респондентов к продукции торговой марки «Лакомка»», было проведено на территории р.п. Башмаково. Второе, на тему: «Определение информированности респондентов о торговой марке «Лакомка»», среди жителей г.Пенза. Рассмотрим первое ниже.

Объект исследования - жители р.п. Башмаково.

Предмет - мнение респондентов р.п. Башмаково о продукции торговой марки «Лакомка».

Цель - определение отношения респондентов к продукции торговой марки «Лакомка».

Задачи:

1. Определить степень известности торговой марки «Лакомка»;

. Выявить отношение потребителей к торговой марке «Лакомка» и качеству её продукции;

. Определить линейку вкусовых качеств торговой марки «Лакомка»;

. Определить приоритетные вкусы потребителей торговой марки «Лакомка»;

. Выявить позицию торговой марки «Лакомка» на региональном рынке р.п. Башмаково.

Гипотеза исследования: продукция торговой марки «Лакомка» известна подавляющему большинству респондентов, а также входит в тройку лидеров по предпочтениям потребителей.

Технология проведения социального исследования включала анкетирование жителей р.п. Башмаково, методом опроса. Разработанная анкета, состоящая из 15 вопросов, представлена в приложении А.

Объем выборки в исследовании составил 100 единиц. Тип выборки - случайная.

Рассмотрим результаты исследования ниже.

На вопрос как часто Вы покупаете безалкогольные газированные напитки,60% респондентов ответили - часто, что является доказательством популярности безалкогольных газированных напитков на рынке.

В вопросе о том, продукцию какой марки респонденты покупают чаще всего, мы определили следующих лидеров: первое место занимает «Coca-Cola», «Кувака» заняла второе место, и третье место закрепилось за продукцией «Лакомка». Результаты ответов представлены в графическом виде на рисунке 1.

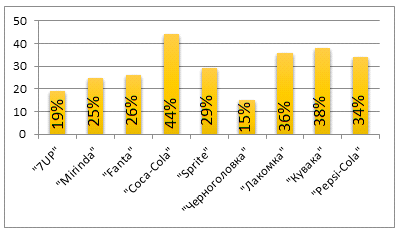


Рисунок 1 - Распределение ответов на вопрос: «Продукцию какой марки Вы чаще всего покупаете?» (n=100).

В вопросе о предпочтении объема упаковки мы выявили, что потребители предпочитают покупать газированный напиток объемом не более 1,5 литров, реже всего покупают напиток объемом два литра.

По четвертому вопросу анкеты нами было выявлено, что безалкогольная газированная продукция марки «Лакомка» известна абсолютно всем опрашиваемым респондентам, возможно, это связано с тем, что каждый изъявил желание поддержать местного производителя и попробовать, что он производит.

В пятом вопросе мы выяснили, как часто респонденты покупают продукцию торговой марки «Лакомка» и тут мнения разошлись в основном по трем категориям: часто (40%), иногда (38%), редко (21%). И лишь 1% респондентов не покупает продукцию данной марки.

Результаты ответов представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы покупаете продукцию данной марки?» (n=100).

На вопрос «Устраивает ли Вас цена продукта данной марки?» мнение разделилось почти поровну. 43% респондентов не устраивает цена, 57% считают её приемлемой для продукта. Это говорит о том, что не все потребители продукта готовы платить большую цену за лучшее качество.

На вопрос о качестве предлагаемого товара мнение респондентов совпало, и представило абсолютное большинство. Несомненно, это наилучшим образом характеризует продукт.

В восьмом вопросе мы попросили респондентов дать характеристику торговой марке «Лакомка». По ответам респондентов, мы выяснили, что большинство ассоциируют лимонад «Лакомка» со вкусом детства - 68%. Респонденты отметили, что данный продукт хорошо утоляет жажду (46%) и является натуральным (41%). Более подробные результаты представлены в графическом виде на рисунке 3.



Рисунок 3 - Распределение ответов на вопрос: «Что из перечисленного Вы можете отнести к отличительным качествам продукции данной марки?» (n=100).

В вопросе «При выборе безалкогольных газированных напитков, на что Вы обращаете внимание?» выяснилось, что цена (67%) и качество (56%) являются важными аспектами при выборе безалкогольных газированных напитков. На третьем месте известность торговой марки (47%), что говорит о необходимости организации PR-деятельности.

Более подробные результаты представлены в графическом виде на рисунке 4.



Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос: «При выборе безалкогольных газированных напитков на что Вы обращаете внимание?» (n=100).

В десятом вопросе, который касается выбора вкуса, ответы респондентов значительно разнятся, что говорит нам о разных вкусовых предпочтениях потребителей напитка. Большинство респондентов выбирают лимон, клюкву и бруснику, что необходимо учесть при разработке полиграфической продукции. Результаты 10 вопроса представлены в графическом виде на рисунке 5.



Рисунок 5 - Распределение ответов на вопрос: «Какие вкусы безалкогольных газированных напитков Вы предпочитаете?» (n=100).

В социологическом исследовании приняли участие 55% женщин и 45% мужчин при общем объеме 100 человек абсолютно разных возрастных категорий.

По данным опроса 57% респондентов не женаты/не замужем и 48% не имеют детей. У 34% опрошенных есть один ребенок, у 16% двое детей и в двух семьях три и более (2%).

Поставленная гипотеза относительно первого исследования были подтверждена. Продукция торговой марки «Лакомка» известна абсолютно всем респондентам и входит в тройку лидеров по потребительскому предпочтению.

Таким образом, мы выяснили, что продукция торговой марки «Лакомка» хорошо известна в р.п.Башмаково. Данная продукция является популярной и часто покупаемой местными жителями. Большинство потребителей ассоциируют лимонад торговой марки «Лакомка» со вкусом детства. При выборе напитка респонденты отмечают качество, цену и торговую марку напитка, что говорит о необходимости ведения PR-деятельности по повышению известности торговой марки. Производителю необходимо акцентировать внимание потребителей на качестве и натуральных компонентах торговой марки «Лакомка».

Рассмотрим второе исследование на тему: «Определение информированности респондентов о торговой марке «Лакомка»», которое было проведено на территории г.Пенза.

Объект исследования - жители г.Пенза.

Предмет - информированность респондентов г.Пенза о продукции торговой марки «Лакомка».

Цель - определение информированности жителей о торговой марке «Лакомка» и общее отношение к продукту данной товарной категории.

Задачи:

1) определить частоту приобретения газированных напитков;

) выявить отношение респондентов к газированным напиткам;

) определить сведения, необходимые для указания на этикетке;

) выяснить осведомленность респондентов о торговой марке «Лакомка».

Гипотеза данного исследования: мы предполагаем, что большинство респондентов не знают о торговую марку «Лакомка».

Для определения степени информированности о продукции торговой марки «Лакомка» был проведен опрос среди жителей г.Пенза. Объем выборки в исследовании составил 100 единиц. Перечень задаваемых вопросов представлен в приложении Б. Метод исследования - опрос. Тип выборки - случайная.

Результаты проанализированы и представлены ниже.

На вопрос «Как часто и для кого Вы покупаете лимонад?» большинство респондентов ответили что, постоянно покупают лимонад, чаще всего для всей семьи (73%). Остальные 27% респондентов указали что, приобретают продукт для себя.

На второй вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением, что в настоящее время есть предприятия, которые производят лимонад из натуральных продуктов?», респонденты ответили следующим образом: 48% выразили сомнение в существовании натуральных продуктов; 10% респондентов относятся нейтрально; 6% считают, что натуральные лимонады есть, и их не мало; 2% отрицательно относятся к такому продукту как лимонад.

На вопрос исследования: «Если Вам предложат лимонад из натуральных продуктов, стоимость которого выше средней, готовы ли Вы его приобрести?» - ответы респондентов распределились следующим образом: 63% ответили «да», 28% затрудняются ответить, 9% ответили отрицательно. Ответы на этот вопрос представлены также в графическом виде на рисунке 6.



Рисунок 6 - Распределение ответов на вопрос: «Если Вам предложат лимонад из натуральных продуктов, стоимость которого выше средней, готовы ли Вы его приобрести?» (n=100).

На вопрос, «Какие сведения должны быть на этикетке, чтобы избежать сомнений потребителей в качестве продукта?» большинство респондентов отметили, что на этикетке продукта должен обязательно стоять знак качества (ГОСТ), в составе не должно быть непонятных добавок (89%). Остальные респонденты утверждают, что сведения на этикетке не соответствуют действительности, поэтому нет смысла им доверять (11%).

