Влияние рекламы на эффективную деятельность коммерческого предприятия (на АО «Мясокомбинат «Клинский» г. Москва) http://www.клинский.рф

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1. Сущность и роль рекламной деятельности предприятия

1.2. Основные инструменты рекламы

2. Анализ рекламной деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский»

2.1. Организационно-экономическая характеристика АО «Мясокомбинат «Клинский»

2.2. Оценка влияния рекламы на объемы продаж АО «Мясокомбинат «Клинский»

3. Совершенствование рекламной деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский»

3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности

3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Заключение

Библиографический список

Приложения

1. Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1. Сущность и роль рекламной деятельности предприятия

Система маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг призвана не только помочь предприятиям продать свою продукцию в условиях жесткой конкуренции, но и сформировать свой имидж в положительном направлении. Именно коммуникации помогут предприятию обеспечить взаимосвязь с клиентом, сформировать атмосферу взаимовыгодного сотрудничества [41, с. 28].

Для эффективного формирования и развития системы продвижения товаров и услуг предприятия/организации, необходимо эффективно использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг.

Маркетологи рекомендуют задействовать многие средства маркетинговых коммуникаций, но в силу ограниченности бюджетов компании зачастую пользуются только основными [6, с.181]:

1. Реклама – один из старейших и мощнейших инструментов продвижения товаров и услуг и для привлечения потенциальных клиентов. Обычно направлена на большую группу людей, однако такой подход действует только в случае, если рекламируется товар массового спроса. В иных ситуациях рекомендуется проводить рекламные кампании в средствах массовой информации (СМИ), интернет–кампании и т.п. с грамотными настройками маркетинга на целевую аудиторию. Данный вид средств коммуникаций не так эффективен без поддержки остальных.

2. Стимулирование сбыта – совокупность мер, направленных на временное повышение интереса к товару [30, с. 11]. В данную группу входит проведение различных сезонных акций, раздача скидочных купонов, пробников и т.п.

3. PR – процесс создания положительного образа организации в глазах ее клиентов [41, с. 23]. PR зачастую не влияет на продажи напрямую, но является мощной поддержкой рекламной кампании, обеспечивающей узнаваемость бренда.

4. Прямой маркетинг – интерактивная система, создающая дополнительные удобства при выборе или покупке продукции [38, с. 62]. Организации занимаются разработкой или используют уже готовые решения автоматизированных систем, формирующим банк данных необходимых клиентов и позволяющим потребителям легко получать нужную им информацию, не выходя из дома, заказывать товары с доставкой.

Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно–образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку [27, с. 6].

Используются и более узкие определения рекламы, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

Реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа–каналов или иными способами.

Реклама – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой–либо политический пост [30, с. 21].

В целом, на сегодняшний день существует огромное количество определений понятия «реклама». Приведем некоторые из них. Федеральный закон «О рекламе» №38 – ФЗ, ст. 2 [1]: Реклама (Advertising) – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для

неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации.

По мнению Э.М. Короткова, реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [21, с. 27].

Как считает М.И. Магура, реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута [26, с. 34].

По определению Дж.Митчелла, реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама – основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания [29, с. 28].

Если объединить перечисленные выше элементы определений, то можно сказать, что реклама – это одна из функций маркетинга, объединившая в себе экономические, правовые, психологические методы воздействия на человека и уведомление потенциальных покупателей о товарах, услугах, об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, безопасности и экономичности применения.

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Реклама осуществляет три основные функции – информативную, побуждающую и стабилизирующую.

Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм–производителей, применяемыми ими технологиями, ноу–хау.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов [30, с. 46].

Основные виды рекламы - внутренняя и наружная. Внутренняя реклама, которая находится внутри помещений, является одной из самых действенных направлений в выборе потребителя. Подобный ход рассчитан на длительное действие. Во–первых, яркие лозунги и плакаты надолго остаются в памяти потенциальных потребителей, а во–вторых, реклама расположена в местах массового скопления людей, что способствует ее частому «мельканию» перед глазами людей и одновременно старению рекламы. В результате воздействие рекламы имеет психологический фактор, непосредственно влияющий на выбор каждого человека [27, с. 45].

Виды внутренней рекламы весьма разнообразны, используются в зависимости от своего предназначения и характера торговой площади. Самым популярным и часто встречающимся видом рекламы является световой короб, его также называют LightBox (лайтбокс). Данный проект имеет вид компактного ящика, который подсвечивается изнутри. На внешнюю сторону короба нанесена рекламная надпись, остальная ее часть изготовлена из прозрачного материала, в частности оргстекла. Иногда надпись производится на специальной ткани, на которую наносится информация с помощью

аппликации. Данный вариант часто используется в Indoor рекламе в бизнес-центрах [26, с. 62].

На втором место по частоте использования находится штендер. Эта конструкция представляет собой два небольших щита. Которые скреплены между собой с одной стороны. Устанавливаются они на земле и имеет вид «домика». Этот вариант внутренней рекламы – один из самых дешевых и доступных, тем не менее, пользуется значительным спросом [27, с. 68].

В других видах indoor рекламы используются различные способы и методы изображения:

– таблички, дизайн которых может быть классическим или уникальным;

– витрины, макеты которых разрабатываются в соответствии с потребностями потребителей;

– объемные буквы, которые активно используются в рекламе различных товаров и услуг и многое другое [26, с. 71].

Наружная реклама воздействует на сознание людей с помощью продуманных до мелочей инструментов: рекламных штендеров, установленных возле магазинов и приглашающих заглянуть внутрь или запоминающихся вывесок с подсветками, неоновым светом. Буквы обращают внимание прохожих, а заодно и откладываются в памяти. Неплохим способом привлечь внимание является также объемная наружная реклама: изготовление объемных букв для вывесок популярно среди рекламодателей, т.к. эти модели визуально очень хорошо воспринимаются.

Наружная реклама, например, в Москве весьма разнообразна. Например, очень популярно сейчас размещение рекламы на билбордах. Разъезжающие по городу автомобили с установленными на крыше красочными транспарантами иногда вполне успешно привлекают внимание жителей к рекламируемому товару. Неотъемлемой частью городского пейзажа уже стали специальные рекламные стенды – сити-форматы). Размещение рекламы на сити форматах приносит очень хорошую прибыль рекламодателям [28, с. 53].

Рекламная деятельность предприятий часто построена на проведении рекламных кампаний. Большинство авторов считают, что рекламная кампания – это ряд рекламных мероприятий, объединенных одной или несколькими целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое [19, с. 38].

При этом С.А. Ветроградов уточняет, что рекламная кампания – это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, не просто рассчитанных на определенный период времени, а с указанием конкретного района действий, рынка и крута лиц [8, с. 112].

Из всего существующего множества определений понятия «рекламная кампания» можно вывести одно, которое представляется наиболее полным по содержанию. Рекламная кампания – это комплекс дополняющих друг друга рекламных мероприятий, который:

- разработан в соответствии с программой маркетинга;
- рассчитан на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц;
- направлен на потребителей товара представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующей решению фирмой–рекламодателем своих стратегических или тактических задач [25, с. 25].

Разработка рекламной кампании организации (РК) – это единый комплекс мероприятий, проводимых на принципах целостности и планирования. Обычно подобная программа действий со всеми расчетами, таблицами и выкладками оформляется в виде отдельного документа, включающего в себя пункты и подпункты. Рассмотрим их детальнее.

1. Цели и общая стратегия. Целями может выступать продвижение конкретного товара или услуги, формирование положительного имиджа (репутации) компании, повышение уровня узнаваемости марки, привлечение клиентов в точки продаж и т.д. При формулировке целей профессиональные маркетологи совместно с клиентом ищут ответы на такие вопросы, как: каков

желаемый результат, к кому обращена РК, каким образом она будет проведена [11, с. 27].

В рамках данного этапа разработки рекламной кампании предприятия проводится большая подготовительная работа по предварительному подбору методов продвижения на основе данных об их эффективности. Также специалисты рекламных (маркетинговых) отделов на основе заполненного клиентом задания формулируют концепцию позиционирования продукта или торговой марки, определяют социально–демографические характеристики целевой аудитории, прописывают цели, которые должны быть достигнуты в ходе РК [12, с. 52].

2. Описание продукта или торговой марки. Разработка рекламной кампании предприятия требует составления детального описания продвигаемого бренда по следующим критериям:

– характеристики продукта (технические, потребительские качества, ассортиментный ряд, жизненный цикл);

– уровень известности на рынке;

– конкурентная среда (аналоги, заменители, ценовая политика);

– соотношение между ценой и качеством, отношение к той ли иной ценовой категории;

– цикл потребления, сезонные факторы;

– степень насыщенности рынка;

– географический охват;

– каналы распространения [25, с. 25].

3. Элементы РК. Именно целям РК подчинены ее ключевые атрибуты:

– рекламное сообщение (конкретное обращение к потенциальному или действующему клиенту);

– разработка сроков и этапов проведения рекламной кампании организации (календарный график);

– набор носителей (наружная, Интернет, ТВ, радио, печатные СМИ, инструменты BTL, полиграфия, упаковка, транспорт, product placement в кинофильмах и другие);

– частота размещения рекламы;

– стилевые и креативные решения в области подачи информации, визуального и звукового оформления;

– места размещения рекламы;

– бюджет [39, с. 68].

4. Бюджет. Для расчета бюджета в рамках разработки рекламной кампании предприятия обычно используется какая–либо базовая расчетная величина. Это может быть процент от объема продаж, примерная величина затрат конкурентов, итоговая смета всех планируемых мероприятий, остаточная сумма от выполнения всех текущих обязательств фирмы и другие показатели [37, с. 32-35].

Итак, реклама – это мощный и бесперебойно работающий инструмент, который способен выполнить колоссальное количество поставленных перед ним задач. Над совершенствованием рекламы работают творческие люди, которые находятся в вечном поиске новых идей, а также новейшие технологии, машины и прочее оборудование. В результате потребитель получает извещение о рекламируемом товаре или услуге, начинает активно их приобретать, тем самым увеличивая прибыль производителю.

Далее рассмотрим основные инструменты рекламы.

1.2. Основные инструменты рекламы

Основными каналами (инструментами) размещения рекламы определяют:

- телевидение;

- радио;

- раздаточная печатная продукция (принты, листовки, наклейки, визитки);

- наружные рекламные приспособления (лайт-боксы, бил-борды);

- сеть «Интернет» (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте);

- транспорт, в т.ч. городской;

- прямая почтовая рассылка;

- продакт-плейсмент (от англ. product placement) - внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;

- специальные рекламные площадки (BTL, промоушен, ивент и прочие);

- непосредственно клиенты, люди - вирусная реклама («сарафанное радио») - реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку [3, с. 14].

Рекламу также можно разделить на ATL (Above–the–Line - не имеет русского перевода, условное название «над чертой») и BTL (Below–the–Line - не имеет русского перевода, условное название «под чертой»). ATL-реклама – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу [42, с. 23].

BTL-реклама – мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы [29, с. 37]. По принятой в России классификации к BTL–инструментам относят:

– прямую рассылку (direct marketing);

– промо–акции, нацеленные на конечного потребителя;

– стимулирование торговопроводящей сети;

– производство и использование специальных материалов;

– специализированные мероприятия [28, с. 82].

Реклама на общественном или каком-либо другом виде транспорта (реклама на фурах, частных авто и так далее) эффективна за счёт мобильности самого носителя рекламной информации, что позволяет привлечь покупателя с

различных регионов страны и даже из-за рубежа. Стоимость такой рекламы приемлема даже для предприятия с небольшим рекламным бюджетом. Наружная реклама особо результативна и эффективна в случае, если необходимо представить покупателю новую услугу, товар или ряд товаров предприятия, учитывая, что это крупное развитое и уже хорошо известное на потребительском рынке предприятие.

Самыми же эффективными и дорогостоящими для рекламодателя инструментами влияния на мнение потребителей являются радио, пресса и особенно телевидение, которое особенно интенсивно используется для рекламных целей у нас, и в других постсоветских государствах, часто даже без меры [42, с. 24]. Сейчас это сверхприбыльный для работающих в сфере СМИ предприятий бизнес, часто являющийся основным наполнителем их бюджетов. Эффективность и функциональный потенциал упомянутых видов рекламы намного опережает возможности наружной рекламы. Результат здесь достигается намного быстрее, то есть отдачу от вложенных в данные виды рекламы средств рекламодатель получает практически незамедлительно.

Преимуществом рекламы в прессе является более низкая по сравнению с рекламой на радио и телевидении стоимость. Информация в печатном виде (журналы, газеты, буклеты) хранится весьма долго [30, с. 5]. Эффективность упомянутого вида рекламы зависит от того, насколько грамотно был подобран носитель рекламы, то есть издание должно перекликать тематически с размещённой там рекламной информацией. Как было упомянуто, рекламные сообщения должны быть лаконичными и однозначными. Наиболее эффективным местом для размещения рекламы в прессе являются титульные страницы изданий. Эффективность можно усилить, если рекламное объявление обвести в рамку, или напечатать его жирным шрифтом. Очень эффективно комбинировать рекламное сообщение с соответствующей по теме статьёй, новостью [21, с. 315].

Основным же преимуществом радиорекламы, как средства распространения рекламной информации - является возможность напрямую

общаться с интересующей рекламодателя целевой аудиторией, например бизнесменами, инвесторами, автолюбителями или же молодёжью [11, с. 147]. Особенно результативна реклама посредством радио, когда потребителями рекламируемой услуги, товара является определённая группа потребителей, постоянных слушателей определённых радиопрограмм, жанров радиостанций и так далее. Есть возможность не только представить им новинку, но и ответить на интересующие вопросы, дать разъяснения в прямом эфире или же после выхода радиопрограммы.

Телевидение - это предел всех мечтаний и желаний каждого рекламодателя, правда, не все могут позволить себе роскошь данного средства для продвижения бизнеса. В последние годы реклама на телевидении стала немного доступней за счёт появления большего количества в телеэфире коммерческих каналов, в особенности региональных и тематических. Впрочем, стоимость минуты рекламы зависит от популярности телеканала, времени суток и продолжительности её трансляции [16, с. 214]. Так как данный вид рекламы дорого стоит, изначально важно для достижения результата точно определить образ потенциального клиента, того, кому данная реклама предназначается. В этих целях прибегают к маркетинговым исследованиям, опросам и так далее. Рекламная компания тщательно подготавливается, а уж после предприниматель обращается в подходящие ему телеканалы.

Далее особое внимание уделим рекламе с помощью сети Интернет.

Реклама посредством сети Интернет - это наиболее современный способ продвижения компаний, их услуг и товаров. Рекламодателя и здесь ожидают свои нюансы, то есть данный вид рекламной деятельности характеризуется своими недостатками и преимуществами. Преимущество продвижения предприятия в Интернете в распространении данного способа коммуникации, передачи информации и довольно-таки лояльной себестоимости. Интернет действительно ежедневно посещается сотнями миллионов наших граждан, а также жителями практически всех стран мира, ведь информационная паутина глобальна, она не имеет географических, межгосударственных барьеров [26, с.

