



**Пакет
презентации Бренда
«Центр увеличения продаж «Носорог»**

**Для участия в Профессиональном
конкурсе БРЭНД ГОДА 2009**

Владелец бренда:

Частное производственно-торговое унитарное предприятие «Носорог»

Конкурсные категории в Профессиональной номинации:

Надгосударственные категории

- Бренд Креатив
- Бренд Открытие года

Товарная категория

- Товары и услуги B2B

Валенсия

*Менеджер
Продаж-Маркетинг*

Ларбицкая





ЦУП «НОСОРОГ»
Рязанская область,
210001, г. Боровск,
ул. Волынский Т. д. №40 200
Тел. 8 (00712) 249 370
e-mail: nosorog@central.ru

Центр увеличения продаж

Общий пакет

1. Стратегия

1.1. Позиционирование бренда.....	3
1.2. Сегментирование и целевые сегменты рынка.....	3
1.3. Товарный портфель бренда.....	3-4
1.4. Стандарты бренд-менеджмента.....	4

2. Идентичность

2.1. Концепция бренда.....	5
2.2. Индивидуальность бренда.....	5
2.3. Атрибуты бренда.....	6-8

3. Активность в конкурсном году

3.1. Обзор рыночной ситуации в конкурсном году.....	9
3.2. Маркетинговая цель в конкурсном году.....	9
3.3. Медиа-стратегия, использованные медиа-каналы.....	9

4. Результаты в конкурсном году

4.1. Результаты в сравнении с предыдущим годом.....	10-21
4.2. Результаты в сравнении с конкурентами в конкурсном году.....	22
4.3. Динамика лояльности потребителей в конкурсном году.....	22-25

5. Маркетинговая цель в 2010 году.....	26
--	----

Валерии

Менеджер
Артёмов-Савин

Партнерам



1. Стратегия

1.1. Позиционирование бренда

После изучения ситуации на рекламном рынке Республики Беларусь и проведении углубленного анализа была выбрана позиция, отвечающая как самому характеру предприятия, так и обладающая необходимой уникальностью, позволяющей в короткие сроки занять собственную долю на рекламном рынке Республики Беларусь. Потребность в агрессивном маркетинге была продиктована ситуацией на рынке белорусских товаров и услуг, которая имела место в период входа мировой экономики в рецессию. Масса отечественных предприятий столкнулась с проблемой сбыта произведенной ими продукции, росли запасы на складах, прежними методами продвигать продукцию стало малоэффективно.

Позиция бренда проявляется в характере достижения поставленных маркетинговых целей. Смелые решения, быстрота их реализации, отсутствие сомнений и страха перед неизвестным, вера в победу. Всем эти принципам мы дали одно общее определение: агрессивность.

НОСОРОГ

Агрессивный маркетинг

Стратегия: наступление

Методы, используемые при наступлении:

- Делать больше, чем от нас ожидают.
- Работать усерднее, чем другие работают.
- Быть новатором и ничего не бояться.

1.2. Сегментирование и целевые сегменты рынка

Наш сегмент рынка - это предприятия Республики Беларусь, входящие в 100-ю самых крупных предприятий республики, сохранение и увеличение рыночных позиций которых требует, по нашему мнению, применения принципов агрессивного маркетинга, и которые разделяют наши твердые убеждения в том, что за рыночные позиции необходимо бороться. Активно. Целевым сегментом рынка на 2009 год являлись предприятия пищевой промышленности Республики Беларусь, входящие в 50 самых крупных предприятий пищевого сектора республики.

1.3. Товарный портфель бренда

Основной вид предоставляемых услуг для заказчиков:

- **Увеличение продаж товаров и услуг с применением принципов агрессивного маркетинга.**



Реестр инструментов для выполнения услуги:

- Изучение рынка и опрос общественного мнения;
- Проверка брендов на эффективность и узнаваемость (бренд-аудит);
- Разработка маркетинговых стратегий и вывод продукта на рынок;
- Разработка концепций рекламных кампаний;
- Проведение рекламных кампаний, рекламных (промо-) акций и рекламных игр;
- Разработка сценариев для рекламных мероприятий, роликов, рекламных игр, выставок;
- Проведение инвестиционных и деловых форумов, обучающих семинаров;
- Дизайн упаковки;
- Дизайн полиграфической, рекламной и сувенирной продукции;
- Дизайн наружных и внутренних рекламных конструкций;
- Разработка и создание фирменного стиля компании, логотипа, товарного знака;
- Создание web-сайтов и их сопровождение;
- Изготовление наружных и внутренних рекламных конструкций, их монтаж и сервис;
- Изготовление полиграфической продукции;
- Производство рекламных видео- и аудио- роликов;

1.4. Стандарты бренд-менеджмента.

Руководством предприятия в 2009г. разработаны стандарты по управлению брендом «Центр увеличения продаж «Носорог».

1. Принцип аудио-продвижения

- ответ на телефонные звонки каждым сотрудником центра имеет стандарт «Добрый день, центр увеличения продаж «Носорог», слушаем Вас»

2. Принцип визуального продвижения

- продвижение бренда через партнеров и сотрудников при помощи полиграфической и сувенирной продукции, изготовленной в едином стиле. Проведение презентаций новых продуктов центра с приглашением партнеров, в т.ч. потенциальных.

3. Принцип эмоционального продвижения

- продвижение бренда партнерами при помощи презентуемой информации о наших работах в рамках круга их общения

4. Принцип корпоративного продвижения

- это создание ценности бренда в рамках коллектива для повышения доверия к компании со стороны сотрудников и выраживания в их сознании чувства сопричастности к одному большому делу.



2. Идентичность

2.1. Концепция бренда.