На вопрос об известности торговой марки «Лакомка» респонденты ответили следующим образом: 74% респондентов заявили о неизвестности данной торговой марки, 11% указали, что знают о ней от друзей (знакомых), другие 11% пробовали данный товар на дегустации, 4% сказали, что слышали о торговой марке «Лакомка». Данный вопрос свидетельствует о том, что на Пензенском рынке торговая марка «Лакомка» практически неизвестна. Данные по этому вопросу представлены в графическом виде на рисунке 7.



Рисунок 7 - Распределение ответов на вопрос: «Известны ли Вам газированные напитки марки «Лакомка». Если да, то из какого источника Вы о них узнали?» (n=100).

Заключительный вопрос был направлен на выбор способа воздействия на потенциальных потребителей и звучал следующим образом: «Какие источники информации о новом продукте Вы предпочитаете?». 74% отметили выставки и ярмарки, 13% отметили телевидение, 11% прессу. Приоритетным источником информации респонденты отметили выставки и ярмарки. Возможно потому, что на них можно не только познакомиться с продуктом, но и продегустировать его. Ответы представлены в графическом виде на рисунке 8.



Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос: «Какие источники информирования о новом продукте Вы предпочитаете?» (n=100).

Итоги исследования подтвердили гипотезу - продукт торговой марки «Лакомка» практически неизвестен жителям г. Пензы. Соответственно для популяризации продукции в городе нам необходимо проинформировать жителей о существовании торговой марки «Лакомка» и познакомить их с отличительными качествами напитка. Путем проведения опроса мы выяснили, что наиболее оптимальным инструментом продвижения и повышения информативности населения о новом продукте, по мнению респондентов, являются выставки, дегустации. На втором месте по популярности является TV. Наименее популярным источником информации является радио.

## **2.3 Разработка практических рекомендации по PR - продвижению ТМ «Лакомка»**

По итогам проведения социологических исследований нами были разработаны следующие рекомендации по PR-поддержке торговой марки «Лакомка»:

 проводить промо-акции и дегустации в торговых точках, так как это может заинтересовать потребителей и стимулировать импульсивные покупки;

 разработать информационный буклет с подробной информацией, об отличительных качествах продукта и о компании в целом;

 организовывать PR-мероприятия в публичных местах, а также в местах продаж с целью завоевания новой целевой аудитории;

 оптимизировать отношения со СМИ в направлении увеличение паблисити (имиджевые статьи, пресс-релизы, статьи об организации и продукции, информационные релизы);

 разработать фирменную полиграфическую и сувенирную продукцию для привлечения внимания новой целевой аудитории.

Для поддержания лояльности существующих потребителей в месте расположения производства газированного напитка мы предлагаем:

 публиковать информационные статьи в местной прессе;

 принимать участие в местных ярмарках;

 проводить экскурсии на производство торговой марки «Лакомка»;

 организовать конкурс на выбор корпоративного героя;

 спонсировать образовательные учреждения (например, школы, детские сады).

В качестве основной рекомендации по продвижению торговой марки «Лакомка» мы предлагаем участие в ежегодной выставке-дегустации, местом проведения мероприятия является МУ «Центр хореографического искусства г.Пензы». Данное мероприятие целесообразно провести на базе XIV региональной выставки «Пензенская марка», на которой традиционно представляют весь спектр товаров и услуг производственного и бытового назначения, а также продукты питания и оборудование для их переработки, выпускаемые предприятиями и организациями, находящимися на территории Пензенского региона. Этапы выставки будут рассмотрены нами ниже.

Большую роль на этапе продвижения продукции играет печатная продукция.

Нами были разработаны дизайн двух информационно-имиджевых буклетов и сувенирная продукция. Буклеты можно будет использовать во время проведения различных PR-мероприятий, в том числе и на выставках.

Дизайн буклетов представлен в приложении В и приложении Г. Для разработки буклетов мы использовали информацию с сайта организации: содержит сведения о самой компании, ее ассортименте, а так же данные для обратной связи.

Буклеты между собой отличаются лицевой страницей. В первом буклете на главной странице нарисованы брусника, лимон и клюква. Лимонады именно с этими вкусами являются наиболее популярными среди линейки торговой марки «Лакомка», а так же указано название торговой марки. Изображения ягод были нарисованы иллюстратором по заказу производителя.

На втором буклете на лицевой странице изображены ветви лимонного дерева с плодами, так как лимонад со вкусом лимона представлен в ассортименте самым последним в ассортименте торговой марки «Лакомка», а так же указано название торговой марки. Изображение ветвей лимонного дерева было взято на сайте банка бесплатных изображений [6].