22]. Соотношение цены и эффективности рекламы здесь на оптимальном уровне, если сравнивать с вышеупомянутыми видами рекламы. На сегодня работает немало довольно известных рекламных агентств, которые специализируются на онлайн-рекламе. Работающие там специалисты могут рекламодателю предложить на выбор несколько вариантов реализации рекламной компании в зависимости от специализации его предприятия и реализуемой продукции. Там помогут грамотно сфокусировать рекламный информационный поток, то есть подберут грамотно и профессионально целевую аудиторию, которая и является главной целью рекламных онлайн-мероприятий.

Уже сегодня интернет-реклама по итогам 2017г. занимает 19% от объема рынка рекламы в стране. По объему она уступает лишь такому сегменту, как телевидение, у которого 159,8 млрд. руб. По итогам 2017г. прирост объема рекламы на телевидение составил всего 2%, что ниже уровня инфляции в стране. По мнению экспертов основной причиной взрывных темпов роста рынка является рост аудитории сети Интернет. При этом, специалисты J&P отмечают, что потенциал роста рынка интернет-рекламы за счет быстрого роста аудитории уже почти исчерпан, а в ситуации кризиса и экономической стагнации рекламодатели, которые оперируют крупными бюджетами, переводят их в телерекламу, за счет чего падает сегмент медийной рекламы [17, с. 6].

Знание технологии работы в Интернет и проведение маркетинговых и бизнес-исследований, политики для продвижения товаров и услуг рынок является чрезвычайно важным для современных менеджеров, которые работают как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Методы эффективного управления продажами и предприятием в целом в сети Интернет следующие:

- ведение блога или сайта для позиционирования предпринимателя и бизнеса. Цель создания блога или сайта – делиться с другими людьми полезной информацией и создание образа профессионала в данной тематике;

- создание видеоканала. Видео, вызывает доверие у посетителей. Чем больше полезной информации через видео дается, тем выше будет степень доверия к компании;

- общение в социальных сетях. Суть общения – это передача полезной информации, которая интересна другим людям;

- использование скайпа и e-mail маркетинга для передачи полезной информации и общения с людьми.

В таблице 1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица 1 - Основные инструменты в сфере менеджмента маркетинговых коммуникаций в Интернете [17, с. 7]

Реклама	**Стимулирование сбыта**	**Связи с общественностью**
Вэб-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на вэб-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама, а также реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ, Интернете на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

На рисунке 1 представлена аудитория социальных сетей по итогам 2017 г. Первое место по популярности среди социальных сетей, как и прежде, занимает ВКонтакте, посещаемость которой в 2017г. выросла до 54,6 млн. человек, второе место занимают «Одноклассники» с месячной аудиторией в 40,1 млн. человек.

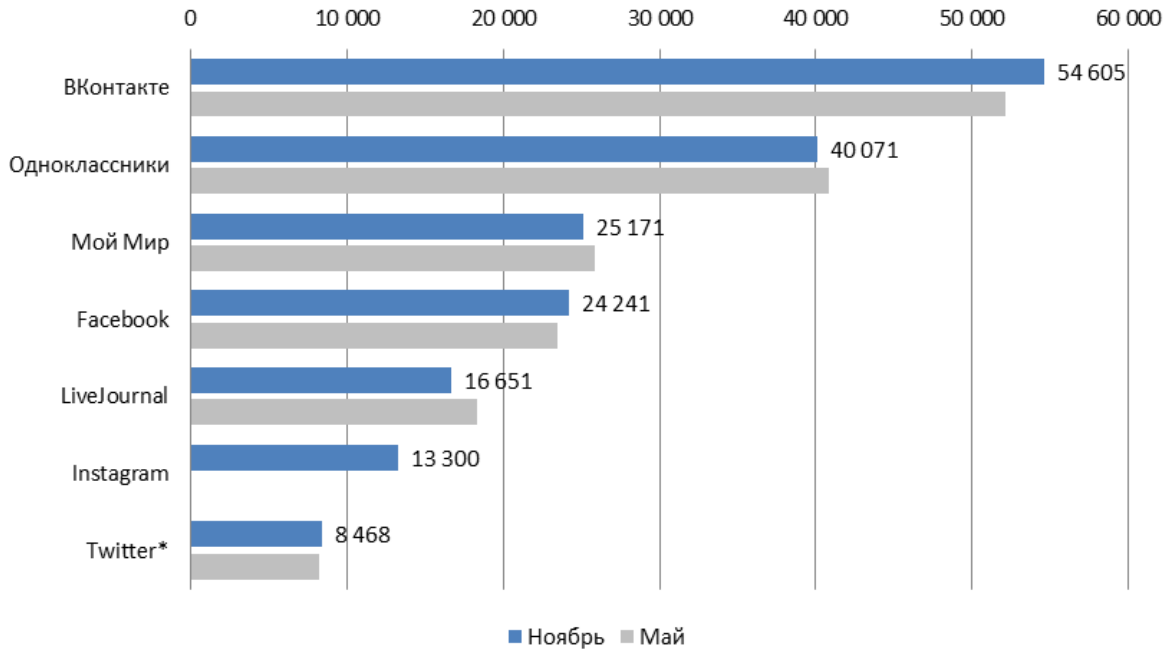

Рисунок 1 - Аудитория социальных сетей за месяц, тыс. чел. [42, с. 25]

Далее приведены данные по «говорящим» пользователям, открыто выражающим свою позицию публичными сообщениями в социальных медиа. Таких активных авторов в декабре 2017 года в России было свыше 35 млн. человек, которые генерируют более 40 млн. сообщений в сутки. Активные авторы, создающие публичный контент, делают социальные сети актуальным индикатором общественных настроений, позволяя уловить «живые» общественные проблемы самом начале формирования значимых трендов (рисунок 2), в т.ч. их сегментируют по возрасту (рисунок 3).

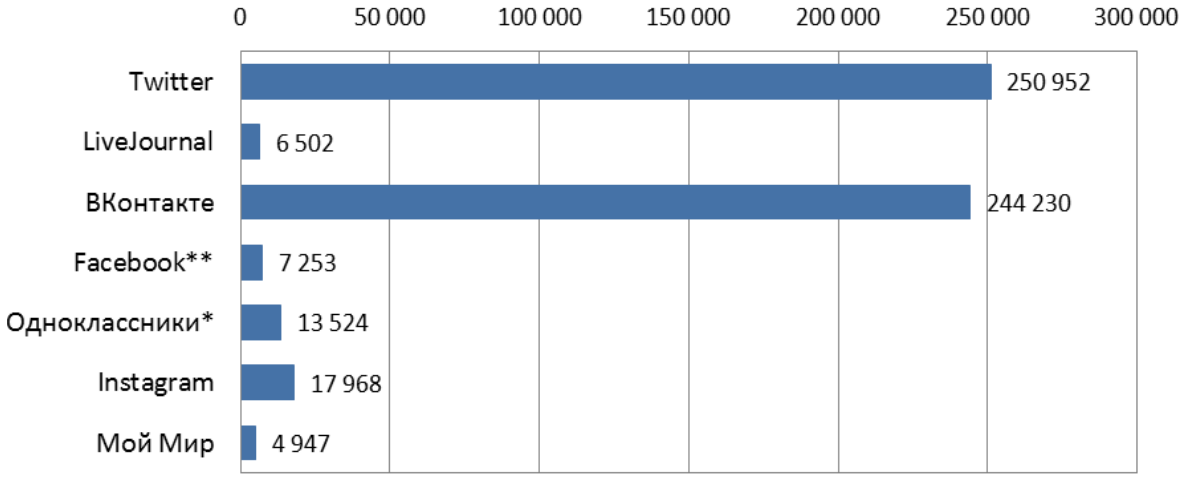

Рисунок 2 - Активность в социальных сетях по показателю количества сообщений, тыс. ед. [42, с. 26]

Что касается объема контента, ежедневно размещаемого в социальных сетях, здесь первое и второе места делят Твиттер и ВКонтакте.

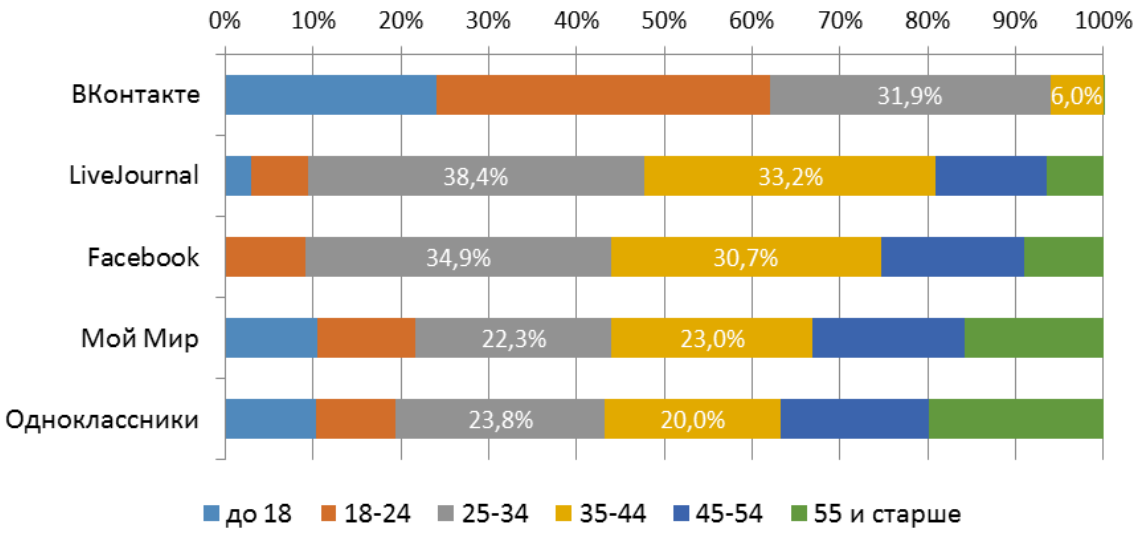

Рисунок 3 - Возрастной состав пользователей социальных сетей, % [42, с. 23]

Тенденция современной интернет-рекламы - активное развитие нестандартных коммуникаций. Использование любых нестандартных коммуникаций требует тонкого креативного подхода, глубокого знания потребительской аудитории, однако именно за такими коммуникациями видят исследователи будущее рекламы в Интернете.

Тенденции современного развития Интернет-бизнеса видятся аналитикам рынка информационных технологий весьма перспективными, роль Интернет-бизнеса в мировой и национальной экономике возрастает. При этом, ситуация с интенсивным развитием Интернет-рынка в России следует сценарию, сложившемуся на Западе, и прежде всего в США. По данным американских исследований, электронная торговля товарами народного потребления является успешной при условии, что пользователями Сети являются 14% населения страны. Что касается количества российских пользователей Сети, то их численность на данный момент составляет около 10-11 миллионов, то есть, около 7% [17, с. 9].

Для оценки эффективности Интернет–проектов как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо задать критерии:

какие цели компания преследует при внедрении интегрированных маркетинговых коммуникаций. Таким образом, главным и определяющим фактором эффективного менеджмента и экономического благополучия компании сферы услуг, в т.ч. ресторанных и досугово-развлекательных, становится эффективность управления маркетинговыми коммуникациями, которые будут направлены на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в услугах компании.

Итак, наиболее известными инструментами рекламы сейчас являются: контекстная реклама, реклама посредством SEO и продвижение в социальных сообществах. Классическими инструментами онлайн-рекламы являются электронные баннеры и рекламные гиперссылки [7, с. 27]. Посредством SEO реализуется продвижение предприятия посредством поисковых систем, то есть рекламодатели выбирают определённые ключевые запросы (слова, словосочетания), что перекликаются со сферой его бизнеса, а поисковики выдают онлайн пользователям адреса веб-ресурсов, что являются его интерактивными рекламными площадками. Контекстная же реклама является более дешёвым вариантом, хотя работает практически по такой же схеме. К сожалению, она менее для рекламодателя эффективна, а потому её лучше использовать в качестве дополнительного способа продвижения в паре с SEO.

Обычно рекомендуется предприятию, решившему избрать для своего продвижения онлайн-рекламу, использовать как можно больше вариантов онлайн-рекламы (SEO, контекстная реклама, рекламные баннеры, реклама в популярных социальных проектах и т.д.).

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38–ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями) // Портал «Косультант Плюс»
2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209–ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Портал «Косультант Плюс»
3. Авдеев, С.А. Реклама в помощь бизнесу / С.А. Авдеев // Корреспондент. - 2016. - №3. - С. 14–17.
4. Аллен, П. Продажи / П. Аллен. - СПб.: Питер, 2014. - 347 с.
5. Бурнс, Т. Ф. Культура менеджмента / Т.Ф. Бурнс. - М.: ИНФРА–М, 2013. - 435 с.
6. Васильев, Г.А. Основы маркетинга / Г.А Васильев. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 421 с.
7. Васнев, С.А. Реклама в современной деятельности предприятий / С.А. Васнев // Экономика. - 2016. - №12. - С. 25–32.
8. Ветроградов, С.А. Управление продажами / С.А. Ветроградов. - СПб.: Питер, 2015. - 456 с.
9. Волков, О. И. Экономика предприятия / О.И. Волков. - М.: ИНФРА – М, 2013. - 436 с.
10. Гавриленко, А.Ю. Как повысить эффективность рекламы? / А.Ю. Гавриленко // Молот. - 2017. №19. - С. 12–14.
11. Гитомер, Дж. Продажи: ошибки не обязательны! / Дж. Гитомер. - СПб.: Питер, 2016. - 298 с.
12. Глухов, В. В. Маркетинг для экономических специальностей / В.В. Глухов. - СПб.: Питер Пресс, 2014. - 478 с.
13. Добролюбова, В. И. Действенное изменение имиджа / В.И. Добролюбова. - М.: ИНФРА – М, 2015. - 239 с.
14. Жигалко, З.М. Механизм проведения рекламной кампании / З.М. Жигалко // Экономикс. - 2017. - №12. - С. 7–12.

15. Завадский, М.Е. Мастерство продажи / М.Е. Завадский. - М.: Знание, 2016. - 351 с.

16. Зайцев, Л. Г. Имидж организации / Л.Г. Зайцев. - М.: Экономист, 2013. - 665 с.

17. Захаров, А. В. Интернет-реклама в России / А.В. Захаров // Аналитический банковский журнал. - 2017. - № 6. - С.5–9.

18. Казначевская, Г. Б. Маркетинг: учебник / Г.Б. Казначевская. - РНд.: Феникс, 2015. - 463 с.

19. Камерон, К. Медиапланирование / К. Камерон. - М.: Питер, 2015. - 320 с.

20. Карташова, Л. В. Имидж и его поддержка / Л.В. Карташова. - М.: ИНФА, 2013. - 306 с.

21. Коротков, Э. М. Менеджмент / Э.М. Коротков. - М.: Юрайт, 2013. - 469 с.

22. Кузин, А.В. Проблемы и перспективы медиапланирования в России / А.В. Кузин // Маркетинг. - 2017. №1. - С. 25–28.

23. Куртов, Д.О. Доходы и эффективность рекламы предприятия / Д.О. Куртов // Экономика и бизнес. - 2017. - №4. - С. 14–21.

24. Лебедева, Л.А. Медиаплан как основа рекламы / Л.А. Лебедева // Экономика и право. - 2017. - №6. - С. 6–10.

25. Лютак, С.И. Маркетинг и составление медиаплана / С.И. Лютак // Бизнес. - 2017. - №11. - С. 21–26.

26. Магура, М. И. Современные рекламные технологии / М.И. Магура. - М.: Бизнес–школа, 2014. - 376 с.

27. Малинин, Е. Д. Реклама и эффективность бизнеса / Е.Д. Малинин. - М.: Изд–во психол.–соц. института, 2015. - 364 с.

28. Масляева, М. Ю. Реклама по–российски / М.Ю. Масляева // Сегодня. - 2016. - №4. - С. 4–7.

29. Митчелл, Дж. Путь к сердцу клиента / Дж Митчелл. - СПб.: Питер, 2015. - 278 с.

30. Молл, Е. Г. Реклама и развитие организации / Е.Г. Молл. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 310 с.

31. Некучаев, С.О. О медиапланировании. Очерк / С.О. Некучаев. - М.: Знание, 2015. - 115 с.

32. Ореховский, П.В. Повышение эффективности рекламной деятельности / П.В. Ореховский // Общество и экономика. - 2016. - №9. - С. 20–24.

33. Панюшкин, С.С. Оценка эффективности системы маркетинга на предприятиях / С.С. Панюшкин // Российское предпринимательство. - 2017. - № 8. - С. 15–24.

34. Пиньковецкая, С.В. Реклама: некоторые закономерности, тенденции / С.В. Пиньковецкая // Вестник. - 2017. - №3. - С. 14–18.

35. Пригожин, А.А. Проблемы рекламы / А.А. Пригожин // Менеджмент. - 2017. - № 1. - С.60–70.

36. Семеняченко, Е.С. Как повысить эффективность медиапланирования / Е.С. Семеняченко // Новая биржевая газета. - 2017. - № 40. - С.5–8.

37. Синенко, Д.Л. Реклама на предприятии / Д.Л. Синенко. - М.: Знание, 2015. - 369 с.

38. Теория маркетинга / Под ред. В. Г. Игнатова. - М.: Феникс, 2014. - 521 с.

39. Харский, К.С. Профессиональные продажи: технология и практические советы / К.С. Харский. - Х.: Фактор, 2013. - 326 с.

40. Экономическая теория / Под ред. А.И. Добрынина. - СПб.: Питер, 2013. - 361 с.

41. Яковлев, А.А. Оценка маркетинговой стратегии / А.А. Яковлев // Бизнес. - 2017. - №7. - С. 23–29.

42. Яковлев, А.В. Реклама в социальных сетях / А.В. Яковлев // Социум. - 2017. - №4. - С.21–26.

2. Анализ рекламной деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский»

2.1. Организационно-экономическая характеристика АО «Мясокомбинат «Клинский»

АО «Мясокомбинат «Клинский» зарегистрировано по адресу: Московская обл., г. Клин, ул. Дурыманова, 12.

АО «Мясокомбинат «Клинский» - это молодое, динамично развивающееся предприятие, представляющее собой предприятие по производству мясной продукции и торговую сеть в Московской области.

Миссия компании - удовлетворять запросы потребителя на высоком профессиональном уровне, применяя для этого самые передовые технологии бизнеса и потенциал накопленного ранее опыта. Постоянно изучать текущую рыночную ситуацию и самосовершенствоваться на благо покупателей, сотрудников и деловых партнеров.

АО «Мясокомбинат «Клинский» оснащен современным, высокопроизводительным оборудованием известных мировых брендов «Laska», «Handmann», «Mauting», «Vemag», «Bizerba», позволяющим выпускать продукцию высокого качества.

Поскольку, основными клиентами АО «Мясокомбинат «Клинский» являются сетевые оптово-розничные предприятия и население, то организационная структура выглядит следующим образом - рисунок 4.

Организационная структура АО «Мясокомбинат «Клинский» является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее сотрудника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы.

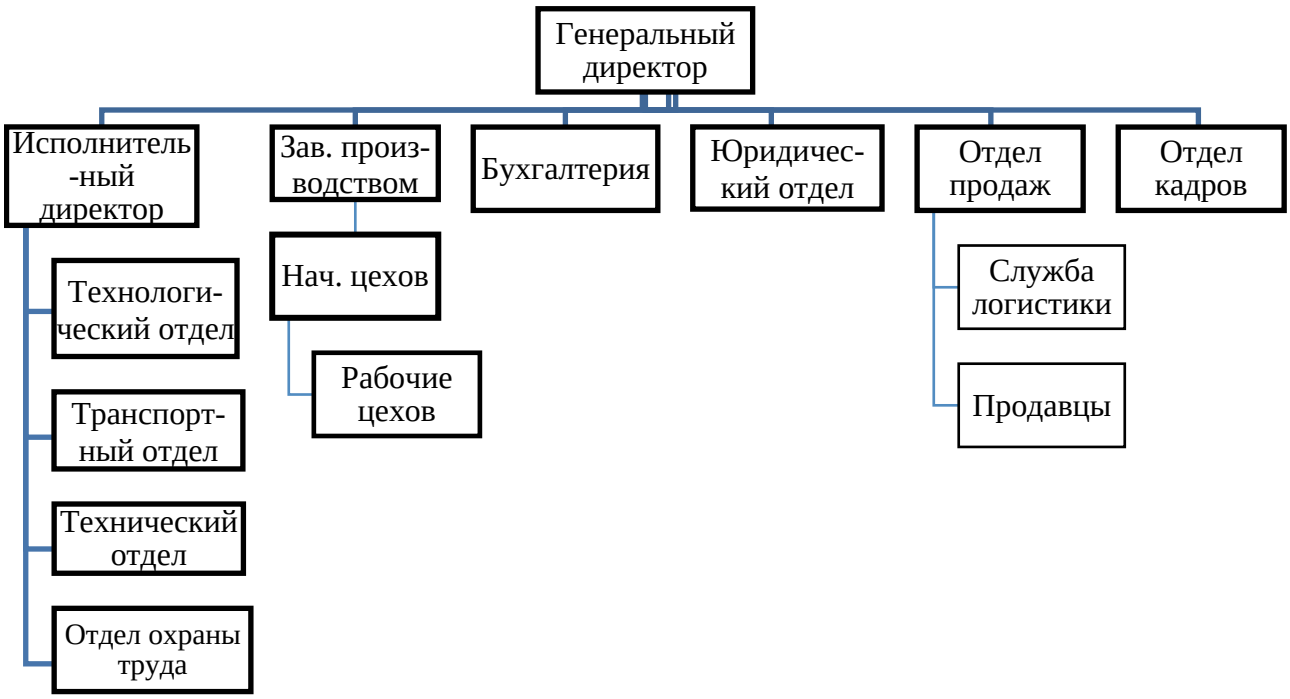

Рисунок 4 - Организационная структура АО «Мясокомбинат «Клинский»

Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей клиентов. Сотрудники АО «Мясокомбинат «Клинский» заключают коллективный договор на определенный период времени, не больше 3 лет.

Анализ численности и структуры работников начинают с оценки их соответствия трудоемкости производственной программы и установления отклонений фактической численности от расчетной или за прошлый период.

Обеспеченность организации работниками изучается путем сопоставления численности работников за отчетный и предыдущие периоды. Данные анализа представим в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Динамика и структура персонала АО «Мясокомбинат «Клинский»

Показатель	2015г.	Удельный вес, %	2016 г.	Удельный вес, %	2017 г.	Удельный вес, %	Абсолютное отклонение 2017 к 2015, чел.	Изменение в структуре 2017 к 2016, %
Среднеспис. численность персонала, чел. В том числе:	580	100	640	100	700	100	60	120
- руководители	100	17,24	100	15,63	100	14,29	0	-2,96
- специалисты	40	6,90	40	6,25	60	8,57	20	1,67
- продавцы	140	24,14	140	21,88	160	22,86	20	-1,28
- рабочие и вспомогательный персонал	300	51,72	360	56,25	380	54,29	80	2,56

Среднесписочная численность персонала АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2017 г. по сравнению с 2015 годом увеличилась на 120 человек, в частности это произошло за счет увеличения числа специалистов на 20 человек, продавцов на 20 человек и рабочих на 80 человек.

За анализируемый период значительных изменений в структуре персонала не произошло. Наибольший удельный вес занимают рабочие с удельным весом в 2017 г. 54,29%, далее наибольший вес в структуре персонала, как и в 2016 году занимают продавцы с удельным весом 22,86%, третье место в структуре принадлежит, аналогично к 2016 г., руководителям с удельным весом в 2017 г. 14,29% и последнее место в структуре персонала занимают специалисты с удельным весом 8,57%.

Анализ товарной политики построен на исследовании следующих направлений моментов:

- описание закупочной политики;
- анализ ассортимента продукции;
- выявление конкурентов предприятия;
- определение целевых сегментов потребителей;
- общий анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Закупочная политика включает следующие базовые требования к

потенциальным поставщикам:

- наличие специального транспорта (например, авто-рефрижераторы);
- санитарно-гигиенические условия производства и хранения;
- своевременные ежедневные поставки товара.

В своей деятельности компания ставит акцент на работу с поставщиками - местными фермерскими хозяйствами области, это касается не только мясной продукции, но и остального ассортимента присутствующего в магазинах.

АО «Мясокомбинат «Клинский» большое внимание уделяет надежности поставщика. Это обеспечивает бесперебойные поставки и способствует достижению главной цели - удовлетворению потребностей клиентов и получению максимальной прибыли.

Компания позиционируется как сеть магазинов качественных и свежих мясных продуктов. АО «Мясокомбинат «Клинский» отдает предпочтение работе с местными фермерскими хозяйствами г. Москва и соседних областей, что распространяется на весь ассортимент товаров. Основным условием для поставщиков является ежедневная поставка: свинины (из собственного подразделения - «бойни»), телятины, баранины – которые доставляются в виде туш на специально оборудованном транспорте.

Поставки скоропортящегося товара производятся непосредственно на каждую торговую точку транспортом поставщика, что гарантирует первоклассное качество и свежесть продукта.

АО «Мясокомбинат «Клинский» также работает с поставщиками из Москвы и Московской области, перед каждым закупом продукции производится расчет затрат на логистику и выбирается максимально выгодный способ транспортировки.

Ассортимент продукции АО «Мясокомбинат «Клинский» способен удовлетворить потребности всех слоев населения с любым уровнем достатка. Ценовая доступность в сочетании с высоким качеством продукции стала возможной благодаря внедрению в производство современных технологий.

Система контроля качества ХАССП (HACCP) позволяет контролировать все этапы производства - начиная от входного сырья до выхода готовой продукции.

АО «Мясокомбинат «Клинский» владеет современной и хорошо организованной службой логистики. География поставок компании включает в себя, в основном, ареал Московской области и г. Москва, но также и большинство регионов РФ.

АО «Мясокомбинат «Клинский» делает все необходимое для поддержания и увеличения покупательского спроса: участие в выставочной деятельности, комплексные рекламные кампании на радио и телевидении, регулярное обновление ассортимента продукции, поддержка продаж POS-материалами, проведение промоакций и дегустаций.

Также, на сегодняшний день продукция АО «Мясокомбинат «Клинский» представлена в крупнейших сетях федерального значения - «Магнит», «Глобус», «Дикси», «Атак», «Пятерочка», «SPAR», «Лента».

Стратегия развития АО «Мясокомбинат «Клинский» нацелена на поддержание и дальнейшее усиление имеющихся конкурентных преимуществ и их тиражирование во вновь открываемых торговых точках таким образом, чтобы не допустить снижения общего уровня качества при активном росте всей сети, и тем самым гарантировано достигнуть планируемых финансовых показателей.

Продукция АО «Мясокомбинат «Клинский» заслуженно пользуется авторитетом среди покупателей. Благодаря правильно выбранной стратегии развития, активному использованию новых технологий, высокой квалификации менеджмента и персонала, АО «Мясокомбинат «Клинский» из года в год показывает высокие результаты по всем направлениям деятельности, позволяющие уверенно смотреть в будущее.

Мясо и мясные продукты являются одним из наиболее востребованных продуктов питания в мире. В России культура питания предусматривает, как правило, наличие мяса практически во всех блюдах: супах, многих салатах, горячих (вторых блюдах), холодных закусках.

Под мясными продуктами имеются в виду продукты, изготовленные из натурального мяса. ГОСТ Р 52427-2005 приведено определение мясных продуктов: «пищевой продукт, изготовленный с использованием или без использования не мясных ингредиентов, в рецептуре которого массовая доля мясных ингредиентов выше 60%».

Далее исследование построено на базе сети магазинов АО «Мясокомбинат «Клинский», расположенных в г. Клин Московской области:

- ул. Лавровская дорога, 54;
- ул. К. Маркса, 35 (ТЦ «Петровский»);
- ул. К. Маркса, 2-А;
- ул. Литейная, 21;
- ул. Гагарина, 31/36;
- проезд Спортивный, 9;
- ул. Чайковского, 83.

АО «Мясокомбинат «Клинский» производит широкий ассортимент мяса (таблица 3). Данные таблицы показывают, что ассортимент продукции в АО «Мясокомбинат «Клинский» довольно широк.

Таблица 3 – Ассортимент мясной продукции АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2017г.

Номенклатура товаров	Количество ассортиментных позиций	Доля в общем объеме, %
Телятина	12	24,0
Птица	12	24,0
Полуфабрикаты	7	14,0
Субпродукты	6	12,0
Свинина	10	20,0
Другое	3	6,0
Итого:	50	100

Структура ассортимента нагляднее представлена на рисунке 5.

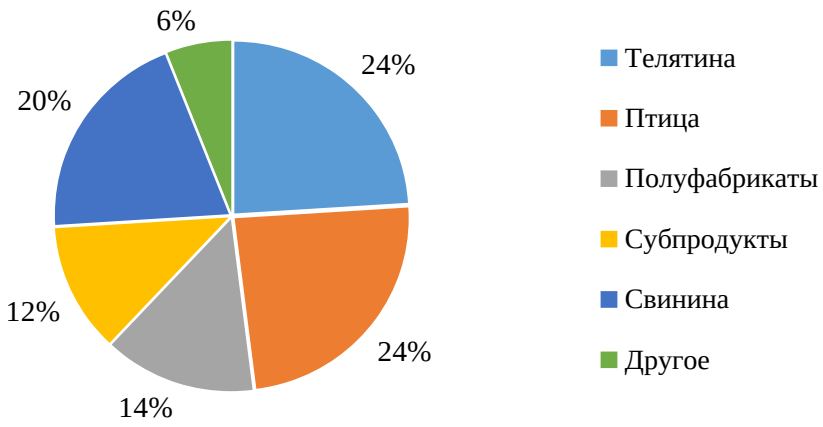

Рисунок 5 - Структура ассортимента мясной продукции АО «Мясокомбинат «Клинский» за 2017 год, %

Из них наибольшую долю в продукции, изготавливаемой данным предприятием в общем объеме ассортимента занимает группа «Телятина» и группа «Птица» - по 24%, третье место по реализации занимает свинина.

Объем производства АО «Мясокомбинат «Клинский» за 2017 год представлен в таблице 4.

По данным таблицы можно отметить, что более всего произведено телятины, субпродуктов. Менее всего, что определяется спросом и ценовой категорией - мясо по типу «другое», куда входит, например, баранина и оленина.

Таблица 4 – Объем производства АО «Мясокомбинат «Клинский» за 2017 год

Номенклатура товаров	Объем производства, т.	Доля в общем объеме, %
Телятина	423,6	24,1
Птица	387,1	22,0
Свинина	290,1	16,5
Субпродукты	518,9	29,5
Полуфабрикаты	87,5	5,0
Другое	51,2	2,9
Итого:	1758,4	100

Согласно таблице, наибольший удельный вес в объеме товарооборота предприятия в 2017г. приходится на телятину, птицу и субпродукты, соответственно 28, 25 и 21 % в объеме выручки. Наиболее реализуемый

ассортимент АО «Мясокомбинат «Клинский» показан на рисунке 6.

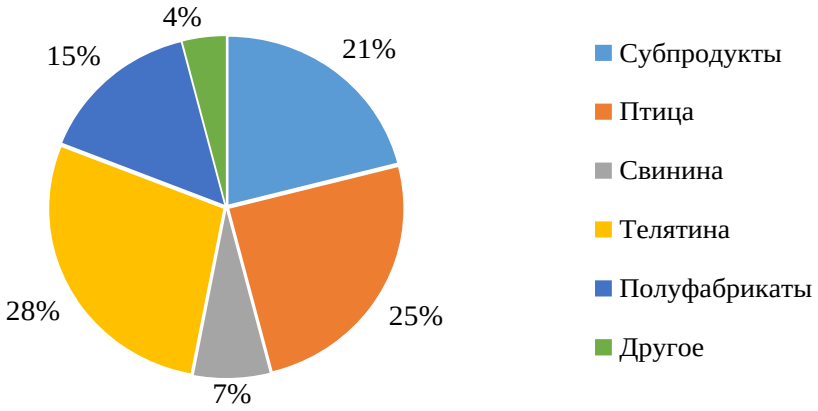

Рисунок 6 - Структура товарооборота АО «Мясокомбинат «Клинский», %

Абсолютное большинство покупателей (92%) – розничные потребители. Портрет основного покупателя можно охарактеризовать следующим образом: член семьи города г. Москва (преимущественно с детьми – 64%) в возрасте от 25 до 55 лет (81%) с высшим образованием (62%).

АО «Мясокомбинат «Клинский» позиционируется как мясной магазин с расширенным сопутствующим ассортиментом. Нами был сделан анализ основных показателей ассортимента мясной продукции.

Одним из показателей эффективности товарного ассортимента является широта. Коэффициент широты ($К_{ш}$), это отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому, рассчитывается по формуле (1):

$$К_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%, \quad (1)$$

где: Шд - действительная широта – действительное количество видов, разновидностей, наименований товаров однородных и разнородных групп, имеющихся в наличии

Шб - базовая широта - это широта, принятая за основу для сравнения.

В качестве базовой широты мы принимаем максимальное количество наименований товаров исследуемой группы, независимо от производителя, обнаруженные в магазинах (30 видов).

$Ш_{б}$ = 30 видов, $Ш_{д}$ = 11 видов

$К_ш$= (11/30) *100% = 36,3 %

Вывод*:* широта ассортимента в исследуемом торговом предприятии недостаточна для удовлетворения спроса потребителя.

Рассчитаем коэффициент полноты ассортимента. Полнота – способность товара однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Рассчитаем по формуле (2):

$$К_п = \frac{Пд}{Пб} * 100\%, \quad (2)$$

где: К п. – коэффициент полноты,

Пд. – полнота действующая, количество видов, разновидностей, наименований товаров однородной группы в магазине,

Пб. – регламентируемое или планируемое количество видов, разновидностей, наименований товаров однородной группы в магазине.

За полноту базовую взяты данные по ассортиментному перечню. Она составила 11 видов. За полноту действительную взято количество торговых марок мясной продукции, реализуемых в магазине, которое составило 6 ед.

$К_п$= (4/11) *100% = 55,6 %

В магазине АО «Мясокомбинат «Клинский» коэффициент полноты невысок.

Коэффициент устойчивости характеризует устойчивость ассортимента товаров в магазине. Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должно быть не ниже 80%- 90%.

Коэффициент устойчивости ($К_у$) – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом потребителей к действительной широте (3).

$$Ку = \frac{Уф}{Шд} * 100\%, \quad (3)$$

где: Ку – коэффициент устойчивости, %

Уф – количество товаров однородной группы товаров, пользующихся устойчивым спросом (условно за критерий устойчивости следует считать

наличие товара в продаже при начальном и конечном обследовании).

$Ш_{д}$ – общее количество наименований.

Ку = (10/11) *100= 98,0 %

В данной торговой организации ассортимент устойчив.

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Коэффициент новизны рассчитывается по формуле (4):

$$Кн = \frac{Нф}{Шб} * 100\%, \quad (4)$$

Нф – количество новых товаров, появившихся в обследованных фирмах, а также являющихся, по мнению исследователя новыми.

За время исследования в ассортименте магазина появилось 3 новых наименований мясной продукции, таким образом, $Н_{ф}$ в этом случае равен 3, а коэффициент новизны составляет (3/11) * 100% = 30,6 %

Вывод: коэффициент новизны мал.

В компании системно организовано оперативное управление и анализ эффективности ассортиментной политики на основании постоянного мониторинга конкурентов, поставщиков и предпочтений покупателей.

В целом, рынок мясных продуктов достаточно конкурентен. Основные конкуренты АО «Мясокомбинат «Клинский» определены по территориальному признаку. Основные конкуренты исследуемого предприятия - торговые сети по продаже мясной продукции, рисунок 7.

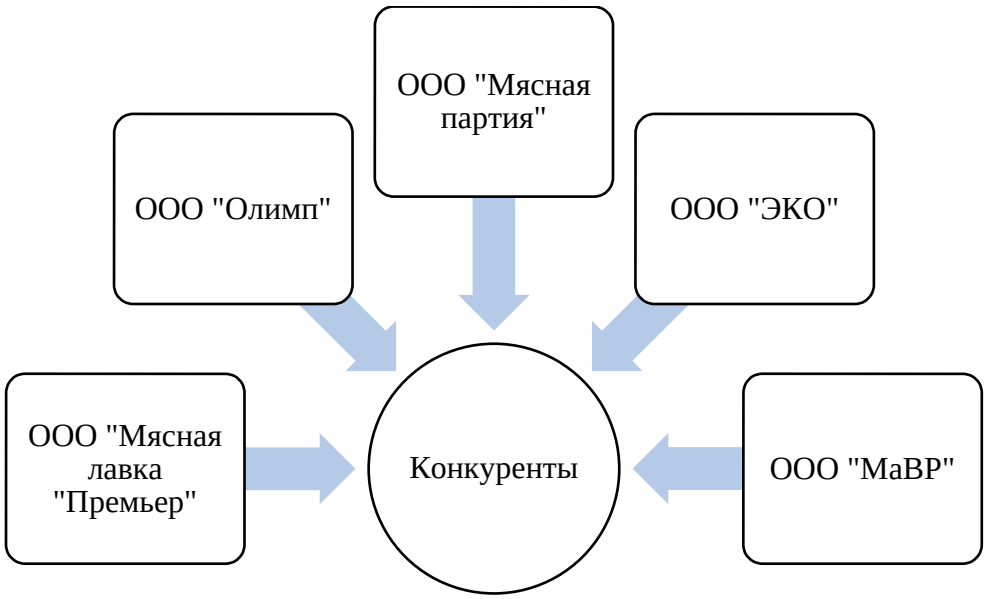

Рисунок 7 - Основные конкуренты в Московской области

Согласно оценкам экспертов по данным на 01.01.2018г., доля рынка указанных выше предприятий, распределилась следующим образом, рисунок 8.

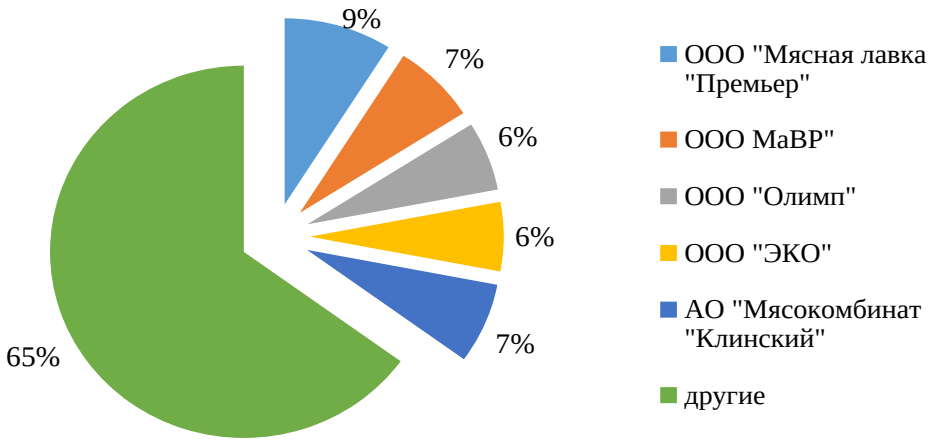

Рисунок 8 - Доля рынка АО «Мясокомбинат «Клинский» среди основных конкурентов в Московской области, %

На рисунке видно, что доля АО «Мясокомбинат «Клинский» на рынке Московской области и г. Москва составляет 7%. В числе лидеров - ООО «Мясная лавка «Премьер».

На рисунке 9, где показано сравнение исследуемого предприятия с пятеркой конкурентов-лидеров, видно, что АО «Мясокомбинат «Клинский» имеет достаточно выгодные конкурентные преимущества по параметрам

«качество», «расположение», «цена и система скидок» и «ассортимент». Можно отметить области, которые необходимо доработать: «интернет-продажи» и «реклама». Эти моменты непосредственно связаны с каналами продаж и работой с клиентами. Следовательно, их необходимо совершенствовать в первую очередь.

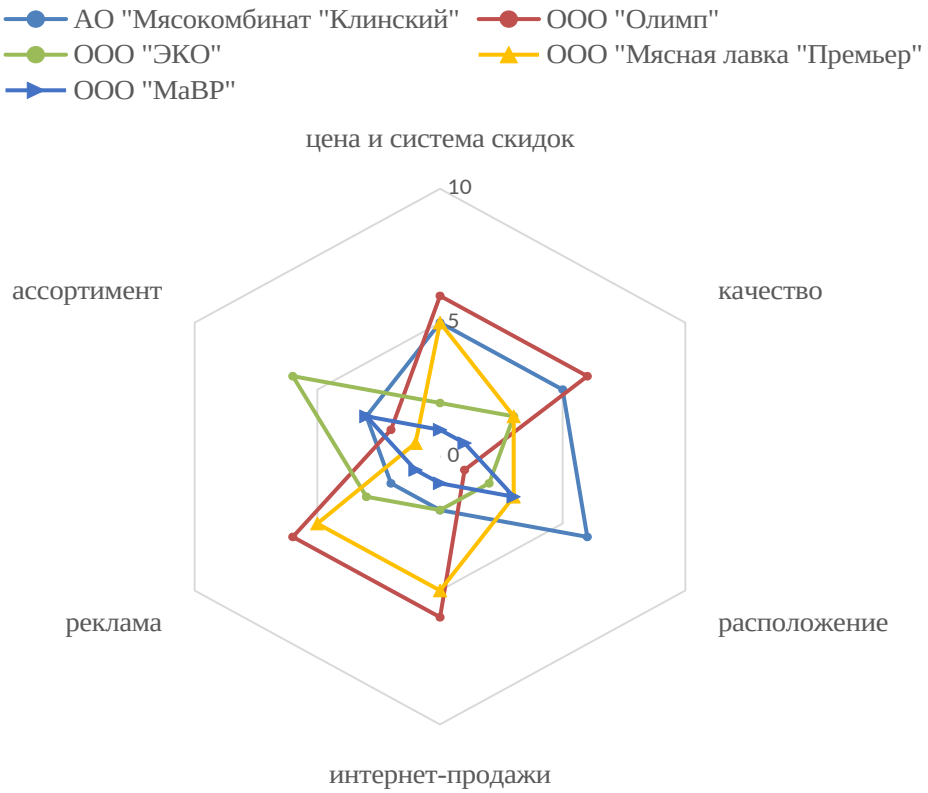

Рисунок 9 - Текущая конкурентоспособность АО «Мясокомбинат «Клинский» и ее продукции

В целом, отметим достаточно высокую конкурентоспособность анализируемой компании и ее продукции. Стратегией развития предприятия является выход на покупательский рынок с расчетом на различные категории населения и бизнеса. Компании также предлагается осваивать более крупные, более конкурентные рынки, выходя на них с товарами с более низкой ценой при высоком качестве.

Далее проведем исследование потребителей. Для этого необходимо провести сегментацию рынка. Результаты сегментации рынка по потребителю, представлены на рисунке 10.

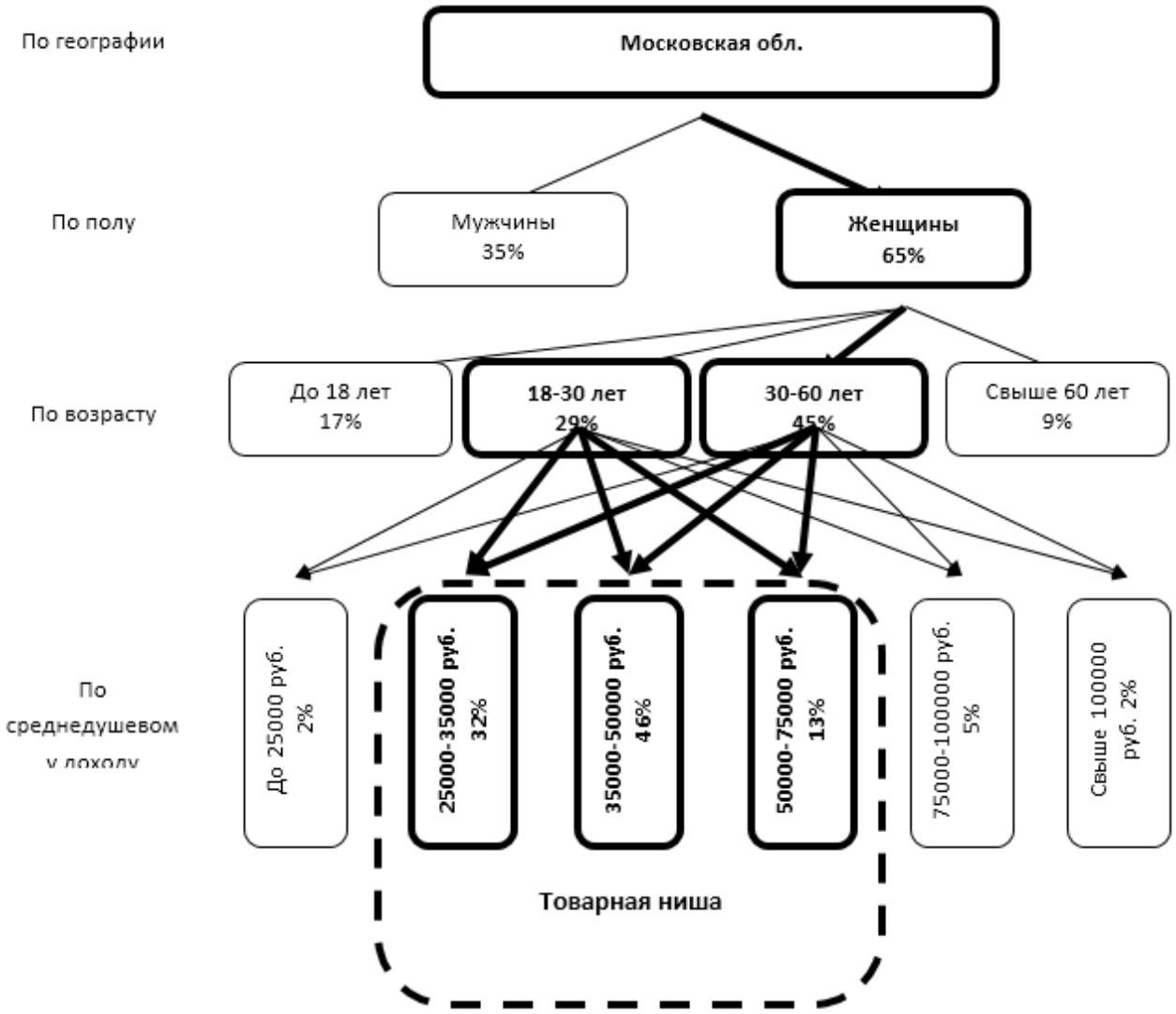

Рисунок 10 - Сегментация рынка по потребителю

Целевые сегменты магазина: женское население Московской области в возрасте 18-60 лет со среднедушевым доходом от 5000 до 25000 руб. Эти потребители формируют основную долю прибыли торгового предприятия. Данная градация объясняется тем, что продукты редко приобретаются детьми, а также часто посещение магазина возможно для пенсионера. Также, рамки дохода определены ценовой стратегией для товаров, которая нацелена на эконом-сегмент.

Далее оценим влияние рекламной деятельности на позиционирование предприятия и на объемы продаж.

2.2. Оценка влияния рекламы на объемы продаж АО «Мясокомбинат «Клинский»

Стоит отметить, что отдел продаж, в основном занимается вопросами поставок готовой продукции, используя стандартные инструменты рекламы и PR.

Для того, чтобы оценить влияние рекламы на объемы продаж АО «Мясокомбинат «Клинский», было проведено кабинетное исследование:

- анализ интернет-страницы компании;
- анализ интервью с директором предприятия;
- анализ инструментов и каналов рекламных коммуникаций;
- SWOT-анализ предприятия;
- анализ финансовых результатов предприятия.

В связи с тем, что на рынке продажи товаров существует большая конкуренция АО «Мясокомбинат «Клинский» решил осуществлять поиск оптовых клиентов, рекламу и продажу своей продукции на электронном рынке. Была разработана страничка в интернет-пространстве рисунок 11.

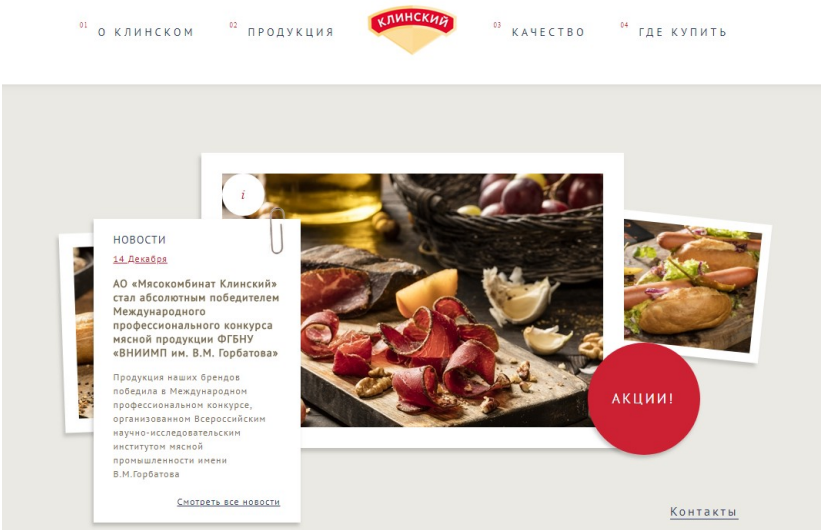

Рисунок 11 - Страничка АО «Мясокомбинат «Клинский» в интернет-пространстве

Для современных компаний важным способом привлечения внимания и рекламы продукции являются собственные сайты. Проанализируем сайт АО «Мясокомбинат «Клинский».

Название сайта: «Бахрушинъ». Традиционные рецепты. Изысканный вкус.

Домен: http://www.клинский.рф

Тип сайта – корпоративный сайт.

Внешняя структура сайта:

1. Шапка сайта и область меню, выраженная в ней (рисунок 12).



Рисунок 12 - Шапка сайта АО «Мясокомбинат «Клинский»

2. Область контента (рисунок 13):

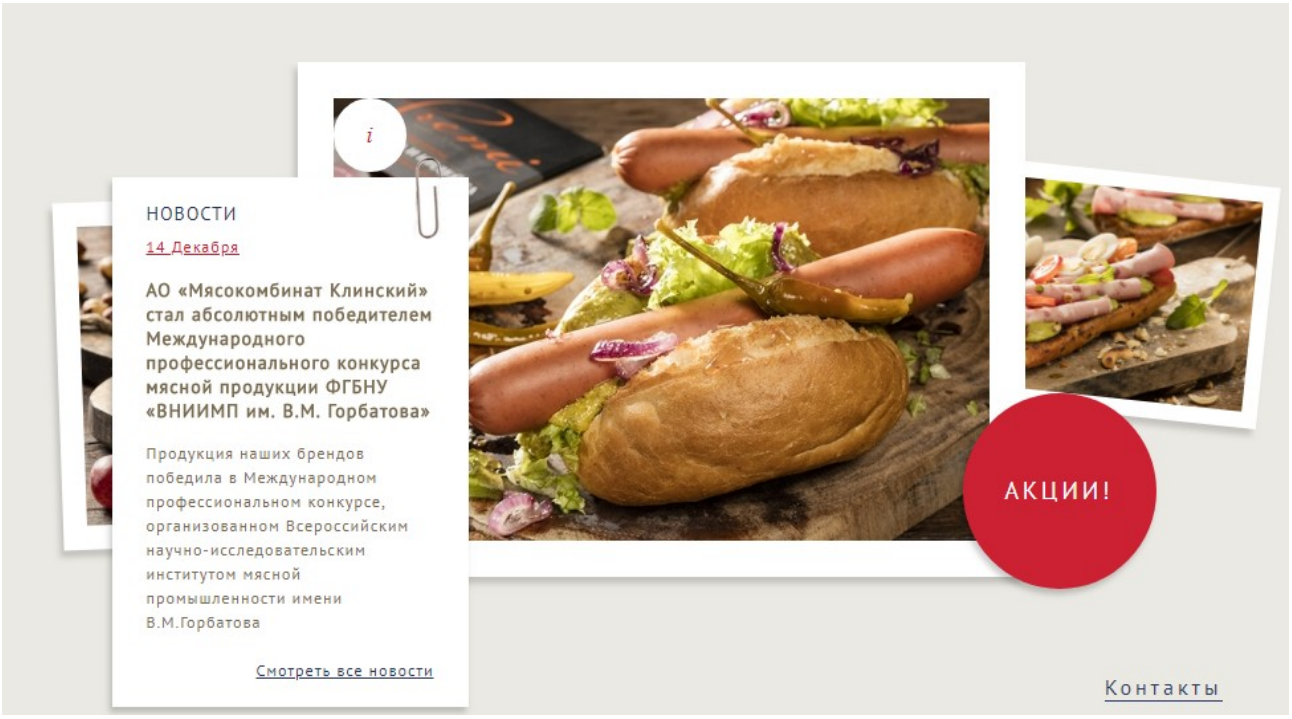

Рисунок 13 - Область контента сайта АО «Мясокомбинат «Клинский»

3. Подвал (рисунок 14):

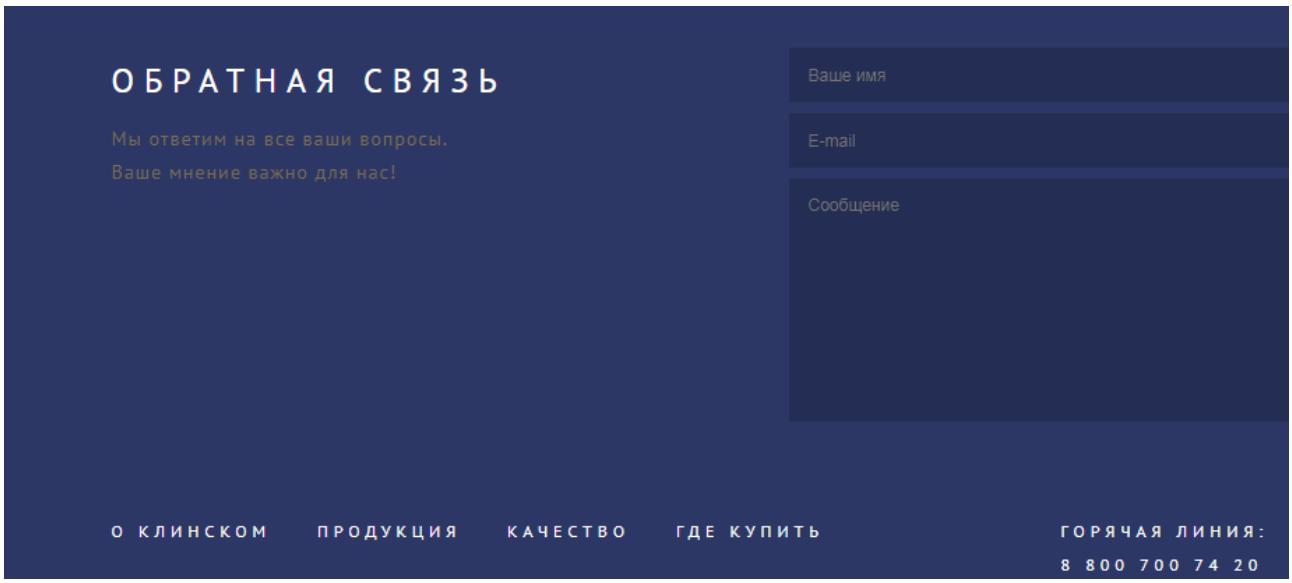

Рисунок 14 - Подвал сайта АО «Мясокомбинат «Клинский»

Внутренняя структура сайта:

глав – 4;

статей - 11.

Производя анализ сайта, можно сказать, что информация представлена в недостаточном количестве:

- нет указания состава продукции и сведений об упаковке;
- отсутствует информация о сертификатах качества;
- отсутствует прайс лист;
- нет акцента на экологичность местности;
- нет возможности онлайн-общения.

Что касается визуального оформления то можно сказать, что дизайн сайта – приятный, есть анимированная вставка, показывающая историю.

Новости обновляются редко и их крайне мало; слишком много лестных слов и визуализации.

Проанализируем посещаемость сайта. Данные о посещаемости за 2015-2017гг. показаны на рисунке 15. Исходя из представленных данных, отметим рост посещаемости сайта.

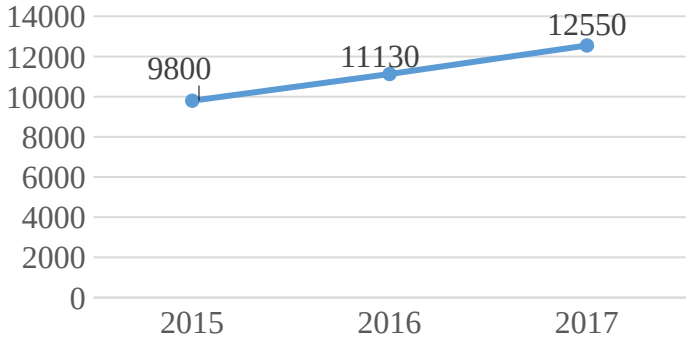

Рисунок 15 - Динамика количества посещений сайта в 2015-2017гг., ед.

Средняя посещаемость сайта примерно оценивается по количеству запросов в поисковых системах, например, в «Яндекс» (рисунок 16).

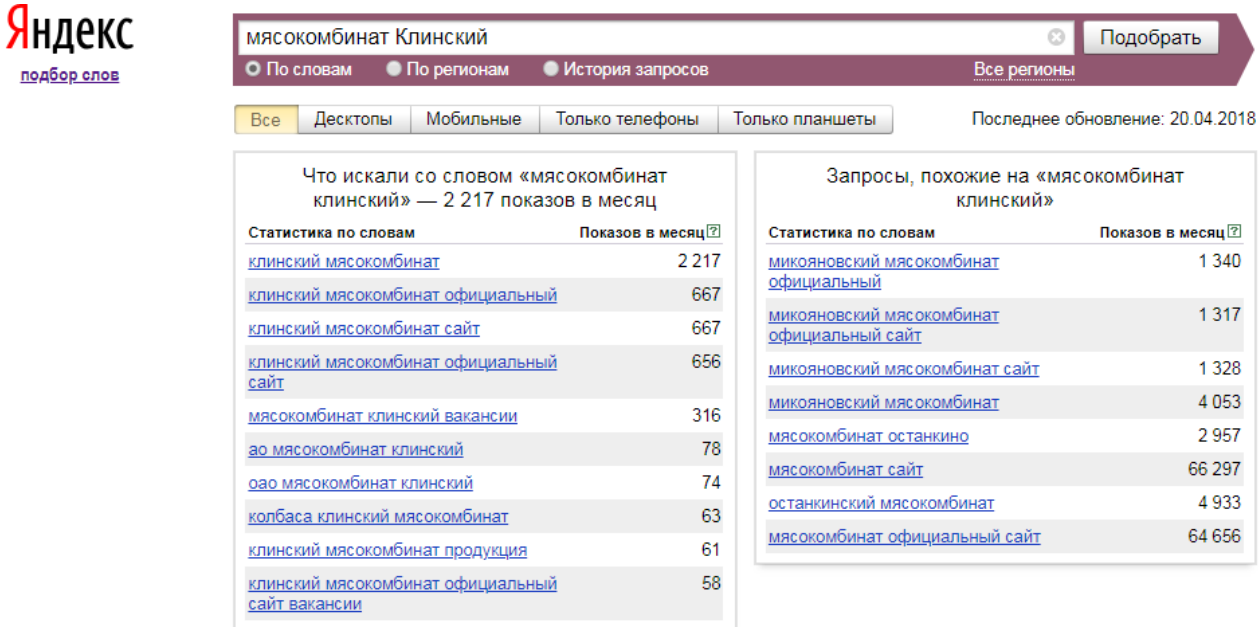

Рисунок 16 - Результаты запросов сайта АО «Мясокомбинат «Клинский» в поисковике «Яндекс»

Можно сделать вывод, что компания пользуется недостаточно большой популярностью в сети Интернет. При этом нельзя не увидеть динамику роста количества посещений в исследуемом периоде.

Генеральный директор АО «Мясокомбинат «Клинский» в ноябре 2017 дал интервью порталу Retail.ru, проанализировав его, можно выделить основные аспекты маркетинговой и рекламной деятельности компании:

- завод не использует широкомасштабных рекламных кампаний, т.к. стоимость времени на федеральном телевидении слишком высока, но, тем не

менее, продукция пользуется спросом. Например, сардельки заняли первое место в номинации выбор потребителя в программе «Контрольная закупка».

- завод не вкладывает огромных средств в упаковку, но закупает лучшие ингредиенты – натуральные, соответствующие и ГОСТу, и мировым стандартам качества.
- «основной посыл – делать качественную колбасу, чтить традиции и беречь репутацию», говорит о том, что компания заботится о своем имидже, который является важным элементом коммуникаций.
- тезис «главное слушать и слышать» торговые сети говорит о том, что завод заинтересован в долгосрочных взаимовыгодных отношениях, которые налаживаются путем личной продажи прямого маркетинга.
- из-за того, что потребление мяса и мясопродуктов сократилось, партнеры на рынке снижают объемы закупок. Компании приходится проводить усиленную маркетинговую деятельность, отнимать продажи у других производителей и расти каждый год.

На сегодняшний день компания АО «Мясокомбинат «Клинский» использует различные способы привлечения новых клиентов, включая следующие направления, за которые несет ответственность отдел продаж:

- реклама в СМИ: ТВ, периодические печатные издания;
- привлечение клиентов по рекомендации действующих клиентов;
- участие в специализированных выставках, презентациях;
- проведение маркетинговых акций.

Процесс работы с клиентами автоматизирован. Компания использует следующие программы: QlickView, SetRetail 10, 1С. Управление торговлей 11, которые позволяют вести клиентскую базу, а также историю взаимодействия с партнерами. В SetRetail 10 по каждому из клиентов, владеющих картой постоянного покупателя, отражается следующая информация: ФИО, номер телефона, пол, адрес, количество покупок, сумма чеков, состав чека, в каком из магазинов приобреталась продукция, какой скидкой воспользовались (в т.ч. применение купона с дополнительной скидкой).

При компании создана собственная Школа обучения торгового персонала. Потенциальные кандидаты на должности: директор магазина, товаровед, продавец-кассир, продавец, обвальщик проходят обучение по уникальной программе, включающей в себя двухнедельный теоретический курс, двухнедельную стажировку и месяц работы под наблюдением куратора. В процессе обучения формируются навыки процесса продажи товара «лицом к лицу» - ведение активного диалога с покупателем, в процессе которого предлагаются рецепты готовых блюд и сопутствующие товары. Такой подход к подготовке персонала позволяет получить не только высококвалифицированных профессиональных сотрудников, но сформировать единый стиль продаж во всех торговых точках АО «Мясокомбинат «Клинский».

Высокая клиентоориентированность выражается в удовлетворении потребностей покупателей в процессе совершения им покупки, например, порезать/замариновать/пожарить на гриле/ переработать в фарш понравившийся покупателю мясной отруб, а также заказать доставку «до дома».

Что касается используемых средств стимулирования покупателей, на рынке, используемых в маркетинговой и рекламной деятельности предприятия, то на сегодняшний день существует лишь временная акция, действующая с 01.12.2017 по 30.06.2018г., которая предусматривает скидки для оптовиков в зависимости от суммы покупки:

- заказ от 50 тыс. руб. – 5% скидка;
- от 100 тыс. руб. – 7%;
- от 500 тыс. руб. – 10%.

Для привлечения клиентов на рынке АО «Мясокомбинат «Клинский» использует различные коммуникативные инструменты. Чаще всего используется реклама. Основными каналами рекламы являются:

- реклама в газете «Мечта Подмосковья»;
- рекламный ролик на канале «360 Подмосковье».

Стоит отметить отсутствие разнообразия каналов рекламы в маркетинговой деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский». Распределение бюджета на рекламу по видам рекламируемых товаров в 2017г. показано в таблице 5.

Таблица 5 - Распределение бюджета на рекламу по видам рекламируемых товаров в 2017г.

Товар	Затраты, тыс. руб.	Удельный вес затрат, %
Вареные колбасы	4200	23,3
Варено-копченые колбасы	3800	21,1
Полукопченые колбасы	1500	8,3
Сардели и сосиски	4500	25,0
Мясные деликатесы	1500	8,3
Сырокопченые колбасы	2500	14,0
Итого:	18000	100

Можно сказать, что больше всего средств рекламного бюджета уходит на продвижение сарделек и сосисок. Меньше всего – на рекламу мясных деликатесов и полу копчёных колбас. Это связано с устойчивым спросом на такие товары в АО «Мясокомбинат «Клинский».

Кроме того, предприятие активно принимает участие в различных выставках и ярмарках. Например, 31 марта 2018г. в Доме Правительства Московской области состоялась 7-ая Торговая сессия. Темой мероприятия стали ярмарки, как инструмент развития торговли, импорт замещения и поддержки областных фермеров и производителей. Продукция АО «Мясокомбинат «Клинский» имела успех у посетителей и участников сессии, заслужила похвалу Правительства Московской области и завоевала новых поклонников.

Также, с 6 по 10 февраля 2018 в ЦВК Экспоцентр прошла 24-ая международная выставка продуктов питания ПРОДЭКСПО-2018. Это крупнейшее событие в отрасли отечественной пищевой промышленности привлекает тысячи производителей и поставщиков сырья и оборудования, представителей торговых сетей ежегодно. На стенде АО «Мясокомбинат

«Клинский» была проведена бесплатная дегустация колбас и деликатесов, а сотрудники рассказали всем желающим о производстве.

Рекламой и продвижением продукции в торговых сетях и розничных магазинах завод не занимается. Компания не предоставляет Pos-материалы своего бренда.

При этом, АО «Мясокомбинат «Клинский» активно использует такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как сувенирная продукция с фирменной символикой на выставках и переговорах. Для основных партнеров предприятия заказывает изготовление фирменных сувениров из акрила или натурального камня. Для прочих клиентов и партнеров, а также для участников выставок изготавливаются брелоки, календари, ручки.

Рассмотрим продукцию с точки зрения матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристика товаров на основе матрицы BCG

Условные определения	Доля рынка	Рост рынка	Необходимые инвестиции	Прибыль	Задачи завода	Товар
Звезды	высокая	высокий	большие	высокая	Оптимизация работы по данному направлению, для обеспечения повышения прибыли в будущем	Свинина
Дойные Коровы	высокая	высокий	средние	высокая	Поддержание сложившегося положения. Мониторинг эволюции рынка с целью определения стадии свертывания	Птица
Проблема	малая	низкий	небольшие	малая	Защита, при возможности увеличение доли рынка	Субпродукты
Собаки	малая	низкий	небольшие	Очень малая, отсутствует или убытки	Анализ возможности увеличения доли рынка, при невозможности –	Мясные деликатесы (другое)

				уход с рынка	

Также, был проведен анализ аспектов внутренней среды организации (SNW-анализ) таблица 7.

Таблица 7 – SNW-анализ АО «Мясокомбинат «Клинский»

Стратегическая позиция	Сильная - S	Нейтральная - N	Слабая - W
Квалификация персонала	+		
Организация планирования		+	
Уровень технической оснащенности	+		
Информационное обеспечение			+
Качество выпускаемой продукции		+	
Организация маркетинга на предприятии			+
Производственные площади		+	
Организационная структура предприятия		+	
Состояние охраны труда		+	
Дилерская сеть		+	
Объемы производства	+		
Ассортимент выпускаемой продукции	+		
Численность персонала		+	
Заработанная плата		+	
Имидж (деловая репутация) предприятия		+	
Финансовая устойчивость предприятия		+	
Территориальное расположение		+	
Ценовая политика		+	
Объемы продаж			+
Зависимость от поставщиков			+
Ориентация на потребителя			+

Видим, что «слабыми» сторонами компании являются информационное обеспечение, организация маркетинга на предприятии, объемы продаж, зависимость от поставщиков и недостаточная ориентация на потребителя.

Позиционирование компании на рынке во многом определяется возможностями и конкурентоспособностью предприятия и его продукции. Проведем PEST-анализ АО «Мясокомбинат «Клинский» таблица 8.

Таблица 8 – PEST-анализ АО «Мясокомбинат «Клинский»

Группа факторов	Фактор	Влияние на компанию
Политические	Изменение профильного законодательства	Возможны ограничения в сфере продаж, введение лицензирования, эко-стандартов и пр., что ведет к росту издержек

	Геополитическая ситуация	Запрет на импорт из некоторых стран снизил широту ассортимента компании, т.к. компания еще не полностью перешла на продажи продукции из сырья российских производителей
Социокультурные	Культура питания	Рост количества вегетарианцев может снизить потребление мясной продукции
	Традиции	Рост националистических (патриотических) настроений приводит к спросу на «исконно русские» и «советские» товары
Экономические	Рост курса иностранных валют	Возможен рост цен на товары, изготовленные из импортного сырья
	Снижение платежеспособности населения	Рост спроса на отечественные товары, т.к., обычно, стоимость их ниже импортных
Технологические	Развитие технологии производства	Рост конкуренции, потеря части рынка, если компания не будет успевать внедрять технологии

Стоит отметить, что наибольшее влияние на сегодня оказывает платежеспособность населения. Для эффективной ценовой политики необходим постоянный контроль над издержками и анализ конкурентов.

Используя результаты выше проведенных видов анализа, составим таблицу SWOT-анализ компании таблица 9.

Таблица 9 – SWOT-анализ АО «Мясокомбинат «Клинский» и его продукции

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Вся выпускаемая компанией продукция сертифицирована и соответствует ГОСТ, требованиям России и Европы 2. Продукция собственного производства в экологически чистой зоне 3. Профессионализм сотрудников 4. Рецептура	1. Консервативная структура управления. 2. Нет исследований целевой аудитории 3.Зависимость от нескольких поставщиков сырья 4. Нет сети посредников
Возможности	Угрозы
1. Появление новых потребностей у клиентов 2. Мода на все экологически чистое 3. Интернет-среда и компьютеризация	1. Появление значительного количества конкурентов с собственными производствами, предлагающими продукцию по относительно низким ценам. 2. Изменение требований к продукции на законодательном уровне. 3. Частые изменения вкусовых предпочтений 4. Снижение покупательской способности населения

Основными результатами SWOT-анализа отметим необходимость

выработки направлений совершенствования деятельности компании по привлечению клиентов, использовании передовых технологий, изучении рынка и повышении лояльности клиентов.

Огромную роль играет работа с отзывами о деятельности компании. Сейчас в основном отзывы оставляют не в «Книге жалоб», а на специальных сайтах, т.е. в интернете, что способствует продвижению бренда или снижению популярности и конкурентоспособности. Основные положительные и отрицательные стороны сети показаны в таблице 10.

Таблица 10 – Сводная характеристика АО «Мясокомбинат «Клинский» и его продукции по отзывам клиентов

Негативные стороны	Положительные стороны
Во многом, высокие цены	Качество продукции
Недостаточный выбор бюджетных товаров	Быстрая обратная связь
Частые случаи брака упаковки	Удачное расположение компании (склада)
Непрофессиональные продавцы	Удобный график работы
Медленный процесс оплаты	Бонусный счет
Проблемы с возвратом товаров	
Акции не оправдывают ожиданий	

Необходимо уделять внимание снижению влияния негативных отзывов и их количеству. Все это тормозит развитие бренда и рост продаж. Судя по оценке отзывов на сайтах, АО «Мясокомбинат «Клинский» хотя и является популярной среди населения и бизнеса, но имидж и соответственно, конкурентоспособность требуют улучшения и раскрутки в торговой политике предприятия.

По данным отчетности, представленной в Приложениях 1-3, проведя горизонтальный анализ активов наблюдается тенденция снижения внеоборотных активов 2017г. по сравнению с предыдущим на 54%, произошло незначительное снижение нематериальных активов на 7%. Происходит снижение дебиторской задолженности в 2017г. на 13%. Также произошло снижение оборотных активов в 2017г. на 12%, снижение произошло по строке

денежные средства в отчетном году на 76% и запасов на 25%, а финансовые вложения на протяжении трех лет не менялись.

Из анализа структуры пассивов можно наблюдать тенденцию к значительному снижению собственного капитала в 2017 году на 69%, что связано со снижением суммы нераспределенной прибыли. Стоит отметить рост краткосрочных обязательств на 26% в 2017г. при общей тенденции роста кредиторских обязательств.

В структуре внеоборотных активов произошло увеличение нематериальных активов на 9% при значительном снижении основных фондов на 60% в 2017г. В структуре оборотных активов появился новый вид – НДС по приобретенным ценностям, удельный вес дебиторской задолженности вырос на 1,8% до 88,22%, что нельзя назвать положительным моментом в деятельности фирмы. Денежные средства в 2017 году значительно снизились – на 66,7%, продолжается падение еще с 2015г. Прочие оборотные активы выросли более, чем в 12 раз. В отношении других показателей значительных изменений не наблюдается. Динамика изменения удельного веса актива баланса за 2015-2017гг. представлена на рисунке 17.

Анализ актива показал, что за периоды с 2015 по 2017гг., в структуре актива наблюдается тенденция увеличения оборотных активов на 2,3%, при этом доля внеоборотных активов незначительно сократилась на 2,4%.

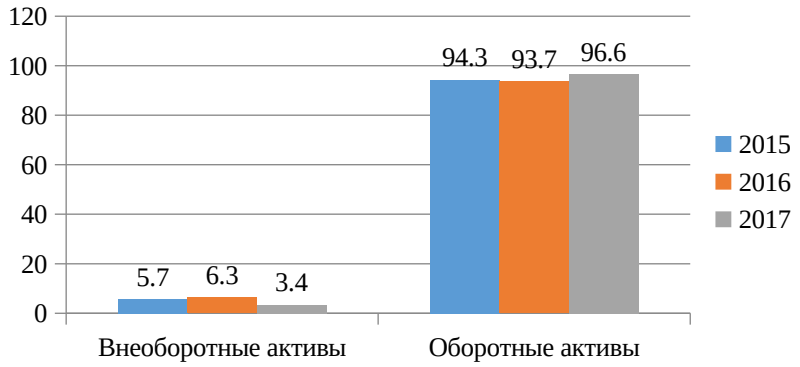

Рисунок 17 - Динамика изменения удельного веса актива баланса за 2015-2017 гг., %

Проведя вертикальный анализ пассива наблюдается, что в структуре пассива возросла доля уставного капитала на 15,4% в 2017г. после снижения в 2

раза в 2016г.; на 64,2% снизилась доля нераспределенной прибыли. Доля долгосрочных обязательств не заслуживает особого анализа по причине своей незначительности в структуре пассива. Краткосрочная же кредиторская задолженность в 2017г. возросла в своем удельном весе на 47%, итого краткосрочные обязательства увеличились на 42,7%.

Далее проведем анализ финансового результата за 2015-2017гг. и представим результаты в таблице 11. Из таблицы наблюдается нестабильная динамика валовой прибыли, которая в целом за исследуемый период снизилась на 3327 тыс. руб.

Таблица 11 – Анализ финансовых результатов в 2015-2017гг.

Показатели	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абс. изм. 2016-2015	Абс. изм. 2017-2016	Темп роста 2016, %	Темп при-роста 2016, %	Темп роста 2017, %	Темп при-роста 2017,%
Выручка	233826	316828	323627	83002	7201	178	78	92,0	-8,0
Себестои-мость	(150930)	(216631)	(244058)	-65701	-27427	143	43	112,7	12,7
Валовая прибыль	82896	100197	79569	17301	-21628	241	141	69,7	-30,3
Коммерчески е расходы	(24601)	(24607)	(34294)	6	9687	100	0	106,9	6,9
Управленческ ие расходы	(38620)	(79712)	(45610)	41092	-34102	206	106	57,2	-42,8
Прибыль (убыток) от продаж	19675	-4122	-610	-23787	3512	487	387	70,6	-29,4
Прочие доходы	1265	15869	10178	14604	-5691	1254	1154	64,1	-35,9
Прочие расходы	(10333)	(11335)	(9081)	1002	-3254	110	-10	71,3	-28,7
Прибыль (убыток) до налогообложе ния	10607	412	487	-10195	75	947	847	69,5	-30,5
Текущий налог на прибыль	(2121,4)	(82,4)	(97,4)	-4662,6	15	(426)	-326	70,9	-29,1
Чистая прибыль (убыток)	8485,6	329,6	389,6	-8156	60	1364	1264	69,6	-30,4

Рост выручки в 2016-2017гг. объясняется эффективной политикой в управлении затратами и заключенным в 2013-2015гг. договорам о поставках

мясной продукции. Снижение темпов роста выручки в 2017г. по сравнению с 2016г. на 8% объясняемся тем, что часть клиентов-юридических лиц приостановили сотрудничество вследствие кризисных явлений в экономике. В связи с инфляцией, ростом заработной платы и тарифов возросли издержки (себестоимость) предприятия. Рост составил 50% в исследуемом периоде. В связи с колебаниями выручки и себестоимости, а также управленческих и коммерческих издержек, наблюдается отрицательная тенденция прибыли от продаж (убытки в 2016-2017гг.) и чистой прибыли АО «Мясокомбинат «Клинский».

Выявленные тенденции экономических показателей и финансовых результатов предприятия позволяют сделать вывод о необходимости приложения усилий для снижения затрат, роста объема продаж и совершенствования системы сбыта на предприятии.

Итак, мы выяснили, что на рынке АО «Мясокомбинат «Клинский» и его продукция имеют достаточно выгодные конкурентные преимущества по параметрам «качество», «расположение», «цена и система скидок» и «ассортимент». Также отметим и основные моменты, которые необходимо доработать: «интернет-продажи» и «реклама». Эти моменты непосредственно связаны с каналами продаж и работой с клиентами. Следовательно, их необходимо совершенствовать в первую очередь.

По результатам исследования было выяснено, что существуют проблемы предприятия АО «Мясокомбинат «Клинский», а именно:

- предприятие не составляет четких медиапланов, реклама и продвижение товаров проходят нерегулярно;

- предприятие не использует инструмент «рассрочка» в своей товарной политике, но его применение важно в условиях нестабильности экономики;

- предприятие практически не использует Интернет для рекламы товаров и обратной связи с клиентами.

Данные проблемы влияют на товарную политику и конкурентоспособность продукции предприятия, а следовательно, требуют

решения в следующей главе.

3. Совершенствование рекламной деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский»

3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности

Для решения выявленных проблем можно предложить следующие мероприятия:

- внедрение алгоритма работы в интернет-среде (доработка сайта);
- составление медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» на 2019г.;
- создание пиар-службы АО «Мясокомбинат «Клинский», ответственной за реализацию маркетинговых коммуникаций и продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке;
- внедрение современных инструментов роста продаж, конкурентоспособности предприятия и лояльности клиентов, а именно - использование социальной сети.

1. **По первому направлению** нами разработан алгоритм создания проекта интернет-рекламы для повышения эффективности рекламной деятельности. Необходимы следующие мероприятия:

1 этап. Предварительная работа аудит сайта:

- Проведение анализа конкурентной среды и рекламных бюджетов по таким запросам;
- Осуществление технического аудита сайта: его анализ в целом для определения недостатков, связанных с системами поиска;
- Осуществление анализа структуры и текста сайта по поводу релевантности поискового запроса из семантического ядра;
- формирование рекомендаций, относительно соответствия сайта алгоритмам поиска, описанным в системах поиска, подготовка плана мероприятий по сайтопродвижению.

2 этап: Осуществление оптимизации интернет-сайта для фактического продвижения в Интернете и системах поиска:

- Проведение оптимизации текста для каждой страницы интернет-сайта под определенные ключевые фразы;
- настройка html-кода и материалов интернет-сайта, серверных настроек согласно общим требованиям поисковых систем.

3 этап: Непосредственное осуществление продвижения интернет-сайта в поисковых системах:

- осуществлять продвижение интернет-сайтов можно через поисковые системы: Google, Яндекс, Mail.ru, Рамблер;
- сроки исполнения работ обычно занимают 2-3 месяца. Выполнение работ по продвижению интернет-сайта начинаются следом за внесением обязательной части техзадания по оптимизации сайта. Обязательными составляющими работы по сайтопродвижению являются:
- регистрация вручную каждой из страниц интернет-сайта в базовых поисковых системах;
- формирование текстов требуемых ссылок;
- выборка внешних ресурсов, имеющих высокий уровень доверия у систем поиска и размещения на платной основе там ссылок. Можно располагать ссылки из текстов подготовленных заранее статей и из рекламных ссылочных блоков;
- выбор площадки для расположения на ней уникальных статей, подготовленных копирайтерами и содержащие информацию о сайте и ссылки на него;
- Проведение анализа алгоритмов установления рангов систем поиска и конкурентной среды;
- Проведение корректировки избранной стратегии по продвижению интернет- сайта.

Вследствие, таких действий обеспечивается база для повышения индекса цитируемости (ТИЦ) интернет-сайта и базы ссылок, а также повышается авторитетность сайта в поисковых системах Интернета.

4 этап: Поддержка и увеличение результатов по продвижению:

- Проведение работ с уже имеющимися ссылками;
- Формирование новых уникальных ссылочных текстов;
- Внесение на внешние ресурсы подготовленных ссылок;
- формирование отчетов по базе ссылок, статистическим данным актуальности позиций сайта, трафика систем поиска;
- Осуществление анализа текущей ситуации и проведение корректировки избранной стратегии по продвижении сайта.

Нагляднее этапы представлены на рисунке 18.

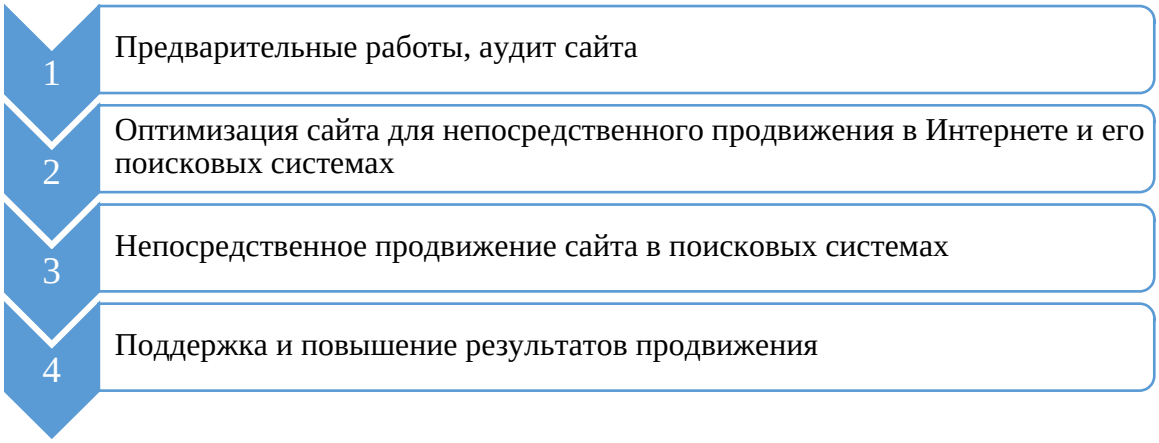

Рисунок 18 - Этапы алгоритма работы в интернет-среде АО «Мясокомбинат «Клинский»

Результатом будет поддержка достигнутых позиций сайта в поисковых системах Интернета. Дальнейшая работа по поддержке и повышению результатов продвижения требует регулярности и постоянности до тех пор, пока целью менеджмента предприятия является наращивание объемов продаж.

2. **По второму направлению**, в рамках формирования медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» выделим 5 основных статей рекламных затрат (рисунок 19).



Рисунок 19 - Составляющие рекламного бюджета

Данные о видах рекламы в рамках медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» и затратах на нее на 2019г. показаны в таблице 12.

Таблица 12 - Рекламный бюджет АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2019г., руб.

Основные статьи расходов	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	весь год
Всего	55000	50000	39000	46000	190000
1. Прямая реклама	7000	18000	15000	10000	50000
в т.ч. пресса	4000	12000	5000	5000	26000
спонсорство	3000	6000	10000	5000	24000
2. Интернет	29000	14000	12000	14000	69000
в т.ч. реклама Yandex, Google	9000	9000	9000	9000	36000
продвижение в социальных сетях	20000	5000	3000	5000	33000
3. Производство рекламы	11000	3000	2000	2000	18000
в т.ч. баннеры	6000	0	0	0	6000
адаптация рекламных материалов под целевой сегмент	5000	3000	2000	2000	12000
4. Трейд-маркетинг	5000	10000	5000	10000	30000
в т.ч. подарочный фонд	5000	10000	5000	10000	30000
5. Вспомогательные расходы	3000	5000	5000	10000	23000

Итак, продвижение товаров и услуг АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2019г. обойдется в 190 тыс. руб., что входит в валовые затраты в виде прямых

затрат.

В статью «Прямая реклама» включаются затраты на оплату продукта рекламы, которая фактически размещается в прессе, по радио, на телевидении, в наружной или печатной рекламе.

В статью «Производство» включаются затраты по созданию и производству материалов для рекламы. Это может быть, например, печать рекламного плаката, производство рекламного ролика, оплата гонораров селебрити, дизайн макета рекламы в печатных журналах и газетах, прочее. В мировой практике данная статья «Производство» не может превышать более чем 10% от всего бюджета на рекламу.

В статью «Вспомогательные материалы» включаются затраты на производство расходных мелких материалов для проведения маркетинговых мероприятий: каталоги для покупателей и торгового персонала, листовки, брошюры, конверты, ручки с логотипом.

Статью «Интернет» выделяют в отдельную статью расходов, это связано с ростом общего значения интернет в большей эффективности маркетинговых коммуникаций. В данную статью включаются затраты на продвижение сайта, техническое обслуживание сайта, создание контента, оплату хостинга, продвижение в различных социальных сетях, контекстную рекламу.

В статью «Трейд-маркетинг» включаются маркетинговые затраты на проведение различных промо-акций, которые направлены на конечного потребителя и на акции.

3. **По третьему направлению**, в качестве мероприятия по повышению эффективности работы предлагается создание PR-службы в АО «Мясокомбинат «Клинский», которая будет находиться в подчинении начальника отдела продаж. Предлагаемая структура службы представлена на рисунке 20.



Рисунок 20- Рекомендуемая структура PR-службы в АО «Мясокомбинат «Клинский»

Функции и задачи PR-службы предлагается свести к четырем основным:

1. Медиарилейшнз (отношения с прессой). Позиционирование фирмы и новостей о ней в прессе, налаживание контактов с представителями медиа для долгосрочного сотрудничества, мониторинг СМИ. Особое внимание следует уделить возможному приезду журналистов и других критиков.

2. Паблисити/ньюсмейкерство – создание новостей, необходимых фирме, в т.ч. с помощью групп в социальных сетях.

3. Коммуникативная деятельность. Осуществление коммуникаций с общественностью, как с внутренней, так и с внешней, для позиционирования фирмы на рынке. Снова же важную роль играет обратная связь, в т.ч. в социальной сети.

4. Лоббирование интересов фирмы.

К основным задачам PR-службы отнесем:

- мониторинг. Отслеживание информации о деятельности фирмы во всех видах СМИ;

- подготовку PR-текстов: пресс-релизов компании, факт-листов, заявлений для СМИ;

- организацию мероприятий для прессы: пресс-конференций, интервью;

- ведение рекламной политики организации;

- редакционно-издательскую деятельность.

4. **По четвертому направлению**, первым заданием PR-службы будет работа с социальными сетями. Продвижение в социальных сетях – это рекламная и PR-деятельность, выраженная в привлечении аудитории в сообщество и обеспечении вовлеченности пользователей в жизнь АО «Мясокомбинат «Клинский».