В основу бренда заложен темперамент белого носорога, 2-го по силе животного из всех живущих на нашей планете. Носорог - не хищник, животное травоядное, мирно жующее траву и не представляющее опасности до того момента, пока не осознает, что ему самому угрожает опасность. В минуту такой опасности скорость носорога может достигать 40 км/час и шансов на спасение в этом случае у врага практически нет. Белорусским компаниям в наше время приходится сталкиваться с проявлениями агрессивного маркетинга в отношении себя все чаще и чаще. Не изучая сильные и слабые стороны конкурентов, не оценивая правильно рыночную ситуацию и, тем более, никак не реагируя на выпады конкурирующей стороны, предприятия теряют драгоценное время. Результатом такого поведения в лучшем случае становится продажа предприятия конкурентам, в худшем случае банкротство. Агрессия нашего Носорога во времена активности иностранных компаний является необходимостью, направленной на защиту рыночных интересов отдельно взятого производителя, путем реализации смелой маркетинговой стратегии.

2.2. Индивидуальность бренда

Бренд «Центр увеличения продаж «Носорог» на рынке Республики Беларусь обладает индивидуальными чертами и способностью быстро запоминаться, благодаря короткому и не вызывающему посторонних ассоциаций наименованию. Образ самого животного, выполненный в форме силуэта, осознанию лишен лишних деталей и усложняющих восприятие элементов. В корпоративных цветах (серый и серебро) изготовлены сайт Бренда и имиджевая атрибутика, что направлено на создание репутации серьезного аналитического центра, не вызывающего ассоциаций с рекламной компанией, способной, исключительно, на творческие проекты.



2.3. Атрибуты бренда.



САВИН
Владислав Сергеевич
директор

Тел: 8 (0212) 249376
e-mail: nosorog@nextmail.ru
www.nosorog-promo.ru

моб.: +375 (29) 5990880
+375 (44) 7990880



МАКСИМЕНКО
Светлана Петровна
Зам. директора
по коммерческим вопросам

e-mail: nosorog@nextmail.ru
www.nosorog-promo.ru

Тел: 8 (0212) 249376
моб.: +375 (29) 5148620

Визитные карточки



ООО «НОСОРОГ»
Республика Беларусь,
210001, г. Минск,
ул. Зенковской, 1, офис 209
Тел.: 8 (0212) 249 376



ООО «НОСОРОГ»
Республика Беларусь,
210001, г. Минск,
ул. Зенковской, 1, офис 209
Тел.: 8 (0212) 249 376



конверт



ИПТ «НОСОРОГ»
Республика Беларусь, г. Минск
ул. Дзержинский, 7, офис 209
Тел.: +375(29) 240 679
e-mail: nosorog@promogrupa.by

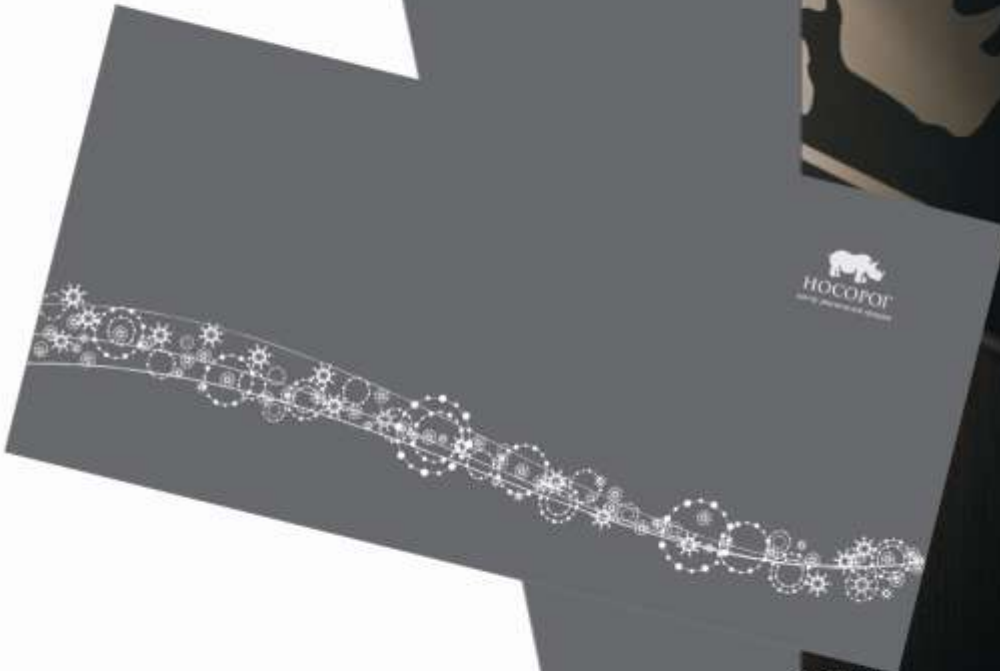


бейдж



фирменный бланк

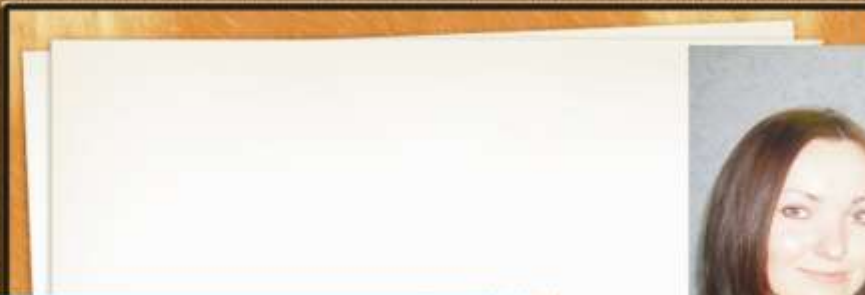
ИПТ «НОСОРОГ»
Республика Беларусь, г. Минск
ул. Дзержинский, 7, офис 209
Тел.: +375(29) 240 679
e-mail: nosorog@promogrupa.by



открытка



папка



SOPOG
Центр развития бизнеса

Менеджер по продажам

Наш центр предоставляет собой группу частных компаний, осуществляющих различные виды деятельности, но объединенных одной миссией - максимизировать эффективность продаж партнерской компании.