На второй странице расположено описание торговой марки «Лакомка», на третьей и четвертой представлен широкий ассортимент вкусовой линейки продукта, что позволяет наглядно понять, что производитель предлагает потенциальным покупателям. Здесь представлены изображения каждого вида лимонада и кратно описаны вкусовые ощущения. По краям буклетов изображены рисунки брусники, лимона и клюквы для более эстетического восприятия представленной информации. Пятая страница посвящена описанию преимуществ самого продукта, его составу, в верхней части страницы изображен логотип торговой марки «Лакомка». Шестая последняя страница содержит в себе контактную информацию - адрес, телефон, почта и ссылку на сайт организации. А так же вверху расположен торговый знак организации.

Буклеты идентичны, поэтому можно использовать любой из них на различных PR-мероприятиях.

Помимо представленных буклетов нами была разработана фирменная сувенирная продукция, представленная в приложении Д. В качестве сувенирной продукции мы предлагаем использовать бумажные стаканчики и воздушные шарики с наклейкой-логотипом торговой марки «Лакомка». Бумажные стаканчики можно использовать при проведении дегустации, а шарики являются украшением и способом привлечения внимания детей и их родителей.

Также нами была разработана информационно-имиджевая статья, которая представлена в приложении Е. Данная статья несет информационно-ознакомительный характер и посвящена торговой марке «Лакомка». В содержании статьи целесообразно дать информацию о предстоящей дегустации в МУ «Центр хореографического искусства г. Пензы». Статья будет представлена для печати в пензенской газете «PRОгород».

С целью формирования положительного отношения к торговой марке «Лакомка» и позиционирования ее как натурального и качественного продукта, мы предлагаем организовать экскурсию на производство предприятия в р.п.Башмаково для учеников средней школы (7-8 классы, желающие). Целесообразно провести его накануне летних каникул. На данном мероприятии, учащимся будет продемонстрирован процесс создания напитка. Кроме этого мы предлагаем провести конкурс среди учащихся средней школы.

Основная задача участников конкурса, разработать идею корпоративного героя, который будет олицетворять торговую марку «Лакомка» и ее напиток.

Предположительное время проведения конкурса - второе июня, в честь праздника «День здорового питания», так как с каждым годом приверженцев здорового питания, в мире становится все больше и больше.

Проведение данного конкурса предполагает несколько этапов.

На первом этапе необходимо оповестить учеников, классных руководителей о проведении конкурса во время ознакомительной экскурсии. Кроме того условия конкурса будут вывешены на сайте организации. Желающие принять участие в конкурсе должны представить свои рисунки и небольшой рассказ о лимонадном герое и прислать его на электронную почту.

На втором этапе будут подведены итоги конкурса, объявлены результаты. Призеры конкурса будут оповещены по почте и вывешены на сайте.

На последнем, третьем этапе, после окончания конкурса на сайте, будет проведена церемония вручения подарков, на которой будут продемонстрированы лучшие рассказы ребят о корпоративном герое и проведена бесплатная дегустация напитка торговой марки «Лакомка».

Победители будут награждены корзиной со сладостями и фирменными сувенирами.

По завершению конкурса генеральный директор может выбрать понравившегося героя для продвижения своей торговой марки. Данное мероприятие позволит сформировать лояльность потребителей, а также создать положительное мнение о напитке и торговой марке.

Для продвижения торговой марки «Лакомка» в г. Пенза нами предложено участие в ежегодной региональной выставке «Пензенская марка», а также организация дегустации на выставке в МУ «Центр хореографического искусства г.Пензы».

Цель выставки-дегустации - увеличение информированности жителей г. Пензы о торговой марке «Лакомка».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) увеличение осведомленности целевой аудитории о торговой марке «Лакомка»;

) повышение лояльности потенциальных потребителей торговой марки «Лакомка»;

) знакомство с ассортиментом и вкусовой линейкой торговой марки «Лакомка»;

) привлечение спонсоров для реализации продукции в г.Пенза;

) подготовка фирменной сувенирной и печатной продукции. Анонсирование предстоящего участия в межрегиональном мероприятии заключалось в размещении информационно-имиджевой статьи в печатном издании «PRОгород».

Время проведения дегустации - осень текущего года (с 12 по 14 октября).