Реклама и коммуникации в социальной сети необходима АО «Мясокомбинат «Клинский», чтобы:

- понимать накопившиеся проблемы, о которых можно узнать из сети, и расследовать их;
- поддерживать положительный имидж.

Создание групп в социальных сетях даст АО «Мясокомбинат «Клинский» некоторые преимущества.

1. Доступность аудитории. ВКонтакте – один из наиболее популярных социальных ресурсов в сети Интернет. В данный момент, например, аудитория сайта ВКонтакте насчитывает более 110 миллионов пользователей. Возрастная категория основной части постоянных пользователей данной социальной сети составляет от 16 до 35 лет. Практически у каждого из них имеется как минимум три группы.

2. Таргетинг. В социальных сетях имеются огромные возможности для проведения сегментации конкретной аудитории именно за счет информации, которая отображается в аккаунтах: по возрасту, проживанию, кругу общения, полу, интересам, а главное - по виду деятельности, что позволяет точнее работать с целевой аудиторией.

3. Непосредственное общение с участниками определенной группы. Данное общение помогает увеличить уровень лояльности к предприятию. Также, участники интересных групп часто приглашают своих знакомых, друзей и деловых партнеров, что позволяет создать широчайший охват аудитории.

4. Вовлечение аудитории организации в конструктивный диалог. В социальных сетях это является основным эффектом от их работы. Когда фирма

создает группу, то при этом она получает всю необходимую информацию, так сказать, «из первых рук».

В социальной сети любой группе очень важно размещать и выкладывать интересный и качественный контент, при этом постоянно поддерживать живое общение, в ином случае данную группу воспримут как «мертвую», что, в свою очередь, негативно отобразиться на имидже компании.

АО «Мясокомбинат «Клинский», продвигая свои товары в социальных сетях, будет привлекать максимальное количество целевой аудитории на так называемую бренд-платформу и организовывать там общение.

Последовательность PR-кампании в социальной сети показана на рисунке 21.

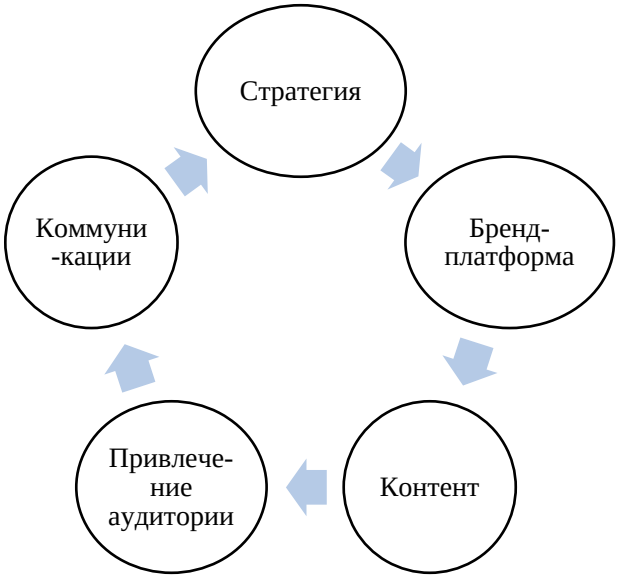

Рисунок 21 - Этапы проведения PR-кампании с помощью социальной сети

1. Для развития АО «Мясокомбинат «Клинский» необходима стратегия рекламных и маркетинговых коммуникаций. Данная стратегия необходима, чтобы до начала проведения кампании обоснованно видеть и понимать сроки, цели, бюджет проекта и состав работ.

Выделяются несколько этапов создания стратегии по вопросу развития системы продаж АО «Мясокомбинат «Клинский»:

- отзывы в средствах массовой информации и исследование аудитории;

- формирование правил коммуникаций и создание плана привлечения аудитории;
- при реализации стратегии существует необходимость создания стратегической концепции.

2. Бренд-платформа. Совокупность практически всех сообществ в социальных сетях и медиа, на которых предприятия общаются с целевой аудиторией, и есть бренд-платформа.

Этапы по плану разработки бренд-платформы:

- разработка дизайна, а также создание страниц, групп, аккаунтов, блогов;
- интеграция и создание корпоративного сайта или же блога с социальной сетью.

3. Контент. При разработке контента главной задачей является попасть в интересы аудитории, при этом, чтобы он был животрепещущим, актуальным и инициировал общение различных пользователей. Формат контента выбирается в зависимости от потребностей аудитории и темы публикации. Например, это видео-, аудио-, фото- или же текстовый формат.

4. Привлечение аудитории. Выделяют элементы привлечения аудитории:

- посев - это размещение и распространение информации о каком-либо объекте именно там, где находится целевая аудитория.
- френдинг - это приватное приглашение целевой аудитории (ее представителей) на бренд-страничку или в группу.
- медиареклама – это размещение баннеров на платной основе, таргетированных контекстных объявлений, а также прочих рекламных материалов.

5. Коммуникации. Направления, по которым строятся коммуникации с аудиторией:

- организация различных дискуссий на бренд-платформе (инициация диалога и обсуждения какой-либо темы, которая интересна организации);
- предоставление комментариев относительно постов пользователей

(поддержание активности аудитории, а также очень быстрое реагирование на различные вопросы посетителей);

- организация экспертной поддержки (по определенным вопросам возникает необходимость в поддержке официального мнения компании).

АО «Мясокомбинат «Клинский» предлагается активно использовать различные социальные сети, потому что именно там минимальные затрат приносят реальные и ощутимые доходы.

Далее оценим эффективность предложенных мероприятий.

3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Для работы PR-службы АО «Мясокомбинат «Клинский» необходимо дополнительно нанять 4-х сотрудников и обустроить для них кабинет. Затраты на их содержание показаны в таблице 13.

Таблица 13 - Затраты на оборудование рабочих мест и оплату труда PR-службы в АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2019г.

Категории работников	Кол-во	Затраты на 1 чел. в год, тыс.руб.	Начисления на ЗП/амортизация, тыс.руб.
Начальник службы по связям с общественностью	1	30,0 (ЗП в месяц) *12 =360,0	360*0,3 (начисления соц.страх.) = 108,0
Менеджер по связям с общественностью	1	240,0	72,0
Менеджер по работе с сетью Интернет	1	260,0	78,0
Маркетолог-дизайнер	1	200,0	60,0
ИТОГО по заработной плате	4	1060,0	318,0
Затраты на оборудование рабочих мест	4	30,0 (плановая стоим. оборуд. места)*4 (кол-во мест) = 120,0	120*0,2 (норма аморт.) = 24,0
ИТОГО затрат	Х	1180,0	342,0

Общие затраты на оплату труда подразделения составят 1378,0 (1060+318) тыс. руб.

С учетом того, что данные сотрудники будут выполнять функции, связанные со всей деятельностью АО «Мясокомбинат «Клинский», а не только

в рамках мероприятий в данном исследовании, то примем долю затрат по оплате труда, непосредственно учитывающуюся в рамках данного исследования – 25%, т.е. 344,5 тыс. руб.

Затраты на оборудование рабочих мест в год составят с амортизацией 144 (120+24) тыс. руб.

Единовременные затраты составят 120,0 тыс. руб. Текущие затраты в 2017г. составят: (1060+318) *0,25+24 = 368,5 тыс. руб.

Но нас интересует общая сумма затрат в 2019г., возникших по причине создания подразделения. Общие затраты для создания и обслуживания подразделения, учитываемые в расчете эффективности, равны 488,5 (344,5+144) тыс. руб. в 2019г.

В управлении в социальной сети самое главное – коммуникации с посетителями страницы АО «Мясокомбинат «Клинский», а также распространение обеляющих имидж достоверных сведений. Также бесспорным плюсом является превентивное и не агрессивное формирование положительного имиджа АО «Мясокомбинат «Клинский» путем выкладывания информации о проведенных мероприятиях под патронатом предприятия.

План-график реализации проекта представлен в таблице 14.

Таблица 14 - План-график реализации проекта работы в социальной сети на 2019 г.

Мероприятие	Дата реализации	Ответственный
Создание группы фирмы в социальной сети «ВКонтакте»	10.07-11.07.2019	Менеджер по работе с сетью Интернет
Привлечение новых участников в группу	постоянно	Менеджер по связям с общественностью
Размещение опросников на странице группы	Раз в месяц	Маркетолог-дизайнер
Размещение фото и видеоматериалов о фирме в группе	Регулярно, по случаю	Менеджер по связям с общественностью
Проведение фотоконкурса «Лучший бутерброд в моей жизни»	Ежемесячно	Маркетолог-дизайнер
Размещение имиджевого видеоролика в группе компании	10.07-10.08.2019	Менеджер по работе с сетью Интернет
Учреждение конкурса бизнес-идей «Новый продукт»	01.07.2019	Менеджер по связям с общественностью
Проведение нового опроса (анкетирования) клиентов	30.11.2019	Менеджер по связям с общественностью

Ошибки, которые могут тормозить рост эффективности маркетинговых коммуникаций АО «Мясокомбинат «Клинский» в социальной сети:

1. Общение с пользователями различных социальных сетей традиционными методами рекламы и PR. Данные сети требуют к себе особого подхода. При проведении работ с которыми необходимо на постоянной основе выкладывать интересный контент, общаться с пользователями, прочее.

2. Работа на неправильно выбранной площадке. Проведение мониторинга активности аудитории поможет фирме избежать данной ошибки. Мониторинг определит, где именно расположено большинство представителей целевых групп организации, что, в свою очередь, позволит уменьшить бюджет за счет выявления неэффективных площадок.

3. Периодическое, нерегулярное общение с аудиторией. С пользователями в социальных сетях нужно круглосуточно поддерживать контакт. Если этого не придерживаться, то данная фирма просто перестанет вызывать какой-либо интерес, и пользователи начнут покидать площадку коммуникации.

4. Игнорирование различных вопросов пользователей. Возникает ощущение полного безразличия менеджмента организации по отношению к своим сотрудникам и потребителям, а также наносит при этом непоправимый, огромный ущерб имиджу и доходам фирмы.

Эффективность проекта можно оценить с помощью качественных и количественных показателей. Бюджет проекта показан в таблице 15.

Таблица 15 - Бюджет проекта работы в социальной сети за период его действия (прогноз, 2019 год)

Мероприятие	Стоимость, руб.*
Продвижение группы в социальной сети ВКонтакте	40000
Проведение фотоконкурса «Лучший бутерброд в моей жизни»	25000
Создание конкурса бизнес-идей «Новый продукт»	10000
Размещение видеоролика в группе компании	15000
Проведение нового опроса (анкетирования) клиентов	10000
ИТОГО	108000

* средняя стоимость данной услуги по данным на сайтах рекламных агентств

Эффективность комплекса маркетинговых мероприятий в количественном измерении рассчитана и показана в таблице 16. Прогнозы роста основаны на данных маркетинговых, PR и рекламных агентств.

Таблица 16 - Эффективность маркетинговых мероприятий для АО «Мясокомбинат «Клинский» (прогноз на 2019г.)

Показатель	Величина
1. Доход до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	323627
2. Доход после мероприятий (прогноз – п.1*1+(5/100)), тыс. руб.	339808,4
3. Затраты до мероприятий (данные пар. 2.1), тыс. руб.	244058
4. Затраты на проведение мероприятий (190+488,5+108), тыс. руб.	786,5
5. Затраты после мероприятий (прогноз - п.3*(1+(3/100)+п.4), тыс. руб.	252166,2
6. Прибыль от продаж до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	79569
7. Прибыль от продаж после мероприятий (п.2-п.5), тыс. руб.	87642,2

По результатам прогноза (учитывая стоимость мероприятий) планируем рост прибыли от продаж в сумме 8073,2 тыс. руб.

Можно выделить такие качественные характеристики эффективности коммуникаций в рекламе и маркетинге предприятия:

- увеличение уровня информированности о работе компании на рынке;
- повышенная заинтересованность в сотрудничестве с компанией;
- и главное – увеличение конкурентоспособности компании.

На основании оценки мероприятий спрогнозируем будущую долю рынка АО «Мясокомбинат «Клинский» (рисунок 22). Она составит 12%.

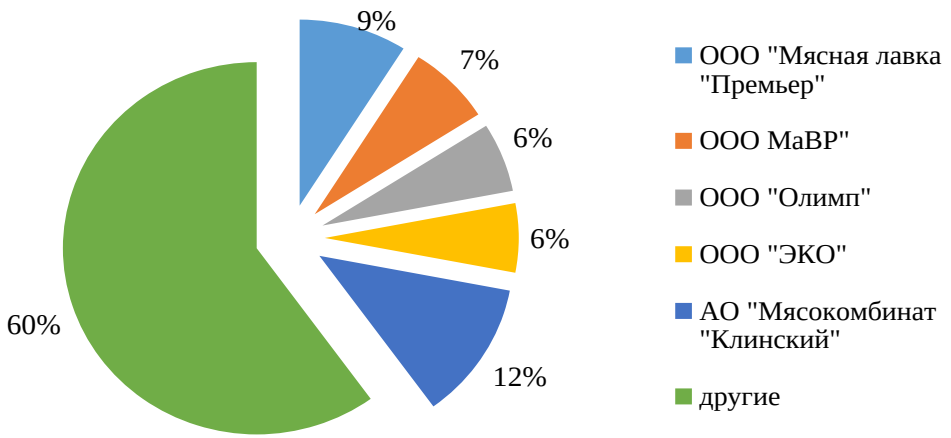

Рисунок 22 - Доля рынка АО «Мясокомбинат «Клинский» среди основных конкурентов (прогноз на конец 2019г.), %

Следовательно, проведенная оценка эффективности доказывает положительное влияние предложенных мероприятий на результаты коммерческой деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский», его конкурентоспособность и финансовые результаты.

Итак, для эффективности развития и функционирования компании, ей необходимо неизменно совершенствовать свою рекламную деятельность, применяя при этом все имеющиеся в доступе средства: современные информационные технические технологии, которые дают заметное повышение эффективности коммуникаций и содействуют результативному решению назначенных задач. Поскольку эффективный информационный обмен является важнейшей составной частью бизнеса.

Для решения выявленных проблем были разработаны мероприятия:

- внедрение алгоритма работы в интернет-среде;
- составление медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» на 2019г.;
- создание пиар-службы АО «Мясокомбинат «Клинский», ответственной продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке и за реализацию маркетинговых коммуникаций;
- внедрение современных инструментов роста конкурентоспособности предприятия, продаж и лояльности клиентов, а именно - использование социальной сети.

По результатам прогноза (учитывая стоимость мероприятий) планируем рост прибыли от продаж в сумме 8073,2 тыс. руб.

Можно выделить такие качественные характеристики эффективности коммуникаций в рекламе и маркетинге предприятия:

- увеличение уровня информированности о работе компании на рынке;
- повышенная заинтересованность в сотрудничестве с компанией;
- и главное – увеличение конкурентоспособности компании.