Наше предприятие «История» - это инновационно и стратегически важно новое предприятие, в котором работает команда высокопрофессиональных менеджеров и экспертов. Это позволит нам расширять круговорот и повысить уровень над уровнем продаж товаров и услуг.

К этой команде присоединяется и вы, и наша задача будет состоять в том, чтобы продать больше, чем раньше, чтобы привлечь больше клиентов, чтобы увеличить прибыль, чтобы стать лидером на рынке, чтобы повысить лояльность и качество работы.

Наши основные услуги, предоставляемые предприятием «История»:

- управление рекламой и другим маркетинговыми инструментами;
- разработка бизнес-плана эффективности, и разработка бизнес-карты;
- разработка маркетинговых стратегий и выход продукта на рынок;
- разработка концепций рекламных кампаний;
- проведение рекламных кампаний, рекламные акции и рекламные мероприятия;
- разработка и проведение для рекламных мероприятий, рекламные выставки, выставки;
- проведение мероприятий и деловых встреч, обучение специалистов;

e-mail: info@sofog.ru

Резюме Директора

Наше директор предприятия «История Директор» - это человек с опытом работы в сфере развития продаж «История». Работа над проектами рекламных кампаний, разработка и реализация маркетинговых стратегий и мероприятий. Это место, где люди и другие образуют успешные команды, где специалисты становятся партнерами. Это место, где каждый сотрудник является лидером и партнером.



3. Активность в 2009 году.

3.1. Обзор рыночной ситуации в 2009г.

В условиях мирового финансового кризиса, пик которого пришелся на 2009г. белорусские компании были вынуждены сворачивать программы развития и урезать рекламные бюджеты. Анализируя рынок рекламных услуг Республики Беларусь, руководство пришло к выводу, что подавляющее число игроков на этом рынке - это, так называемые, «ремесленники», т.е. компании, которые являются производителями рекламных материалов и не задающиеся вопросами «каким образом моя услуга повлияет на рост продаж продукции Заказчика?». А поэтому рассматривать их, как прямых конкурентов, мы не стали.

3.2. Маркетинговая цель в конкурсном году.

В конкурсном году предприятие «Носорог» ставило перед собой одну единственную цель: выйти на абсолютно новый для себя рекламный рынок и удержаться в течение года в выбранном нами сегменте. Рыночной территорией была определена территория Витебской области. Иных целей, в том числе коммерческих руководство предприятия в 2009 году не преследовало.

3.3. Медиа-стратегия, использованные медиа-каналы.

В 2009 году стратегия вывода Бренда «Центр увеличения продаж «Носорог» на рынок рекламных услуг включала использование следующих медиа-каналов:

- собственный интернет-сайт **www.nosorog-promo.ru**
- интернет-сайт **www.adme.ru**
- прямые предложения потенциальным партнерам с использованием телефонной связи
- прямая почтовая рассылка коммерческих предложений и поздравительных материалов
- проведение презентаций реализованных проектов с участием потенциальных партнеров

Валерий

Менеджер
Промо-акции

Партнерам

НОСОРОГ

САВИН
Владислав Сергеевич

НОСОРОГ

САВИН
Владислав Сергеевич

Тел: +375 (212) 249376
E-mail: nosorog@adme.by

тел: +375 (212) 249376
+375 (44) 211111

4. Результаты в конкурсном году.

4.1. Результаты в сравнении с предыдущим годом.