К проведению дегустации нами были разработаны:

- информационный стол с сертификатами качества;

образцы продукции предлагаемые к дегустации;

фирменная полиграфическая продукция.

Этапы проведения выставки-дегустации включают три рабочих дня.

Первый день (12 октября).

Участие в официальном открытии XIV региональной выставки «Пензенская марка», предоставление образцов продукции экспертам для проведения анализа, проведение дегустации газированных напитков торговой марки «Лакомка».

Второй день (13 октября).

Второй день был полностью посвящен дегустации, а также потребителям была открыта продажа газированных напитков торговой марки «Лакомка» по оптовым ценам.

Третий день (14 октября).

Официальное закрытие XIV региональной выставки. Подведение итогов. Заключительная часть мероприятия предполагает вручение директорам сертификатов качества и отличительного знака «Пензенская марка», что является эффективным инструментом PR и доказательством отличительного качества продукта.

Выставка позволит не только познакомиться с продукцией ТМ «Лакомка», но и предварительно продегустировав, приобрести ее по оптовым ценам.

Оптовые цены напитка - объем 0,5 - 23 рубля, объем 1,5 - 50 рублей.

Участие в региональной выставке целесообразно сделать ежегодным, что будет способствовать появлению новых потребителей, повышению осведомленности и спроса на газированные напитки торговой марки «Лакомка».

Расходы на организацию и проведение выставки-дегустации состоят из двух частей: затраты на участие в выставке «Пензенская марка» и расходы на проведение дегустации. Результаты расчета предстоящих расходов представлены в таблице.

Таблица - расчет бюджета на организацию и проведение выставки-дегустации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название | Кол-во | Единица | Цена |
| 1 | Участие в выставке (место, стол, освещение, уборка) | 1 | Шт | 11.500 |
| 2 | Лимонад 0,5 (10 паллетов по 9 шт.) по 23 р. | 90 | Шт | 2.070 |
| 3 | Лимонад 1,5 (10 паллетов по 9 шт.) по 50 р. | 90 | Шт | 4.500 |
| 4 | Одноразовые стаканчики (упаковка 100 шт.) | 5 | упаковка | 300 |
| 5 | Салфетки | 2 | упаковка | 30 |
| Итого: 18.400 рублей. | | | | |

Участие в региональной выставке и проведение дегустации станет отправной точкой для реализации продукции торговой марки «Лакомка» на территории г. Пензы. Успешное проведение дегустации позволит найти своего потребителя, готового представлять торговую марку «Лакомка».

Таким образом, во второй главе мы провели два социологических исследования. Определили отношение респондентов к продукции торговой марки «Лакомка» на региональном рынке р.п.Башмаково. В первом исследовании мы подтвердили поставленную гипотезу продукция торговой марки «Лакомка» известна подавляющему большинству респондентов, а также входит в тройку лидеров по потребительским предпочтениям среди конкурентов. Во втором социологическом исследовании, проведенном в г.Пенза, мы определили информированность респондентов о торговой марке «Лакомка». Выявили частоту потребления газированных напитков, а также общее отношение к данной товарной категории. Поставленная гипотеза подтвердилась, торговая марка «Лакомка» не известна большинству жителей города.

По итогам проведения социологических исследований мы разработали ряд рекомендаций и предложений по позиционированию торговой марки «Лакомка».

В качестве одной из основных рекомендаций мы предлагаем участие в ежегодной региональной выставке «Пензенская марка», а также проведение дегустации.

В качестве подготовки к мероприятию нами были разработаны фирменная полиграфическая и сувенирная продукция. В качестве оптимизации отношений со СМИ мы разработали информационно-имиджевую статью, для публикации в Пензенской прессе.

Разработанные рекомендации по PR-поддержке торговой марки «Лакомка» позволят сформировать положительное мнение респондентов о ней, повысить осведомленность о торговой марке, что будет являться важным этапом для вывода продукции на Пензенский рынок и расширения рынка сбыта.

**Заключение**

Чтобы уверенно занять свою нишу на рынке, производителю нужна эффективная программа продвижения своего продукта. Каждая организация в наши дни усиленно подстраивает свою деятельность под изменение вкусов потребителей и условий, которые диктует мировая экономическая обстановка и маркетинговая среда, в которой работают фирмы, компании. На работу производителей влияет очень много факторов, которые кроются и во внутреннем построении функционирования, и во внешних явлениях на рынке. В условиях жесткой конкуренции на рынке в наши дни производителям следует иметь в виду, что владение информационными источниками и грамотное их освоение - это залог достижения ведущих позиций на рынке.