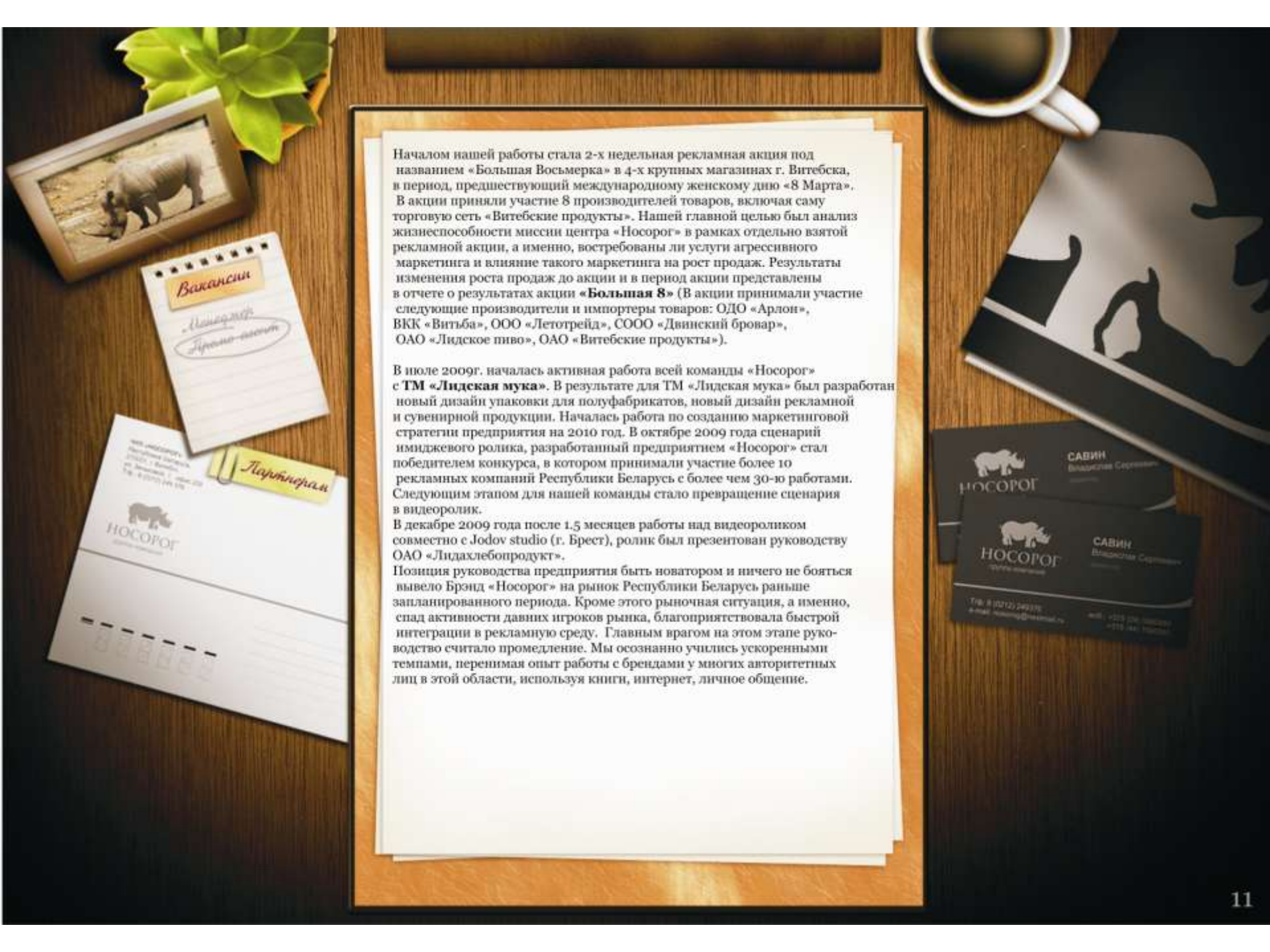
В 2008 году предприятие занималось реализацией собственных проектов в сфере оптовой торговли, транспортных услуг. Кризис ликвидности, который затронул нас в конце 2008 года стал толчком для воплощения в жизнь нового для нас проекта, который до февраля 2009 года воспринимался руководством предприятия, как «будет время - займемся». В начале 2009 года свободного времени появилось больше, чем хотелось. Накопленный опыт сотрудничества с предприятиями пищевой промышленности Республики Беларусь, опыт разрешения критических ситуаций в финансово-хозяйственной деятельности первыми легли в основу создаваемого Бренда. Мы уже знали с какими трудностями ежедневно сталкиваются производители товаров и услуг, как им приходится бороться за рыночные позиции, какие цели и задачи они перед собой ставят. Приняв решение стать для производителей своего рода маркетинговым центром полного цикла, мы, помимо этого, запланировали в 2009 году начать эксперименты по реализации собственных проектов.

Одним из таких проектов стал проект «Подбилетник» - конверт с расписанием движения поездов и рекламными модулями, который на сегодняшний день стал неотъемлемой частью Витебского отделения Белорусской железной дороги.



Мы очень хотели в 2009 году обрести опыт в проведении рекламных игр и успешно провели такую игру для компании «М1» на территории самого большого клуба Беларуси «Энергия» в июне 2009 года, предварительно пройдя все регистрационные мероприятия в соответствии с законодательством РБ. Руководство компании «Носорог» изначально планировало последовательное интегрирование Бренда «Центр увеличения продаж «Носорог» на рекламный рынок Республики Беларусь. Первым этапом являлся выход на рекламный рынок Витебской области (2009г), 2-м этапом (2010г) должен был стать выход на рынок Республики Беларусь.





Началом нашей работы стала 2-х недельная рекламная акция под названием «Большая Восьмерка» в 4-х крупных магазинах г. Витебска, в период, предшествующий международному женскому дню «8 Марта». В акции приняли участие 8 производителей товаров, включая саму торговую сеть «Витебские продукты». Нашей главной целью был анализ жизнеспособности миссии центра «Носорог» в рамках отдельно взятой рекламной акции, а именно, востребованы ли услуги агрессивного маркетинга и влияние такого маркетинга на рост продаж. Результаты изменения роста продаж до акции и в период акции представлены в отчете о результатах акции «Большая 8» (В акции принимали участие следующие производители и импортеры товаров: ОДО «Арлон», ВКК «Витьба», ООО «Летотрейд», СООО «Двинский бровар», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Витебские продукты»).

В июле 2009г. началась активная работа всей команды «Носорог» с ТМ «Лидская мука». В результате для ТМ «Лидская мука» был разработан новый дизайн упаковки для полуфабрикатов, новый дизайн рекламной и сувенирной продукции. Началась работа по созданию маркетинговой стратегии предприятия на 2010 год. В октябре 2009 года сценарий имиджевого ролика, разработанный предприятием «Носорог» стал победителем конкурса, в котором принимали участие более 10 рекламных компаний Республики Беларусь с более чем 30-ю работами. Следующим этапом для нашей команды стало превращение сценария в видеоролик.

В декабре 2009 года после 1,5 месяцев работы над видеороликом совместно с Jodov studio (г. Брест), ролик был презентован руководству ОАО «Лидхлебпродукт».

Позиция руководства предприятия быть новатором и ничего не бояться вывело Бренд «Носорог» на рынок Республики Беларусь раньше запланированного периода. Кроме этого рыночная ситуация, а именно, спад активности давних игроков рынка, благоприятствовала быстрой интеграции в рекламную среду. Главным врагом на этом этапе руководство считало промедление. Мы осознанно учились ускоренными темпами, перенимая опыт работы с брендами у многих авторитетных лиц в этой области, используя книги, интернет, личное общение.