Для того, чтобы управлять движением товара и всеми маркетинговыми ресурсами, производитель должен задействовать все возможные каналы связей с общественностью и как можно полнее и интереснее поведать потребителю о своем продукте.

На примере газированной воды торговой марки «Лакомка», которая была рассмотрена в данной работе, видно, что в области продвижения этого товара были сделаны весьма весомые шаги. Особенно важным действием для выхода Башмаковской продукции на Пензенский рынок можно рекомендовать участие в межрегиональной выставке «Пензенская марка».

С целью PR-продвижения были разработаны информационные буклеты, разработан сценарий выставки-дегустации, а также нами была написана информационно-имиджевая статья для публикации в газете «PRO город».

Вставки-дегустации достаточно эффективный способ показать «товар лицом» широкой публике и простимулировать покупателей обратить внимание на новое слово в производстве лимонадов.

Стратегической целью производителя является выход данных напитков на прилавки широко известных и часто посещаемых сетевых магазинов города.

Чтобы удержать свои позиции на рынке, торговая марка «Лакомка» должна как можно чаще заявлять о себе потребителю. Рекламные и PR кампании и акции должны быть длительными и проводиться регулярно. Согласно проведенным исследованиям общественного мнения потребителей, относительно продукции торговой марки «Лакомка», можно сделать вывод, что позиции данного продукта являются достаточно прочными - среди большого количества разных торговых марок «Лакомка». По потребительским предпочтениям торговая марка «Лакомка» уступила место лишь настоящим гигантам рынка, таким, как «Coca-Cola» и «Кувака», которые работают давно и известны достаточно широко не только в Пензенской области.

Имидж любого бренда в глазах потребителя складывается из очень многих составляющих, но самой главной его частью является именно качество предлагаемого товара. Характеристики продукции, приведенные в данной работе, говорят нам о том, что производитель с большой тщательностью подходит к подбору ингредиентов для лимонадов - все плодово-ягодные смеси, входящие в состав напитков, поставляются из медицинского центра, находящегося на территории Кабардино-Балкарии, и являются исключительно натуральными. Также это подтверждается и результатами исследования потребительского мнения - качеством продукции остались довольны 100% опрашиваемых респондентов.

Нами были разработаны рекомендации по PR-продвижению безалкогольных газированных напитков «Лакомка». Первой из основных рекомендаций является участие в выставке и увеличение дегустаций, которые необходимо проводить, охватывая как можно большее количество торговых точек. Вторая рекомендация была направлена на разработку информационного буклета, призванного полно и обширно донести до потребителей информацию о разнообразии ассортимента торговой марки «Лакомка». Следующая рекомендация направлена на оптимизацию отношений со СМИ, публикация информационных, имиджевых статей об организации и самом продукте. А также мы советуем активно принимать участие в ярмарках, выставках и прочих общественных мероприятиях.

Разработанные рекомендации и предложения по PR-продвижению торговой марки «Лакомка» позволят завоевать устойчивые позиции на рынке пищевой промышленности.

# **Список использованных источников**

1. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. От 28 дек. 2013 г.] - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 11.04.16)

. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учеб.пособие / И.Алешина - М: «Аграф», 2015. - 13-30 с.

. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: учеб.пособие / И.Ансофф - СПб:«Питер», 2015 г. - 12-16 с.

. Артеменко, А.И. Органическая химия и человек: учеб.пособие /А.И.Артеменко - М: «Просвещение», 2014 г. -79-82 с.

. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учеб.пособие / Г.Л.Багиев - М: «Жираф», 2013 г.-18-26 с.

. «Банк бесплатных изображений» - URL:http://pixabay.com (дата обращения: 12.05.16).

. Борисов,Б.Л.Реклама и паблик рилейшнз: учеб.пособие / Б.Л.Борисов - СПб: «Питер», 2014 г.18-21 с.

. Блэк, С. Паблик рилейшнз: учеб.пособие / С.Блэк - М: Инфа 2015 г. 24-30 с.

. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и publicrelations: учеб.пособие / И.Л.Викентьев - М: «Рипол Классик», 2015 г.96-115 с.

. Герасимчук, В.Г. Маркетинг: учеб.пособие / В.Г.Герасимчук - М: «Росмэн», 2015 г.11-13 с.

. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения: учеб.пособие / Е.П.Голубков - М: «Экономика», 2013 г. 10-15 с.

. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учеб.пособие / Е.П.Голубков - М: «Финпресс», 2015 г. 11-13 с.

. Горкина, М. Все, что нужно знать про PR продвижение и современную PR компанию. - URL: http://yeella.ru (дата обращения: 17.05.16).

. Губанов, А. Рынок безалкогольных напитков: товарный и рекламный аспекты: учеб.пособие / А.Губанов - М: «ОЛМА Медиа Групп», 2013 г.16-25 с.

. Дубцов, Г.Г. Товароведение пищевых продуктов: учеб.пособие /Г.Г.Дубцов - М: «Мастерство», 2015 г. 264-269 с.

. Зверинцев, А.Б.Коммуникационный менеджмент: учеб.пособие /А.Б.Зверинцев - СПб: «Питер», 2016 г. 10-23 с.

. Кацадзе, Н. Здоровый формализм: учеб.пособие /Н.Кацадзе - М: «Компаньон», 2012 г.10-12 с.

. Коробкина, З.В. Товароведение вкусовых товаров: учеб.пособие /З.В.Коробкина - М: «Экономика», 2011 г.14-29 с.

. Коробов, М.Я. Финансы: учеб.пособие /М.Я.Коробов - М:«Лебедь», 2015 г. 16-23 с.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб.пособие /Ф.Котлер - М: «Вильямс», 2015 г. 17-21 с.

. Котнер, Ф. Маркетинг / - URL: http://www.f-kotler.ru (дата обращения: 17.05.16).

. Куденко, Н.В. Стратегии маркетинга: учеб.пособие /Н.В.Куденко - М: ИД «Оникс 21 век», 2012 г. 14-16 с.

. Кудряшов, Л.С. Стандартизация, метрология и сертификация в пищевой промышленности: учеб.пособие /Л.С.Кудряшов - М: «ДеЛиПинт», 2016 г. 302-310 с.

. Лукьяненко, Т. PR как способ продвижения товара/ - URL: http://www.management.ru (дата обращения: 17.05.16).

. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: учеб.пособие /М.МакДональд - СПб: «Питер», 2014 г. 12-21 с.

. Мамонтов, А. Событийный пиар/ - URL: http://knowledge.allbest.ru (дата обращения: 17.05.16).

. Манн, И. Событийный пиар/ - URL: http://www.bibliofond.ru (дата обращения: 17.05.16).

. Медведева, О.Е. Органическая химия: учеб.пособие /О.Е.Медведева - Волгоград: «Учитель», 2014 г. 151-159 с.

. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке: учеб.пособие /Р.Б.Ноздрева - М: «Финансы и статистика», 2015 г. 13-25 с.

. Пичугина, Г.В. Повторяем химию на примерах и повседневной жизни: учеб.пособие /Г.В.Пичугина - М: «Аркти», 2016 г. 136-146 с.

**Приложение А**

Анкетный опрос жителей р.п.Башмаково на тему:

«Отношение респондентов к продукции торговой марки «Лакомка»»

***Пенза-2016***

***Уважаемый респондент!***

***Просим Вас принять участие в исследовании, относительно газированных напитков марки "Лакомка". Прочитайте вопросы и выберите ответы, совпадающие с Вашим мнением. Обведите их кружками или допишите свои (другие) ответы в отдельной строке. Ваше мнение по данной теме очень важно для нас. Все результаты будут использованы в обобщенном виде.***

**1. Как часто Вы покупаете безалкогольные газированные напитки?**

01. Часто

02. Иногда

. Редко

. Не покупаю

**2. Продукцию какой марки Вы чаще всего покупаете? (Выберете не более 3-х наиболее подходящих вариантов ответа)**

01. "Pepsi-Cola"

02. "7UP"

. "Mirinda"

. "Sprite"

. "Fanta"

. "Coca-Cola"

. "Кувака"

. "Черноголовка"

. "Лакомка"

10. Другое(укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**3. В упаковках какого объема Вы обычно покупаете газированные напитки?**

01. 0,5 л.

02. 1 л.

. 1,5 л.

. 2 л.