Отчет о результатах акции "БОЛЬШАЯ 8" (ОДО "Арлон")

1. Динамика продаж акционных товаров ОДО "Арлон"

Наименование	27.08		30.08		03.09		06.09		09.09		12.09		15.09		18.09		21.09		24.09		27.09		Итого
	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	Товары	Услуги	
Конфеты Landrin waferatto Gold	2	0	15	0	0	9	15	7	28	20	17	30	0	0	1	3	1	1	1	1	1	1	126

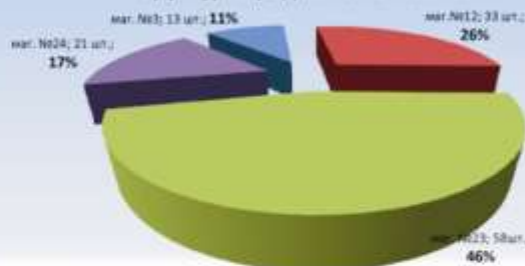
Динамика продаж конфет Landrin waferatto Gold в период акции "Большая 8"



Продажи в разрезе магазинов

Магазины	№1	№12	№23	№24	Итого
Волжский	15	34	50	21	126

Структура продаж по магазинам



Анализ продаж по аналогичным предыдущим периодам

Конфеты Landrin waferatto Gold	27.11.08-13.12.08	27.01.09-13.02.09	27.02.09-13.03.09
	34	10	126

Валенсия

Менеджер
Арина-Анастасия

Парфичева

НОСОРОГ

НОСОРОГ

САВИН
Владислав Сергеевич

НОСОРОГ

САВИН
Владислав Сергеевич

Тел: 8 (8072) 249376
e-mail: nospoty@rambler.ru

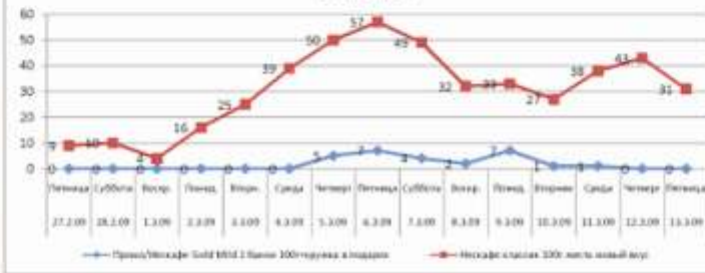
тел: +375 (33) 600000
+375 (33) 600000

Отчет о результатах акции "БОЛЬШАЯ 8" (ОДО "Арлон")

Т. Динамика продаж акционных товаров ОДО "Арлон"

Наименование	17.1.09	18.1.09	1.1.09	2.1.09	3.1.09	4.1.09	5.1.09	6.1.09	7.1.09	8.1.09	9.1.09	10.1.09	11.1.09	12.1.09	13.1.09	Итого
	Понед.	Суббот.	Воскр.	Понед.	Втор.	Среда	Четверг	Пятница	Суббот.	Воскр.	Понед.	Втор.	Среда	Четверг		
Промо/Нескафе Gold Milk 2 Банка 100г черника в подарок	0	0	0	0	0	0	5	7	4	2	7	1	1	0	0	27
Нескафе классик 100г ванька новый вкус	9	10	4	16	25	39	50	57	49	32	33	27	38	43	31	463

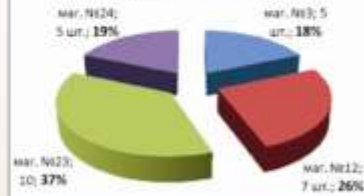
Динамика реализации продуктов NESTLE в рамках акции "Большая 8"



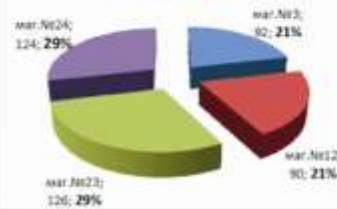
2. Продажи в разрезе магазинов

Количество/Магазин	№13	№12	№23	№24	Итого
Промо/Нескафе Gold Milk 2 Банка 100г черника в подарок	5	3	10	5	27
Нескафе классик 100г ванька новый вкус	92	90	126	124	432

Структура реализации набора "Промо" (2 Банка «кружка») в магазинах ОАО "Витебские продукты"



Структура реализации Нескафе классик 100г в магазинах ОАО "Витебские продукты"



3. Анализ продаж по аналогичным предыдущим периодам

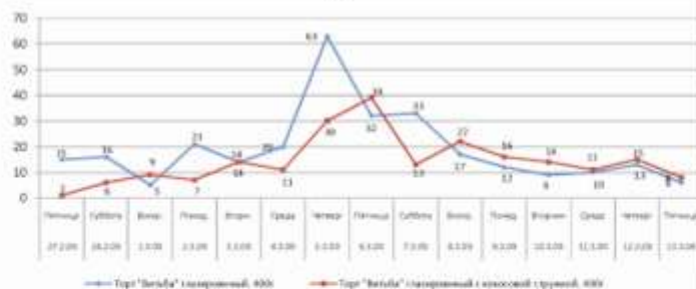
	27.11.08-13.12.08	27.01.09-13.02.09	27.02.09-13.03.09
Промо/Нескафе Gold Blend 2 банки 100г+кружка в подарок	0	0	27
Нескафе классия 100г жесть новый вкус	593	268	463

Отчет о результатах акции "БОЛЬШАЯ 8" (КУП ВКК "Витьба")

1. Динамика продаж акционных товаров КУП ВКК "Витьба"

Наименование	27.11.08		04.12.08		11.12.08		18.12.08		25.12.08		01.01.09		08.01.09		15.01.09		22.01.09		29.01.09		05.02.09		12.02.09		19.02.09		26.02.09		ИТОГО
	Понед	Суббота	Воскр	Понед	Втор	Среда	Четвер	Пятниц	Суббота	Воскр	Понед	Втор	Среда	Четвер	Пятниц	Суббота	Воскр	Понед	Втор	Среда	Четвер	Пятниц	Суббота	Воскр	Понед	Втор	Среда	Четвер	
Торт "Витьба" стандартный, 400г	15	16	5	21	14	20	63	32	33	17	12	9	10	13	6	286													
Торт "Витьба" стандартный с классикой стружкой, 400г	1	6	9	7	14	11	30	39	13	22	16	14	11	15	8	216													

Динамика реализации Тортов "Витьба" в рамках акции "Большая 8"



2. Структура продаж акционных товаров КУП ВКК "Витьба" в разрезе магазинов

Магистин	№1	№17	№23	№24	ИТОГО
Торт "Витьба" стандартный, 400г	47	77	30	82	236
Торт "Витьба" стандартный с классикой стружкой, 400г	41	81	45	49	216
ИТОГО	88	158	125	131	502

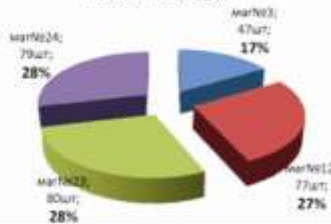
Валентин

Менеджер
Промо-акции

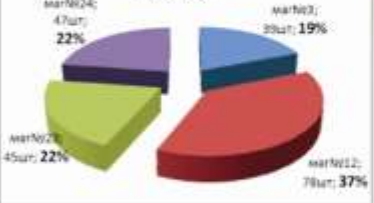
Партнер



Структура реализации торта "Витьба" глазированный 400г. в магазинах ОАО "Витебские продукты"



Структура реализации торта "Витьба" глазированный с конусовой стружкой 400г. в магазинах ОАО "Витебские продукты"



3. Сравнение продаж тортов в период акции с другими периодами

	27.11.08-13.12.08	27.01.09-13.02.09	27.02.09-13.03.09
Торт "Витьба" глазированный, 400г.	4	29	286
Торт "Витьба" глазированный с конусовой стружкой, 400г.	6	2	216

Отчет о результатах акции "БОЛЬШАЯ 8" (ООО "Лето Трейд")

1. Динамика продаж акционных товаров ООО "Лето Трейд"

Наименование	27.11.08												итого			
	Витьба	Сливки	Восорг	Тоника	Искра	Сладка	Нордстрем	Степанида	Сливки	Сливки	Сливки	Сливки				
Сок "OSKAR" грейпфрутовый	9	13	14	7	10	29	13	20	17	8	9	6	13	11	8	187
Сок "OSKAR" апельсиновый	7	10	8	9	12	6	26	22	23	18	8	7	11	9	21	197
Сок "OSKAR" мультифруктовый	3	11	5	10	13	14	25	40	15	9	12	9	11	5	12	194

Динамика реализации соков "Оскар" в рамках акции "Большая 8"



Ваханси
 Менеджер
 Ирина-Анастасия

Партизанка

ООО "НОСОРОГ"
 ул. Дзержинского, 10
 г. Минск, 220004
 Тел: +375 (0)17 249 2978

НОСОРОГ
 Производство



НОСОРОГ
 Производство

САВИН
 Владислав Сергеевич
 менеджер

НОСОРОГ
 Производство

САВИН
 Владислав Сергеевич
 менеджер

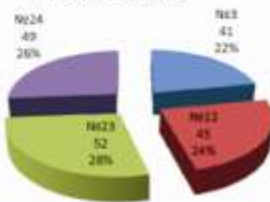
Тел: +375 (0)17 249 2978
 e-mail: nosorog@yandex.by

тел: +375 (0)17 249 2978
 +375 (0)17 249 2978

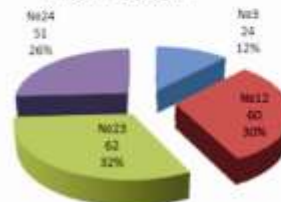
2. Структура продаж акционных товаров ООО "Лето Трейд" в разрезе магазинов

Наименование/Магазин	№11	№12	№23	№24	ИТОГО
Сок "ОСКАР" грейпфрутовый	41	45	52	40	187
Сок "ОСКАР" апельсиновый	24	60	62	51	197
Сок "ОСКАР" мультифруктовый	7	54	50	83	194
ИТОГО	72	159	164	183	578

Структура реализации сока "Оскар" грейпфрутовый в магазинах ОАО "Витебские продукты"



Структура реализации сока "Оскар" апельсиновый в магазинах ОАО "Витебские продукты"



Структура реализации сока "Оскар" мультифруктовый в магазинах ОАО "Витебские продукты"



3. Сравнение продаж тортов в период акции с другими периодами

	27.11.08-13.12.08	27.01.09-13.02.09	27.02.09-13.03.09
Сок "ОСКАР" грейпфрутовый	45	35	187
Сок "ОСКАР" апельсиновый	48	40	197
Сок "ОСКАР" мультифруктовый	53	32	194



Валентин
 Менеджер
 Продажи-Маркетинг

Парфичан

ООО "НОСОРОГ"
 ул. Дзержинского, д. 10
 г. Минск, 220004
 Тел.: +375 (0)212 249376
 E-mail: nosorog@rambler.by

НОСОРОГ
 торговые напитки



НОСОРОГ
 торговые напитки

САВИН
 Владислав Сергеевич
 менеджер

НОСОРОГ
 торговые напитки

САВИН
 Владислав Сергеевич
 менеджер

Тел.: +375 (0)212 249376
 E-mail: nosorog@rambler.by

Тел.: +375 (0)212 249376
 E-mail: nosorog@rambler.by

Отчет о результатах акции "БОЛЬШАЯ 8" (ООО "Двинский Бровар")

1. Динамика продаж акционных товаров ООО "Двинский бровар"

Наименование	17.12.09	18.12.09	19.12.09	20.12.09	21.12.09	22.12.09	23.12.09	24.12.09	25.12.09	26.12.09	27.12.09	28.12.09	29.12.09	30.12.09	31.12.09	Итого
	Пятница	Суббота	Воскр.	Понед.	Втрен.	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскр.	Понед.	Втрен.	Среда	Четверг	Пятница	Итого
Квас Двинский 1,5л	94	141	99	84	77	70	82	111	105	74	86	87	99	102	97	1408

Динамика продаж кваса Двинского 1,5л в период акции "Большая 8"

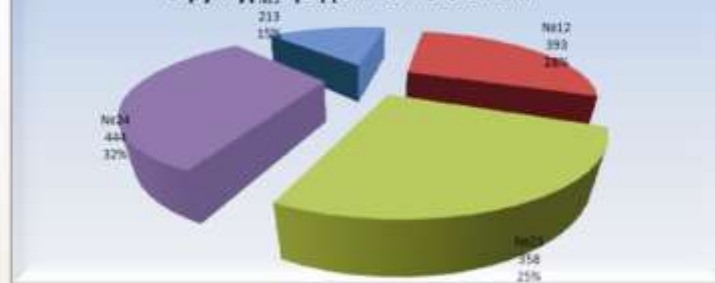


2. Структура продаж акционных товаров ООО "Двинский бровар" в разрезе магазинов

Продажи в разрезе магазинов

Магазин	№1	№12	№21	№24	Итого
Коллектив	213	393	358	444	1408

Структура продаж по магазинам



Валентин

Менеджер
Промышленного

Парфенова

НОСОРОГ
ПРОМЫШЛЕННЫЙ

НОСОРОГ
ПРОМЫШЛЕННЫЙ

САВИН
Владимир Сергеевич

НОСОРОГ
ПРОМЫШЛЕННЫЙ

САВИН
Владимир Сергеевич

Тел: 8 (2012) 249376
e-mail: marketing@nosprom.ru

тел: +7 (201) 249 376
+7 (201) 441 1000

3. Анализ продаж по аналогичным предыдущим периодам

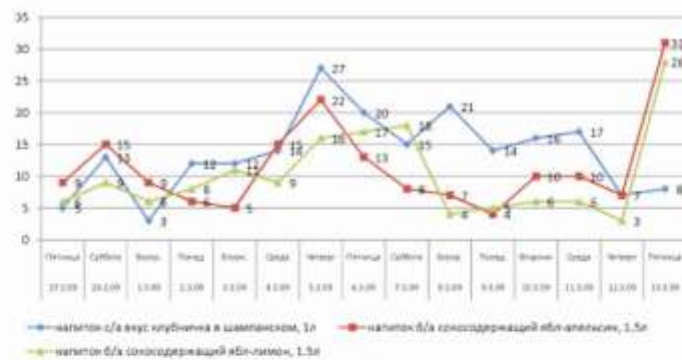
	27.11.08-13.12.08	27.01.09-13.02.09	27.02.09-13.03.09
Клас. Двинский 1,5л	501	778	1408

Отчет о результатах акции "БОЛЬШАЯ 8" (ОАО "Лидское пиво")

1. Динамика продаж акционных товаров ОАО "Лидское пиво"

Наименование	27.11.08		04.12.08		11.12.08		18.12.08		25.12.08		01.01.09		08.01.09		15.01.09		22.01.09		29.01.09		05.02.09		12.02.09		19.02.09		26.02.09		05.03.09		Итого	
	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб	шт	млн руб		
напиток с/а вкус клубника в шампанском, 1л	5	33	3	12	12	14	27	20	15	21	14	16	17	7	8	204																
напиток б/а сокодержательный абл-апельсин, 1,5л	9	15	9	6	5	15	22	13	8	7	4	10	10	7	31	171																
напиток б/а сокодержательный абл-лимон, 1,5л	6	9	8	8	11	9	16	17	18	4	5	6	6	3	28	152																

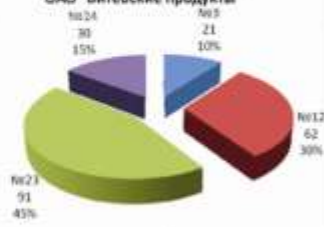
Динамика реализации товаров ОАО "Лидское пиво" в рамках акции "Большая 8"



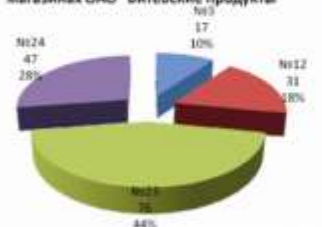
2. Структура продаж акционных товаров ОАО "Лидское пиво" в разрезе магазинов

В магазине/Магазин	№1	№12	№23	№24	Итого
напиток с/а вкус клубника в шампанском, 1л	21	62	91	30	204
напиток б/а сокодержательный абл-апельсин, 1,5л	17	11	36	47	171
напиток б/а сокодержательный абл-лимон, 1,5л	11	27	70	44	152
Итого	49	120	237	121	527

Структура реализации напитков клубничка в шоколаде в магазинах ОАО "Витебские продукты"



Структура реализации напитков сокодержательной яблоко-апельсин в магазинах ОАО "Витебские продукты"



Структура реализации напитков сокодержательной яблоко-лимон в магазинах ОАО "Витебские продукты"



3. Сравнение продаж торгов в период акции с другими периодами

	27.11.08-13.12.08	27.01.09-13.02.09	27.02.09-13.03.09
напитки с клубничкой в шоколаде, шт	0	19	204
напитки сокодержательной яблоко-апельсин, шт	0	1	171
напитки сокодержательной яблоко-лимон, шт	0	5	152





Валенси
Миндаль
Апельсин-лимон

ООО «НОСОРОГ»
ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ
ПРОДУКТЫ С НАСОРОГОМ
УЛ. С. Савина, 10
СПб. 190000
Тел. +7 (812) 249 2978
www.nosorog.ru

НОСОРОГ
интернациональная компания

Парфюмерия



НОСОРОГ
ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

САВИН
Владислав Сергеевич

НОСОРОГ
ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

САВИН
Владислав Сергеевич

Тел. +7 (812) 249 2978
e-mail: nosorog@rambler.ru

www.nosorog.ru
+7 (812) 249 2978
+7 (812) 249 2978



Лидская  Мукa

Мука, которую делают с любовью.

WWW.MUKA.BY

4.2. Результаты в сравнении с конкурентами в конкурсном году.

Нашими прямыми конкурентами не являлись рекламные агентства, поскольку мы работали с ограниченным числом заказчиков, являясь практически закрытой компанией, которая выходила на какой-либо сегмент рекламного рынка РБ только при необходимости: для выполнения работы, в которой, по - нашему мнению, нуждается заказчик в данный момент. Поэтому в нашем сегменте рынка конкуренция либо не ощущалась, либо у нас просто не было времени анализировать влияние конкурентной среды на наше развитие. Возможно, ориентирование на обязательную уникальность каждого нового проекта, позволила нам в 2009г. избежать прямых столкновений с конкурентами.

4.3. Динамика лояльности потребителей в конкурсном году.

Полученные результаты в конкурсном году превзошли наши ожидания. Вместо доли рынка Витебской области мы заявили о себе на республиканском уровне. На сегодняшний момент мы занимаем долю рынка менее 1% , тем не менее, интенсивное развитие Брэнда компании в течение 11 месяцев 2009 года позволяет нам с уверенностью говорить о том, что мы добились того чего хотели: мы нашли свое место на рынке, определились со стратегией развития на 2010 год. Что касается известности, то мы можем с уверенностью сказать о том , что о Брэнде **«Центр увеличения продаж «Носорог»** в 2009 году узнали в **Брестской области**, благодаря партнерским отношениям с такими компаниями, как **«Инко-Фуд»** и **«Санта Бремор»**- производителями мясных и рыбных изделий соответственно.

Гродненской области, благодаря сотрудничеству с ОАО **«Лидахлебопродукт»** - обладателю ТМ **«Лидская мука»**.

Минской области, благодаря партнеру **«БелФА»**- производителю изделий из искусственного меха.

И конечно же, о нас узнали на родине в **Витебской области**, благодаря совместным проектам с **СООО «Двинский бровар»**, **«Витебским отделением Белорусской железной дороги»**, **Витебским отделением ОАО «Белинвестбанк»**.

Помимо коммерческих проектов мы в 2009 году положили начало финансированию социальных проектов, которые направлены на популяризацию здорового образа жизни среди молодежи и создание положительного имиджа Брэнда «Носорог» на уровне местных органов власти.



ВИТЕБСКИЙ ГОРОДСКОЙ
ВЫИСКАТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ



ВИТЕБСКИЙ ГОРОДСКОЙ
ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ

ОТДЕЛ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,
СПОРТА И ТУРИЗМА

ОТДЕЛ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,
СПОРТА И ТУРИЗМА

218026, г. Витебск, пр. Ленинский, д. каб. 409
Телефон 26-97-18, тел. ф.: 53-31, 26-92-29
E-mail: vitelb@yandex.by
Р/с № 30100000000012, филиал № 200
АО ААБ «Белорубава», М/О 150001635
УИН 300401992, ОКПО 02030070

218026, г. Витебск, ул. Ленинский, д. каб. 409
Телефон 26-97-18, тел. ф.: 53-31, 26-92-29
E-mail: vitelb@yandex.by
Р/с № 30100000000012, филиал № 200
ОГ АСБ «Белорубава», М/О 150001635
УИН 300401992, ОКПО 02030070

№ 13 от 2012 г. № 552
На № _____ д. _____

Директору группы компаний
«Носорог»
Савину В.С.

О благодарности

Уважаемый Владимир Сергеевич!

Отдел физической культуры, спорта и туризма Витебского городского исполнительного комитета выражает благодарность Вам за оказанную безвозмездную (спонсорскую) помощь отделению бокса направленную на участие в международных соревнованиях.

И.о. начальника отдела



А.Н.Дуканова

Националь 26-92-29

Віцебск

Менеджер
Аляксандар

Партнер

НОСОРОГ
группа компаний

НОСОРОГ
группа компаний

САВИН
Владислав Сергеевич

НОСОРОГ
группа компаний

САВИН
Владислав Сергеевич

Тел: +375 212 249378
E-mail: nosorog@yandex.by

тел: +375 212 249378
+375 212 249378

5. Маркетинговая цель в 2010 году.

Таможенный союз с 01.01.2010 года переходит в новую фазу. Уже унифицированы таможенные тарифы между Беларусью, Россией и Казахстаном. Скоро к нам придут акулы российского и казахского бизнеса. Что противопоставят наши производители их рекламным и маркетинговым технологиям? Умеем ли мы действовать так же агрессивно, как и они? Для многих предприятий Республики Беларусь наступает момент истины. В свою очередь, Бренд «Носорог» ставит перед собой амбициозную задачу: в период 2010-2011 году выйти на рынок Москвы и Астаны в качестве маркетингового центра, продвигающего на эти рынки Бренды белорусских предприятий. Наш коллектив твердо убежден, что никто не будет продвигать белорусские Бренды на рынки этих государств так же активно, как это сделают сами белорусы.

Подтверждаю достоверность информации, представленной в заявке и пакете презентации бренда. Разрешаю использование данных Оргкомитетом в исследовательских целях за исключением информации, отмеченной, как конфиденциальная.

Савин Владислав Сергеевич _____