. Затрудняюсь ответить

**4. Известна ли Вам безалкогольная газированная продукция марка "Лакомка"?**

01. Да

02. Нет (переходите к вопросу № 9)

**5. Как часто Вы покупаете продукцию данной марки?**

01. Часто

02. Иногда

. Редко

. Не покупаю

**6. Устраивает ли Вас цена продукта данной марки?**

01. Да

02. Нет

**7. Нравится ли Вам качество продукта данной марки?**

01. Да

02. Нет

**8. Что из перечисленного Вы можете отнести к продукции данной марки? (Выберете не более 3-х наиболее подходящих вариантов ответа)**

01. Вкус детства

02. Натуральный продукт

. Доступный

. Узнаваемый

. Хорошо утоляет жажду

. Красивая упаковка

. Интерес к новому товару

. Другое(укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9. При выборе безалкогольных газированных напитков на что Вы обращаете внимание? (Выберете не более 2-хнаиболее подходящих вариантов ответа)**

01. Цена

02. Марка

. Упаковка

. Срок хранения

. Качество

. Известность

07. Другое(укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**10. Какие вкусы безалкогольных газированных напитков Вы предпочитаете? (Выберете не более 3-х наиболее подходящих вариантов ответа)**

01. Буратино

02. Крем-сода

. Экстра-ситро

. Брусника

. Вишня

. Дюшес(груша)

. Клюква

. Черная смородина

. Грейпфрут

. Лимон

. Мохито

. Тархун

. Другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**И в заключение несколько слов о себе:**

**11. Ваш пол:**

01. Мужской

. Женский

**12. Ваш возраст:**

01.До 16 лет

. От 16 до 20 лет

.От 21 до 30 лет

. От 31 до 40 лет

. От 41 года и старше

**13. Ваше семейное положение:**

01. Замужем/женат

. Не замужем/не женат

**14. Есть ли у Вас дети?**

01.Да, 1 ребенок

. Да, 2 детей

.Да, 3 и больше

.Нет детей

**15. Как бы Вы охарактеризовали свое нынешнее материальное положение? Живете ли Вы:**

01. В достатке

. Неплохо

. С трудом

. Затрудняюсь ответить.

**Приложение Б**

Социологическое исследование на тему:

«Определение информированности респондентов

о торговой марке «Лакомка»»

1. Как часто и для кого Вы покупаете лимонад?

. Согласны ли Вы с утверждением, что в настоящее время есть предприятия, которые производят лимонад из натуральных продуктов?

. Если Вам предложат лимонад из натуральных продуктов, стоимость которого выше средней, готовы ли Вы его приобрести?

. Какие сведения должны быть на этикетке, чтобы избежать сомнений потребителей в качестве продукта?

. Известны ли Вам газированные напитки марки "Лакомка". Если да, то из какого источника Вы о них узнали?

. Какие источники информирования о новом продукте Вы предпочитаете?

**Приложение В**

Буклет №1



**Приложение Г**

Буклет №2



**Приложение Д**

Фирменная сувенирная продукция





**Приложение Е**

Статья для газеты «PROгород»

Тема: Дегустация лимонада на основе натуральных сиропов в Пензе.

Современная действительность давно готова подстроиться под потребителя и удовлетворить любые его потребности. В том числе и вкусовые изыскания. ООО «Башмаковский продукт», а именно предприниматель Юрлов Николай Петрович, запустил производство линии натуральных лимонадов «Лакомка».

Вкусы, знакомые с детства, теперь можно ощутить во много раз ярче, ведь сиропы, используемые для приготовления этих прохладительных напитков, делаются исключительно на основе натуральных компонентов. Сиропы для изготовления лимонада поставляются из Кабардино-Балкарии, медицинского центра «Здоровье». Брусника, клюква, вишня, мохито, всем знакомые с детства Буратино, Крем-сода и Экстра-ситро - вкусовая гамма лимонадов «Лакомка» ответит самым изысканным требованиям покупателей. Стоит отметить, что вода, на основе которой производятся лимонады «Лакомка», тоже подобрана тщательнейшим образом - добывается из расположенного в рабочем посёлке Башмаково Пензенской области родника, выделяющегося особо экологической чистотой.

В Центре хореографического искусства города Пенза состоится XIV региональная выставка «Пензенская марка» в которой мы примем непосредственное участие, а также проведем собственную дегустацию! Для Вас будет представлена вся вкусовая линейка торговой марки «Лакомка», которую Вы сможете попробовать и оценить настоящий «вкус детства». Ждем Вас с 12 по 14 октября в Центре хореографического искусства по адресу: ул. Леонова, 1а.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |