

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»  
(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Влияние рекламы на эффективную деятельность коммерческого  
предприятия на примере АО «Мясокомбинат Клинский»

Студент

Н.С. Кошечкина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия )

(личная подпись)

«   » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Тольятти 2018

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Н. С. Кошечкина.

Тема работы: «Влияние рекламы на эффективную деятельность коммерческого предприятия на примере АО «Мясокомбинат Клинский»»

Научный руководитель: к.э.н, В.Ю. Моисеева.

Целью данного исследования было разработка рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия за счет влияния рекламы на АО «Мясокомбинат «Клинский»».

Объектом исследования является – маркетинговая деятельность, осуществляемая в рамках предприятия АО «Мясокомбинат «Клинский»».

Основными методами для исследования был использован сравнительный анализ, метод синтеза, системного анализа, а также метод конкретизации

Краткие выводы по работе:

В связи с ростом конкуренции на рынке становится необходимостью развивать маркетинговую деятельность на предприятии. Нельзя отрицать, что роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

Практическая значимость работы заключается в стимулировании маркетинговой деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский»», и повышении эффективности рекламных кампаний на данном предприятии.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия.....	6
1.1 Сущность и роль рекламной деятельности предприятия .....	6
1.2. Планирование рекламной деятельности и ее основные виды. ....	11
2 Анализ рекламной деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский».....	17
2.1 Организационно-экономическая характеристика АО «Мясокомбинат «Клинский» .....	17
2.2. Оценка влияния рекламы на объемы продаж АО «Мясокомбинат «Клинский» .....	29
3 Совершенствование рекламной деятельности АО «Мясокомбинат «Клинский» .....	40
3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности .....	40
3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий .....	48
Список используемых источников.....	54
Приложения .....	58

## Введение

Устойчивое состояние любого предприятия, действующего в условиях рыночной системы хозяйствования, может быть обеспечено только при условии постоянного совершенствования и развития производства с целью выпуска продукции, соответствующей динамично меняющемуся спросу потребителей. В связи с этим одной из важнейших предпосылок успешного функционирования производственного предприятия является повышение эффективности производства за счет улучшения коммерческой деятельности. Постановка конкретных экономических задач повышения эффективности производства делает необходимым расчет альтернативных вариантов управленческих решений, их сравнительную оценку, выбор наиболее рациональных из них (оптимальных), причем наиболее важным критерием при этом являются финансово-экономические последствия решений, то есть их воздействие на конечный финансовый результат - прибыль.

Таким образом, необходимость дальнейшего повышения эффективности деятельности предприятий, внедрения в практику работы предприятия по улучшению рекламной политики, призванных давать количественное обоснование решений, принимаемых по производственным задачам, свидетельствует об актуальности темы связанной с рассмотрением теоретических и практических вопросов оптимизации объема производства продукции.

Целью выпускной квалификационной работы является влияние рекламной деятельности на коммерческую деятельность предприятия.

Объект исследования - АО «Мясокомбинат Клинский». Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия.

Задачи исследования:

- дать оценку рекламной деятельности предприятия;
- проанализировать технико-экономические показатели предприятия;

- разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

В первом (теоретическом) разделе работы рассматриваются общие основы организации рекламной деятельности на предприятии.

Второй и третий разделы работы носят практический характер, и посвящены рассмотрению деятельности предприятия в целом, маркетинговой деятельности предприятия, а также ее проблем. По результатам рассмотрения рекламной деятельности предприятия предложены направления ее совершенствования, а также рассчитан экономический эффект от реализации данных предложений.

# 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.

Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей предполагает разработку проектов договоров, переговорный процесс и подписание договоров. При этом могут возникать вопросы и подписываться дополнительные соглашения по оказанию услуг до продажи, во время продажи и послепродажные.

По организации сбыта в коммерческой деятельности рассматриваются позиции предприятия на рынке, способы формирования ассортимента, ценовая политика, определение партий и график поставок; выбор форм, методов продажи и стимулирование продаж. При этом рекламно-информационная работа строится с позиции обоснования её целесообразности: выбирается вид рекламы и рекламные средства оценивается их эффективность.

Распределение между основными составляющими рынка совокупности товарных ресурсов производится через оптовую и розничную продажу.

Реклама – основная форма коммуникации, существующая на рынке.

Основными коммуникационные стратегии – это получаемая информация, способы убеждения, создание образа, подкрепление, личный опыт покупателей и отзывы удовлетворенных покупателей о товарах или услугах.

Коммуникационные модели «стратегии», применяются с целью улучшение продаж среди определенной целевой аудитории.

Коммуникационные модели «стратегии», представленные в специальной литературе, делятся на следующие виды:

1. Стратегии, предназначенные для повышения эффективности узнаваемости, подразумевая под собой:

- контроль необходимого зрительного контакта с оберткой и названием марки на точках реализации готовой продукции;
- напоминание о товарной группе и ее необходимости;
- снижение интенсивности публикаций маркетинговых материалов в СМИ после премьерного воздействия.

2. Стратегия повышения эффекта припоминания включает в себе следующие факторы:

- зависимость потребности в определенной товарной категории непосредственно с названием марки в главной строке рекламного текста: основная строка, в которой сконцентрировано первое сообщение о марке;
- повторение связи или зависимости товарной категории с потребностью в ней потребителей в начале рекламного послания, а также в конце;
- повышение личной связи марки и потребителя: использование личностных местоимений в рекламном послании.

3. Стратегия формирования позитивного отношения к рекламируемой продукции, которая делится на 2 блока:

- первый блок направлен на формирование эмоциональной мотивации;
- второй блок – на рациональной мотивации.

Представленные стратегии предполагают формирования коммуникационных эффектов.

Коммуникационные эффекты – это:

- потребность в марочной продукции;
- осведомленность о марочной продукции;
- установка к бренду;

Одним из наиболее значимых методов продвижения продукции на рынок потребителя, независимо какого: индивидуального или производственного, является реклама.

Паблик Рилейшнз и ли реклама- это искусство предсказания действий и их последствий, организация рекомендаций руководству компании и осуществление программы действий в интересах предприятия и общественности в целом.

Главной задачей «Паблик Рилейшнз» является создание и сохранение позитивного имиджа предприятия, повышающего конкурентоспособность предприятия на рынке. Это привлекает потребителей и партнеров, увеличивает объем продаж от деятельности предприятия, а, следовательно, и его доходы.

«Генеральной целью «Паблик Рилейшнз» является создание успеха предприятия в обществе. Отсюда вытекают следующие конкретные цели:

Позиционирование объекта «Паблик Рилейшнз», то есть создание и поддержание благоприятного имиджа предприятия, преодоление барьера недоверия к нему;

Возвышение над конкурентами в отраслевой категории;

Создание контр рекламы, - а именно восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о предприятии;

Изучение влияния внешней среды на деятельность предприятия, в том числе мониторинг изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности;

Формирование клиентов и заказчиков фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, политиков, деятелей науки и культуры.

Применительно к предприятиям и организациям «PR» играет роль функции управления, способствующей установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организацией и различными группами общественности через общение».

Основной составляющей программы продвижения являются материальные затраты. Расчет общего бюджета на продвижение и методы продвижения продукции является один из самых сложных маркетинговых вопросов, стоящих перед предприятием. Рассмотрим четыре наиболее общих метода расчёта бюджета продвижения:

Метод расчета бюджета продвижения «от наличных средств», представляет собой выделенную сумму материальных средств, которую предприятие может себе позволить в данный период времени и согласно его финансовым показателям. У этого метода есть большой недостаток, так как совершенно игнорируется влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта, что приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение и к завышенным затратам на рекламу.

Метод расчета бюджета продвижения «в % от суммы продаж» предполагает составление бюджета продвижения в определенном процентном отношении к текущей или предполагаемой выручке либо к продажной цене продукции. Метод достаточно прост в применении и показывает зависимость между затратами на стимулирование, продажной стоимостью и суммой прибыли в расчете на единицу произведенной продукции. Недостатком является то, что данный метод не допускает не запланированных затрат, а выбор конкретной процентной доли произволен или исходит из прошлого опыта предприятия при продвижении продукции на потребительский рынок.

Метод расчета бюджета продвижения, исходя из конкурентного паритета, предполагает размер сформированного бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов. Положительное в данном методе то, что предприятие пытается анализировать и просчитывать затраты конкурентов на

программу продвижения. Однако это можно рассматривать и как недостаток, так как на рынке присутствуют предприятия различные по направленности предлагаемой продукции, по своим размерам и финансовым возможностям.

Метод расчета бюджета продвижения «исходя из целей и задач» - является наиболее логичным методом из выше представленных. Для расчета бюджета продвижения в данном методе устанавливается его согласованный размер. Этот метод включает:

- Выработку конкретных целей продвижения предприятия.
- Определения задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей.
- Оценку затрат на выполнение этих задач.

Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

В теории и практике рекламной стратегии едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызвала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности продвижения.

Стимулирование непосредственно потребителей направлено на увеличение ими объема покупок и как следствие увеличение прибыли предприятия.

Для этого необходимо постоянно проводить исследования рынка и поведения покупателей и заранее определять - куда и как потребитель обращается за информацией о продаваемой или производимой продукции, а также изучать мотивы и стимулы покупок.

Управление рекламной стратегией включает в себя координирование разнообразных элементов всего комплекса продвижения с учетом поставленных целей со стороны предприятия. Обоснование методов затрат для их реализации, так же возможна путём разработки специальных программ, например, промо – акции. Если цели не согласуются с результатами предлагаемой программы, необходимо разработать корректирующие действия.

При выборе рекламной стратегии необходима оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. По этому поводу в теории рассматриваются различные мнения авторов, дающих свою оценку эффективности:

- до начала мероприятия отслеживать динамику изменения объемов продаж, направленную на составление прогноза, выбор наиболее подходящих инструментов стимулирования сбыта и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории;

- цель контроля по ходу «промо – акции» предполагает обеспечить развитие мероприятия согласно установленному плану и подготовить его участников к решению возникающих проблем или вмешательству каких-либо внешних факторов;

- итоги акции и общая оценка эффективности объекты контроля предлагается проводить на завершающем этапе.

Для получения наибольшего эффекта от проводимых мероприятий по стимулированию сбыта можно принимать так называемые «пионерские» решения. Они должны существенно отличаться от предыдущих. Это делается, как правило, при необходимости смены «имиджа» предприятия или с целью его оживления, достижения контрастности, выделения на фоне остальных предприятий, получения предпочтений по симпатиям со стороны потребителей.

## 1.2. Планирование рекламной деятельности и ее основные виды.

Составление плана рекламных кампаний. К этому должно быть привлечено руководство компании, так как в их присутствии должен определяться перечень товаров и услуг, подлежащих рекламированию, а также периоды проведения рекламных кампаний.

Постановка целей и задач рекламных кампаний по каждому товару или услуге, выбор средств массовой коммуникации и бронирование в них мест. На

этом этапе формируется креатив – идея и осуществляется несколько вариантов их исполнения.

Оценка результативности рекламы с использованием правильного выбора средства передачи рекламного обращения с учетом рассмотренных коэффициентов, позволяет планировать рекламные мероприятия с учетом количества продаж товаров, работ, услуг.

Результативность рекламы напрямую связана с показателем эффективности. Анализ эффективности предполагает»:

- Определение эффективности и связь с потребителями.
- Осуществление обратной связи с потребителями.
- Эффективность продвижения торговой марки.

Акцент делается на основную задачу рекламы – увеличение прибыли предприятий - изготовителей любого рода.

Для этого предлагается рассмотреть этапы эффективности с двух сторон:

- с точки зрения рекламодателя;
- с точки зрения потребителя.

В специальной литературе приводится обобщенная система управления рекламной деятельностью, разделенной на следующие этапы:

Информационное обеспечение рекламной деятельности – касается всех последующих этапов и рассматривается, как единый процесс руководства за ходом рекламного процесса.

Планирование. На этом этапе управления происходит определение целей и задач рекламной деятельности, разработка программ по их реализации

Организация и руководство. Этот этап предполагает деятельность, направленную на практическую реализацию поставленных целей

Контроль. На данном этапе происходит сопоставление фактических показателей с их планируемым уровнем, корректировка, анализ.

Задачами рекламы является:

- информирование потребителей о качестве предлагаемой продукции и услугах;
- способы удовлетворения потребностей в них;
- обеспечение возможности сравнения производимой продукции и услуг - заменителей;
- стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства.

Поэтому чрезвычайно важно проводить анализ расходования средств на рекламу, что позволит:

- получить информацию о целесообразности рекламы в системе маркетинга предприятий – рекламодателей;
- выявить результативность отдельных средств распространения рекламы;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей с учетом спроса на предлагаемые товары и услуги;
- определить направления формирования организационно – экономического механизма управления рекламной деятельностью предприятий – рекламодателей.

Вступая в сферу рекламного бизнеса, число участников по управлению рекламой возрастает, что дает возможность представить ее в виде следующей последовательности:

- Предприятие, выступающее в роли рекламодателя.
- Рекламная фирма «агентство», занимающиеся производством рекламы.
- Средства массовой информации.
- Потребитель или клиент, получающий продукцию предприятия.

Предприятия, занимающиеся производством рекламы, принимают обязательства выполнения заказа рекламодателя, в данном случае заказчика. Рекламодатель должен подобрать наиболее эффективный метод воздействия на потребителей и в последствии заключить с ним договор. Рекламные

организации считаются посредниками и предоставляют место проведения рекламных кампаний (радио, телевидение, газеты, журналы).

В большинстве случаев рекламное объявление выполняет равно как эстетические, так и побуждающие функции. Принято считать, что в базе рекламы должны быть заложены сведения для потребителя и убеждение. В случае если покупатель приобретает и эстетическую, и покупательскую удовлетворенность с рекламы, а ее эффективность с более ощутима, в таком случае выгода составляет и производителю и потребителю. Покупатель либо потребитель согласно логике обязан заканчивать презентованную схему соучастников маркетингового движения.

Контекстная реклама обладает рядом преимуществ.

Контекстная реклама всегда показывается только тем, кто в ней изначально уже был заинтересован. Это значит, что человек уже искал товар или услугу, связанную с рекламодателем, либо посещал сайты, на которых была информация, связанная с рекламируемым продуктом.

К сожалению, бывают ошибки в настройках рекламных кампаний, когда рекламодатель неправильно таргетирует свою рекламу. Это значит, что его рекламу увидит не целевая аудитория. Результат такой рекламы - низкие конверсии. Наш курс научит вас избегать таких ошибок.

Отображение рекламных объявлений в контекстной рекламе построен по принципу аукциона. Это значит, что наивысшие позиции будут занимать те объявления, за которые рекламодатель заплатил наивысшую стоимость. Дополнительно на позицию влияют показатели качества рекламных кампаний, об этом мы расскажем в следующих лекциях.

Доступно множество параметров настроек и таргетинга. Всё это позволяет избежать ненужную растрату денежных средств и неправильное таргетирование рекламы.

Контекстная рекламы является одним из наиболее прозрачных видов рекламы. В статистике доступно огромное количество разного рода отчетов,

позволяющих понять, как именно вы потратили свои деньги, откуда были получены клики, и какая аудитория пришла к вам на сайт.

С точки зрения возврата инвестиций, контекстная реклама является наиболее быстрым рычагом получения и отдачи вложенных средств. Это значит, что вы можете запустить рекламную кампанию за один день, и уже в течение недели понять, сколько клиентов приносят вам вложенные средства.

Однако контекстная реклама имеет и некоторые недостатки. Основной - это отсутствие инерции. Вы можете очень быстро запустить свою рекламу, буквально за один день. К радости рекламодателя, начинают поступать клики и звонки. Но это только до того момента, пока не кончатся деньги в рекламном кабинете. Как только денежные средства в рекламных кампаниях израсходованы, реклама останавливается, клики перестают идти на ваш сайт, клиенты перестают вам звонить и заказывать ваши товары.

Для привлечения новых клиентов предлагается организовать отделы продвижения. Соответственно в нем будет выделены следующие сектора:

1. Реклама и PR
2. Партнерский сектор: организация директ рассылки, проведение семинаров.
3. Выставки
4. Интернет - маркетинг
5. Директ – маркетинг

Главы секторов скапливают данные о соперниках и покупателях собственного продукта, ведут статистику согласно собственному продукту, формируют и продвигают собственную стратегию, определяют расценки, предоставляют консультации, помогают менеджерам в переговорах с покупателями при крупных сделках.

Практика использования информационного пространства, должна осуществляться при условии создания позитивного, а главное реального

имиджа компании при использовании уже достигнутых результатов данной организации.

Комплекс данных правил открывает перед предприятием спектр возможностей по созданию благоприятного имиджа компании в глазах целевой аудитории, что повышает его конкурентоспособность, а также эффективность коммерческой деятельности предприятия.

## 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 состоит в том, чтобы удовлетворять спрос потребителей, выпускать продукцию, соответствующую нормам качества и государственным стандартам, используя при этом современные технологии бизнеса и потенциал компании. Следить и анализировать ситуацию на рынке и совершенствовать организацию вместе с внешней средой.

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

Основные технико-экономические показатели, характеризующие хозяйственную деятельность АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2015-2017 гг., приведены в таблице 1.

За рассматриваемый период в организации наблюдается нестабильная динамика реализации продаж, чему свидетельствует увеличение на 8312 тыс. руб. за 2015-2017 гг. Такой эффект мог произойти по нескольким причинам: рост объемов реализованной продукции, изменением инфляции, ростом цен на выпускаемые предприятием товары и т.д. Но по итогам 2017 г. объем продаж по сравнению с 2016 г. уменьшился на 2,87%, что может быть связано с

влиянием мирового кризиса, а также со снижением финансовой обеспеченности потребителей.

Таблица 1 - Техничко-экономические показатели АО «Мясокомбинат «Клинский» в 2015-2017гг.

Показатели	2015г.	2016г.	2017г.	Изменения (+,-)2017 г. к		Изменение (%) 2017 г. к	
				2015 г.	2016 г.	2015 г	2016 г.
Объем продаж, тыс.руб.	273410	367080	356530	83120	-10550	130,40	97,13
Себестоимость полная, тыс.руб.	173540	239600	245760	72220	6160	141,61	102,57
Прибыль от продаж, тыс.руб.	99870	127480	110770	10900	-16710	110,91	86,89
Чистая прибыль, тыс.руб.	48760	49560	25280	-23480	-24280	51,85	51,01
Рентабельность продаж, %	36,53	34,73	31,07	-5,46	-3,03	85,06	89,46
Рентабельность деятельности, %	57,55	53,21	45,07	-12,48	-8,14	78,32	84,71
Средняя стоимость основных средств, тыс.руб.	13080	53580	68320	55240	14740	522,32	127,51
Фондоотдача	20,9	6,9	5,2	-15,68	-1,63	24,97	76,17
Средняя стоимость оборотных средств, тыс.руб.	47200	43660	55780	8580	12120	118,18	127,76
Оборачиваемость оборотных средств, об.	5,79	8,41	6,39	0,60	-2,02	110,34	76,02
Период обращения оборотных средств, дн.	62	43	56	-5,82	13,50	90,63	131,54
Валюта баланса, тыс.руб.	82200	123020	138780	56580	15760	168,83	112,81
Оборачиваемость активов, об.	3,33	2,98	2,57	-0,76	-0,41	77,24	86,10
Период обращения активов, дн.	108,23	120,64	140,13	31,90	19,48	129,47	116,15
Рентабельность активов, %	59,32	40,29	18,22	-41,1	-22,07	30,71	45,22
Среднесписочная численность, чел.	580	640	700	120	60	120,7	109,4
Продажи на 1 чел., тыс.руб.	52,6	76,5	77,5	24,9	1,0	147,41	101,35
Фонд заработной платы, тыс.руб.	89400	118700	116900	27500	-1800	130,76	98,48
Среднегодовая зарплата на 1 работника, тыс. руб.	171,92	247,29	254,13	82,21	6,84	147,82	102,77
Собственный капитал, тыс.руб.	38000	87520	113000	75000	25480	297,37	129,11
Уд.вес собственного капитала в имуществе	46,23	71,14	81,42	35,20	10,28	176,13	114,45

Уд.вес заемного капитала в имуществе	53,77	28,86	18,58	-35,20	-10,28	34,55	64,37
--------------------------------------	-------	-------	-------	--------	--------	-------	-------

За рассматриваемые отчетные периоды на предприятии повысилась себестоимость 41,6% за весь рассматриваемый период в 2015-2017 гг. Для предприятия эта тенденция играет негативную роль, так как даже в 2017 г., при снижении выручки и объемов продаж, себестоимость продолжала расти.

Данный фактор негативно сказался на прибыли от продаж, которая снизилась в 2017г. по сравнению с 2016г. на 1090 тыс. руб. или на 10,9%, причем темпы ее роста в 2017г. являются наименьшими по сравнению с выручкой от реализации услуг и себестоимостью продаж, что сказалось на снижении рентабельности продаж с 36,53 % в 2007г. до 31,07 % в 2017 г., т.е. на 5,46%.

Также можно отметить, что рентабельность предприятия в связи с негативным влиянием внешних и внутренних факторов упала на 12,48 % с 2015 г. по 2017 г. Данный показатель говорит о снижении эффективности коммерческой деятельности данного предприятия.

Стоит отметить, что использование активов предприятия носит негативную тенденцию снижения эффективности, что можно понять, рассмотрев следующие технико-экономические показатели таблицы: в рассматриваемом периоде снижаются показатели фондоотдачи на 15,68 руб., однако скорость обращения оборотных активов поднялась на 0,6.

Следовательно, время оборота одного актива, упала с 2015-2017 гг. на 6 дней, а всех активов в организации поднялась со 108,23 дней до 140,13. Данный фактор снижает ликвидность предприятия по окончании рассматриваемого периода времени.

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

На предприятии АО «Мясокомбинат «Клинский» действует линейно-функциональная система структурного управления организацией. Главные полномочия находятся в руках генерального директора, в подчинении у которого находятся:

- Исполнительный директор;
- Заведующий производством;
- Бухгалтерия
- Юридический отдел
- Отдел продаж
- Отдел кадров

Рассмотрим более подробно организационную схему управления на предприятии АО «Мясокомбинат «Клинский» на рисунке 4. (Приложение А)

Ответственность за принятие и последствия решений возлагается на высшую ступень управления. Остальные структурные подразделения выполняют функцию исполнительных звеньев, которые выполняют четкие обязанности, не перекликаясь между собой.

Каждое подразделение имеет собственную специфику решений вопросов, а также выполняет вопросы в своей компетенции, однако в совокупность все подразделения следуют одной цели – удовлетворение интересов потребителей. Специфической характеристикой является заключение договора с сотрудниками не более чем на 3 года.

Рассмотрим таблицу 2 и проведем анализ численности и структуры работников, сопоставив количество персонала за рассматриваемые периоды.

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

Показатель	2015г.	Удель- ный вес, %	2016 г.	Удель- ный вес, %	2017 г.	Удель- ный вес, %	Абсолют- ное отклонение 2017 к 2015, чел.	Измене- ние 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 вспомогатель- ный персонал	300	51,72	360	56,25	380	54,29	80	2,56

На предприятии АО «Мясокомбинат «Клинский» среднесписочная численность работников увеличилась за рассматриваемый период на 120 человек, данный эффект дало увеличение объемов производства.

Можно заметить, что за рассматриваемый период критических изменений в структуре работников не было. На предприятии по прежнему наибольшим количеством персонала являются рабочие (54,29%), на второй ступени по численности человек занимают продавцы (22,86%), руководители занимают 14,29% всего персонала и на последнем месте располагаются специалисты (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, авторефрижераторы);
- 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.

На предприятии АО «Мясокомбинат «Клинский» сформирован широкий ассортимент товаров, которые удовлетворяют всем потребителям, вне зависимости от финансовой составляющей клиентов. Данный фактор обусловлен тем, что благодаря высоким технологиям, предприятие способно

выпускать качественную продукцию по доступным ценам. Система по контролю качества всей продукции ХАССП способна контролировать качество производства на всех ее этапах, начиная от поступления сырья от поставщиков, заканчивая готовыми товарами.

На предприятии АО «Мясокомбинат «Клинский» действует отлаженная система логистики: имея в резерве собственный транспорт, компания пользуется услугами транспортных компаний, что позволяет ей сочетать экономию и быстроту доставки, в зависимости от поставленных целей. В целом, компания охватывает Московскую область, а также Москву, однако поставка производится и в другие регионы Российской Федерации.

Предприятие АО «Мясокомбинат «Клинский» проводит многие мероприятия по привлечению клиентов и увеличению спроса на свой продукт: участие в ярмарках и тематических выставках, аудиореклама на радио, реклама на телевидении, обновление ассортимента компании и добавление новинок и т.д.

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.

Выпускаемая продукция компании АО «Мясокомбинат «Клинский» пользуется успехом у потребителей. Стратегия компании была верно выбрана руководителем, в связи с чем показывает высокие результаты на рынке из года в год. Использование современных технологий и высокий профессионализм

менеджеров и персонала позволяет компании уверенно развивать и смотреть в будущее.

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.

(Приложение Б)

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 2017 г. приходится на телятину, птицу и субпродукты, соответственно 28, 25 и 21 % в объеме выручки. Наиболее реализуемый ассортимент АО «Мясокомбинат «Клинский» показан на рисунке 6. (Приложения В)

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 ( $K_{ш}$ ), это отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому, рассчитывается по формуле (1):

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

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).

$Шб = 30$  видов,  $Шд = 11$  видов

$K_{ш} = (11/30) * 100\% = 36,3 \%$

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):

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

где:  $K_{п}$  – 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.

$$K_{\text{п}} = (4/11) * 100\% = 55,6 \%$$

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

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

где:  $K_y$  – 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).

$Шд$  – общее количество наименований.

$$K_y = (10/11) * 100 = 98,0 \%$$

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):

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

$Нф$  – 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,  $N_{\phi}$  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. (Приложение Г)

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

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

Рассмотрев рисунок 9, на котором отображено сравнение данного предприятия с пятеркой компаний составляющих реальную конкуренцию АО «Мясокомбинат «Клинский», можно сказать что исследуемое предприятия находится в довольно выгодном положении в конкурентной среде, выигрывая преимущество в дисконте и ценах, качестве товара, широте ассортимента, а также географическом расположении. Однако, недочетами по сравнению с конкурентами не предприятия является продвижение и продажи в сети интернет, а также рекламная деятельность компании. Данные факторы эффективно влияют на повышению продаж и повышению всей коммерческой деятельности предприятия, соответственно, необходимо проанализировать и устранить данные недочеты. (приложение Е)

В основном, можно отметить, что предприятие АО «Мясокомбинат «Клинский» в конкурентной борьбе находится в выгодном положении.

Стратегией предприятия является выход на новый рынок клиентов различных социальных категорий. Предприятию рекомендуется осваивать рынки конкурентов, выходя на них с широким ассортиментом высокого качества и более низкой ценой, для привлечения новых клиентов и успешной конкурентной борьбы.

Следующим шагом проанализируем целевую аудиторию предприятия, проведя сегментацию рынка. Результаты сегментации рынка по потребителю, представлены на рисунке 10. (Приложение Ж)

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. (Приложение 3)

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: (Приложение И)

Внутренняя структура сайта:

глав – 4;

статей - 11.

Проанализировав сайт компании можно сделать вывод, что информация о компании и продукции представлена в недостаточном количестве:

- отсутствует информация о составе продукции и упаковке;
- нет информации о сертификатах качества полученных компанией;
- нет прайс листа с ценами на продукцию компании;
- отсутствует указание места производства и его экологичности;
- отсутствует двусторонняя связь клиента с консультантами в режиме online.

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. (Приложение К)

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

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 portalu Retail.ru, проанализировав его, можно выделить основные аспекты маркетинговой и рекламной деятельности компании:

- фабрика не применяет на практике масштабные рекламные мероприятия, в связи с высокой ценой эфирного времени на телевидении, однако, не смотря на это, продукция пользуется спросом у потребителей. К примеру, сардельки выпускаемые данной компанией заняли первое место в телевизионной программе «Контрольная закупка»;

- завод не затрачивает большие средства на производство упаковки, однако при закупке сырья и ингредиентов для продуктов закупаются исключительно высокого качества;

- в связи с тем, что спрос на мясо и мясопродукцию за последнее время сильно упал, компании приходится отнимать продажи и клиентскую базу у фирм конкурентов, что позволяет оставаться компании на рынке и расти из года в 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».

Говоря о действующих средствах стимулирования потребителей, можно отметить, что на данный момент функционирует лишь одна фиксированная по времени акция, действующая с 01.12.2017 по 30.06.2018, которая подразумевает под собой небольшую систему дисконта для оптовиков в зависимости от объемов заказа и 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 – уход с рынка	Мясные деликатесы (другое)

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			+

Продолжение таблицы 7

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. Продукция выпускаемая компанией соответствует всем стандартам качества 2. Продукция производится в экологически чистом месте 3. Высокая квалифицированность персонала 4. Рецептура	1. Консервативная структура управления. 2. Анализ целевой аудитории не проводится 3. Зависимость от нескольких поставщиков сырья 4. Отсутствует сеть посредников
Возможности	Угрозы
1. Изменение спроса потребителей 2. Тренд на экологически чистую продукцию 3. Освоение сети интернет и интернет-коммерции	1. Появление конкурентов с продукцией по существенно низким ценам 2. Изменение требований и стандартов продукции на законодательном уровне 3. Меняющиеся вкусы населения 4. Снижение финансовой составляющей потребителей

Основными результатами SWOT-анализа отметим необходимость выработки направлений совершенствования деятельности компании по привлечению клиентов, использованию передовых технологий, изучении рынка и повышению 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. Проанализировав предприятие АО «Мясокомбинат «Клинский», а также продукцию, выпускаемую данной организацией можно сказать, что предприятие находится в довольно выгодном положении в конкурентной среде, выигрывая преимущество в дисконте и ценах, качестве товара, широте ассортимента, а также географическом расположении. Однако, недочетами по сравнению с конкурентами не предприятию является продвижение и продажи в сети интернет, а также рекламная деятельность компании. Данные факторы эффективно влияют на повышению продаж и повышению всей коммерческой деятельности предприятия, соответственно, необходимо проанализировать и устранить данные недочеты. 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;
- Проведение анализа уровня удовлетворенности посетителей сайта по всем параметрам (текст, структура, оформление и т.д.);
- Проведения анализа соответствия оформления сайта и его поисковой системы заявленным требованиям предприятия;

2 этап: Проведение усовершенствования сайта для расширения зоны поиска потенциального потребителя, заинтересованного в предлагаемом товаре предприятия:

- Текст на сайтах должен быть сформирован в зависимости от ключевых фраз, в которых заинтересован потребитель для удобного использования сайта;
- Все настройки должны соответствовать требованиям поисковых систем;

3 этап: Продвижения сайта в сети интернет:

- Сделать акцент на самых популярных поисковых системах и снабдить их рекламой, которая будет появляться в зависимости от введенных в поисковике вопросов;

- Необходимо купить место в поисковой системе позволяющее покупателю при поиске переходить на сайт производителя по первой ссылке;

Для того, чтобы ввести сайт в эксплуатацию необходимо разработать все необходимые технологические задачи данного сайта, позволяющие максимально удобно и быстро находить необходимую информацию. Все работы по формированию, продвижению и разработки сайта занимают от 2 до 3 месяцев. Основными требованиями при продвижении сайта в сети интернет являются такие как:

- Все сайты необходимо регистрировать в поисковых системах вручную;
- Грамотно формулировать текст ссылки сайтов;
- Необходимо осуществить введение автоматизации ссылочного аспекта для самостоятельного продвижения сайта;

- Необходимо грамотно расположить ссылку на сайт и разработать максимально привлекательную картинку при клике, на которую будет осуществляться переход на сайт;

- Необходимо проанализировать уровень конкуренции и рассчитать возможность конкуренции сайта предприятия с сайтами конкурента;

– Для быстрого и грамотного продвижения интернет сайта необходима четко сформулировать стратегию продвижения;

Все эти манипуляции, позволят поднять популярность интернет сайта в поисковых системах, что обеспечит высокий уровень посещаемости сайта потенциальными потребителями, что в свою очередь поднимет уровень продаж.

4 этап: Постоянная поддержка сайта, и улучшение его, с целью поддержания лидирующих позиций в поисковых системах. Для данного этапа необходимо соблюдать некоторые требования к которым относятся:

- Постоянное совершенствование уже имеющихся сайтов;
- Снабжение внешнего ресурса подготовленными ссылками;
- Создание уникальных ссылок;
- Анализ популярности сайта и актуальность кликабельности разделов сайта для быстрого доступа к необходимой информации;
- На основе анализа посещаемости сайта, производить изменения в стратегии по продвижению интернет - сайта на online- ресурсах.

Нагляднее этапы представлены на рисунке 17. (Приложение М)

Соблюдение все этапов алгоритма работы по продвижения сайта на online– ресурсах позволит сохранять лидирующие позиции в поисковых системах и повысит конкурентоспособность предприятия. Проведение грамотной политики интернет – маркетинга позволит поднять объем продаж товаров и достигнуть всех поставленных целей менеджмента компании в короткие сроки.

2. По второму направлению, в рамках формирования медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» выделим 5 основных статей рекламных затрат (рисунок 18). (Приложение Н)

Данные о видах рекламы в рамках медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» и затратах на нее на 2019г. показаны в таблице 11.

Таблица 11 - 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 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 19. (Приложение О)

PR-служба фокусирует свою деятельность по 4 основным функциям:

1. Наладить технологию менеджмента, направленную на работу со СМИ, что позволит повысить фирменную репутацию и сделать СМИ своим деловым партнером. Особое внимание следует уделить возможному приезду журналистов и других критиков. В маркетинге это называют mediarelations (MR).

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

3. Деятельность должна быть направлена на поддержание связи с общественностью для представления фирмы на ранке с выгодной стороны. При выполнении данной функции важным элементом является обратная связь, как в реальной жизни, так и в сети интернет.

4. Намеренная установка связей с любым должностным лицом и исполнительным ведомством с любой заинтересованной стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений

К основным задачам PR-службы относятся:

- Отслеживание продвижения рекламы компании во всех видах СМИ;
- Подготовку всех текстов для представления компании в лучшем свете на СМИ ресурсах;
- Организация пресс -конференций и интервью;
- Осуществление ведения всей рекламной политики предприятия;

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. Выбор социальной сети наиболее популярной в России позволит повысить доступность продукта для потребителя. Так социальная сеть ВКонтакте – является наиболее популярной в России, и аудитория посещающая данный сайт ежедневно составляет свыше 150 миллионов человек. При этом, важно отметить, что данный сайт, в основном, составляют пользователи в возрастной категории от 16 до 35 лет. Данная возрастная категория составляет трудоспособное население способное оплачивать покупки.

2. В социальных сетях на много проще производить таргетинг, поскольку пользователи социальных сетей вносят на свои страницы только группы, которые им интересны, что для фирмы позволит определить пол, возраст, местность, вид деятельности людей, которые заинтересованы в группе

представляемой фирмой. В связи с доступа к страница заинтересованных лиц, это позволяет анализировать потребителей.

3. Социальные сети, также производят максимально простое общение с клиентами и расширяет охват аудитории, так как большинство людей, которым данный сайт будет нравится, станут приглашать своих друзей, знакомых и коллег по работе.

4. Получение всей необходимой информации от потребителя на прямую, позволяет сделать группу в социальной сети невероятно важным элементом, как для анализа положительных сторон работы, так и на оборот негативных, что позволяет вносить изменения в работу рекламы или в производство самого продукта для повышения удовлетворенности потребителя.

Важно понимать, что любая группа в социальных сетях нуждается в ежедневном обновлении информации, свежих постах, общение с потребителем, так как в противном случае, она уйдет из списка популярных групп и затеряется в социальной сети, потеряв всех посетителей. Поддержка группы в живом состоянии толкает предприятие на создание персонала, которое будет осуществлять деятельность по поддержанию «жизни» группы в социальной сети.

Рассмотрим последовательность деятельности по продвижению товара в социальных сетях предприятие АО «Мясокомбинат «Клинский»» (см. рисунок 20) (Приложение П)

1. Для развития АО «Мясокомбинат «Клинский» необходима стратегия рекламных и маркетинговых коммуникаций. Реализация данной стратегии посожет грамотно формировать количество продукта необходимого потребителю, формировать бюджет и искать ресурсы для реализации товара в соответствии с требованиями потребителя и целями, установленными организацией.

Система продаж нуждается в формирование стратегии касательно продаж. Для максимизации потенциала продукта и формирование стратегии

АО «Мясокомбинат «Клинский»» необходимо соблюдать ряд этапов, таких как:

- Проведение мониторинга рынка и анализа в средствах массовой информации для точного представления своей покупательской аудитории;
- Создавать правила по взаимодействию с потребителем и разрабатывать стратегию, направленную на привлечение новых потребителей;
- Создание и реализация концепции, деятельность которой направлена, на продвижение продукта.

2. Разработка бренд-платформы позволит показать уникальность товара и что более важно, уникальность потребителя повышая имидж предприятия и показывая маркетинговые атрибуты. Бренд-платформу необходимо реализовывать поэтапно. К этапу по формированию такой платформы можно отнести:

- Создание актуального дизайна сайта, разработка страниц и групп, ведение блогов и т.д.;
- Внедрение сайта, блога или любого другого ресурса, несущего информацию о предприятии.

3. Разработка информативного контента, позволит как можно более точно попасть в требования потребителя, сделав сайт приятным для серфинга по online-ресурсу предложенного предприятием. Учет интересов — аудитории-это повышение продаж и посещаемости сайта. Мероприятие по продвижению сайта можно классифицировать на:

- видео файлы;
- аудио файлы;
- конкретизация тем публикаций
- введение разнообразных иллюстраций и т.д.

4. Важно понимать, что создание сайта влечет за собой необходимость привлекать аудиторию, для этого необходимо осуществлять некоторые манипуляции, к таким можно отнести:

- Размещение информации в местах где чаще всего находится

потенциальный потребитель;

- Приглашение целевой аудитории в группы и на сайты;
- Платное размещение билбордов, таргетинговых объявлениях и т.п.

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

- создание различных обсуждений на бренд-платформе (имитация диалога и обсуждения какой-либо темы, волнующей организацию);
- поддержка активности аудитории на ресурсе, быстрая реакция на вопросы от посетителей;
- обеспечение поддержки специалиста (ответы от специалиста компании на определенные вопросы, требующие официального мнения предприятия). АО «Мясокомбинат «Клинский» предлагается активно использовать различные социальные сети, потому что именно там минимальные затраты 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 12.

Таблица 12 - 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

## Продолжение таблицы 12

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 амортиз.) = 24,0
ИТОГО затрат	X	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 упитывающуюся 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 менеджменте социальных сетей важно контактировать с потребителями страницы в режиме online, а также продвигать достоверные факты повышающие репутацию данной компании на рынке. Дополнительным плюсом компании будет публикация информации о проведении различных мероприятий под патронажем АО «Мясокомбинат «Клинский».

План-график реализации проекта представлен в таблице 13.

Таблица 13 - 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

Угрозы, которые могут тормозить или останавливать рост эффективности маркетинговых мероприятий коммуникативной среды в социальной сети на предприятии АО «Мясокомбинат «Клинский» состоят в следующем:

1. Коммуникация с потребителями различных социальных сетей посредством рекламы и PR. Нужно учитывать, что при использовании данных ресурсов требует особого подхода. Необходимо на постоянной основе осуществлять публикацию интересного контента, вести с клиентами диалог и так далее.

2. Проведение мероприятий на неэффективной площадке. Мониторинг активности целевой аудитории в социальных сетях поможет определить наиболее эффективные социальные сети, в которых расположено наибольшее количество потенциальных потребителей. Данный шаг позволит уменьшить количество издержек рекламы на неэффективных площадках, а также сэкономит время, потраченное на раскрутку.

3. Нерегулярное, редкое общение с клиентской аудиторией. Диалог пользователями должен поддерживаться круглосуточно, если того требует ситуация. Не учитывая данный факт, компания попросту перестанет вызывать

интерес у аудитории, что может стать причиной ухода потенциальных и реальных клиентов с данного ресурса

Рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий можно с помощью качественных и количественных характеристик. Бюджет проекта показан в таблице 14.

Таблица 14 - 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
<b>ИТОГО</b>	<b>108000</b>

\* средняя стоимость данной услуги по данным на сайтах рекламных агентств

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий и рекомендаций в таблице 15. Прогнозы роста показателей основаны на данных различных рекламных агентств.

Таблица 15 - 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 – $p.1 * 1 + (5/100)$ ), 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 - $p.3 * (1 + (3/100)) + p.4$ ), тыс. руб.	252166,2
6. Прибыль от продаж до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	79569
7. Прибыль от продаж после мероприятий ( $p.2 - p.5$ ), тыс. руб.	87642,2

По результатам расчетов экономической эффективности (беря в учет стоимость рекомендаций) предложенных мероприятий прибыль от продаж

может составить 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 21). Она составит 12%. (Приложение Р)

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.

## Список используемых источников

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, 2014. - 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, 2014. - 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, 2014. - 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, 2014. - 306 с.
21. Коротков, Э. М. Менеджмент / Э.М. Коротков. - М.: Юрайт, 2014. - 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–русски / 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, 2014. - 326 с.
40. Экономическая теория / Под ред. А.И. Добрынина. - СПб.: Питер, 2014. - 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.

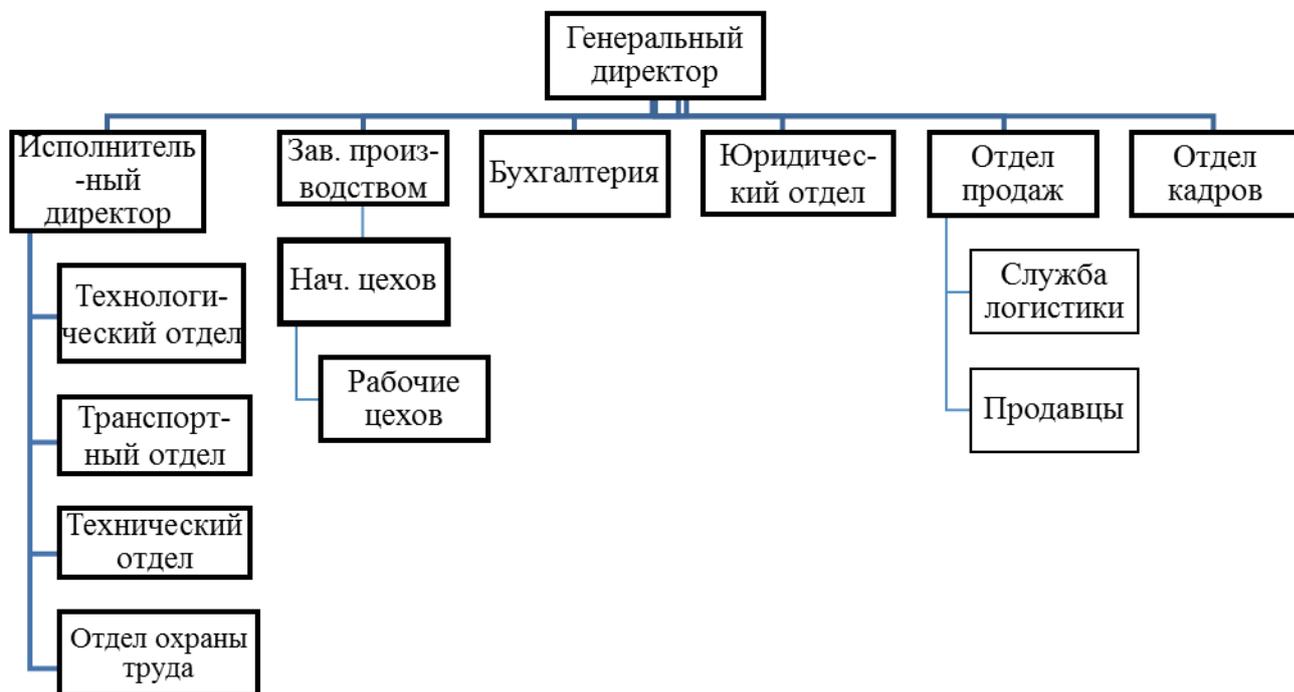


Рисунок 4 - Организационная структура АО «Мясокомбинат «Клинский»

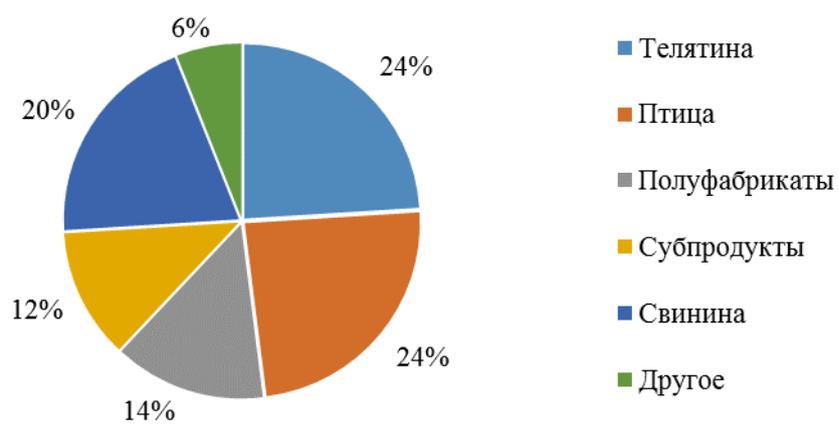


Рисунок 5 - Структура ассортимента мясной продукции АО «Мясокомбинат «Клинский» за 2017 год, %

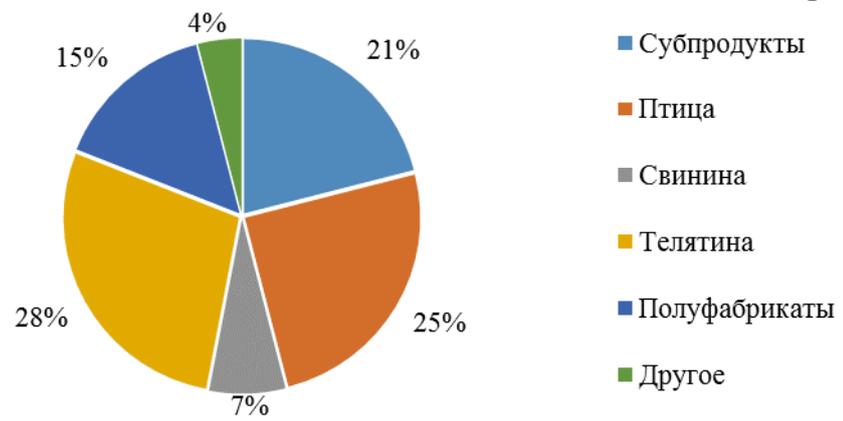


Рисунок 6 - Структура товарооборота АО «Мясокомбинат «Клинский», %

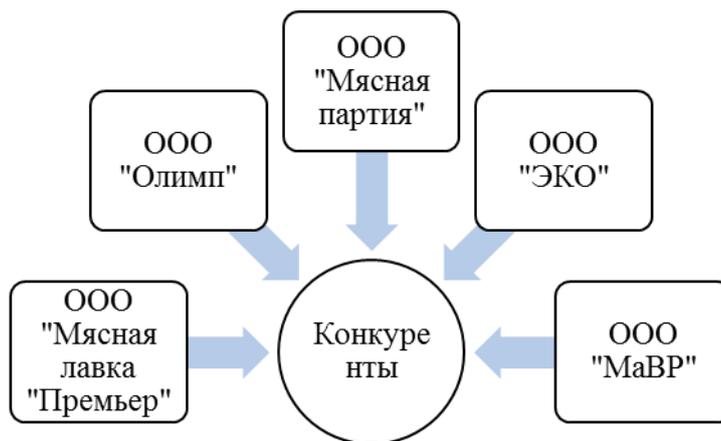


Рисунок 7 - Основные конкуренты в Московской области

Приложение Д

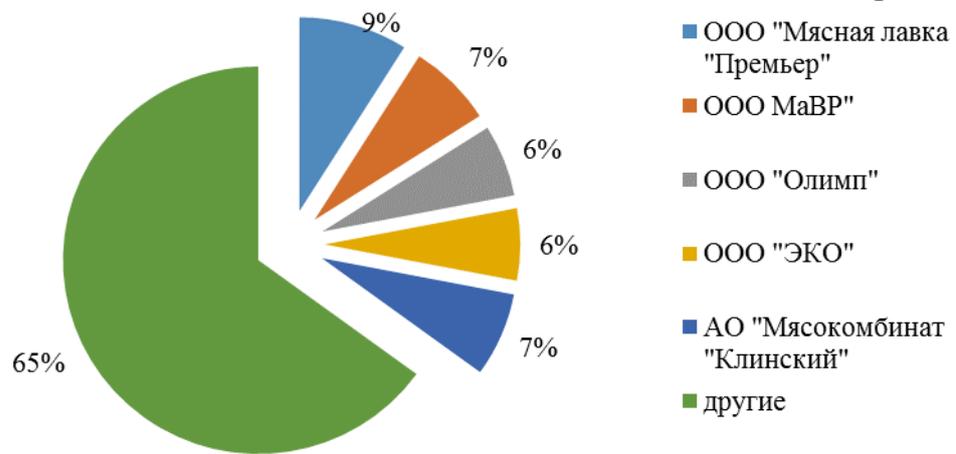


Рисунок 8 - Доля рынка АО «Мясоекомбинат «Клинский» среди основных конкурентов в Московской области, %

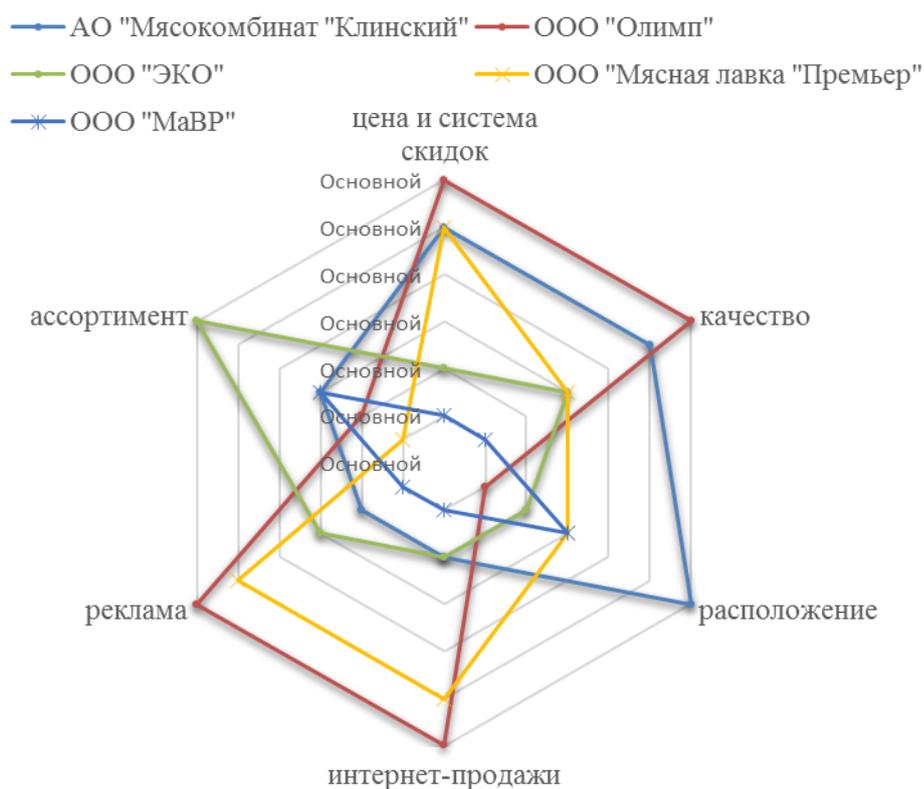


Рисунок 9 - Текущая конкурентоспособность АО «Мясокомбинат «Клинский» и ее продукции

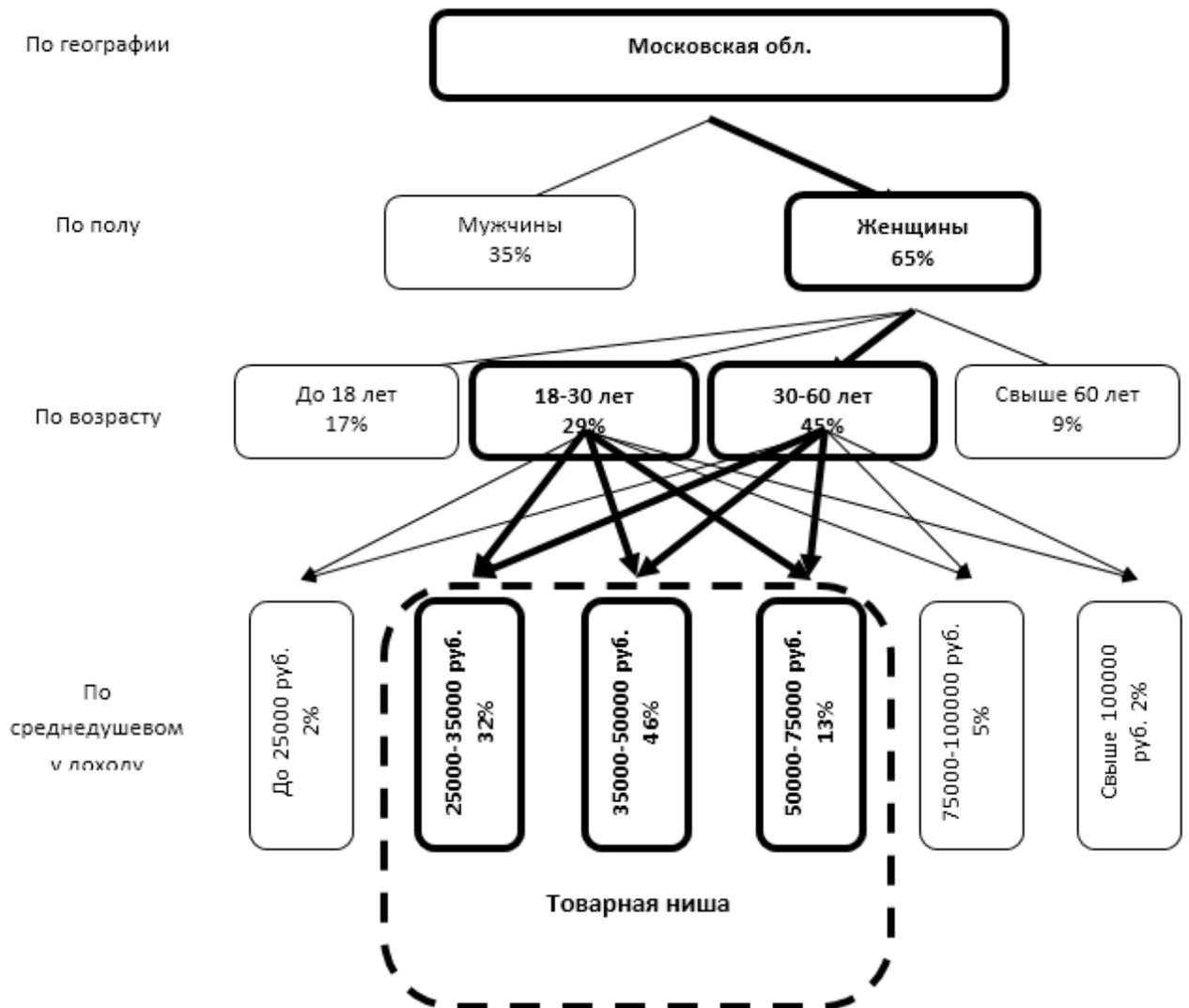


Рисунок 10 - Сегментация рынка по потребителю



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

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



Рисунок 12 - Шапка сайта АО «Мясокомбинат «Клинский»

2. Область контента (рисунок 13):

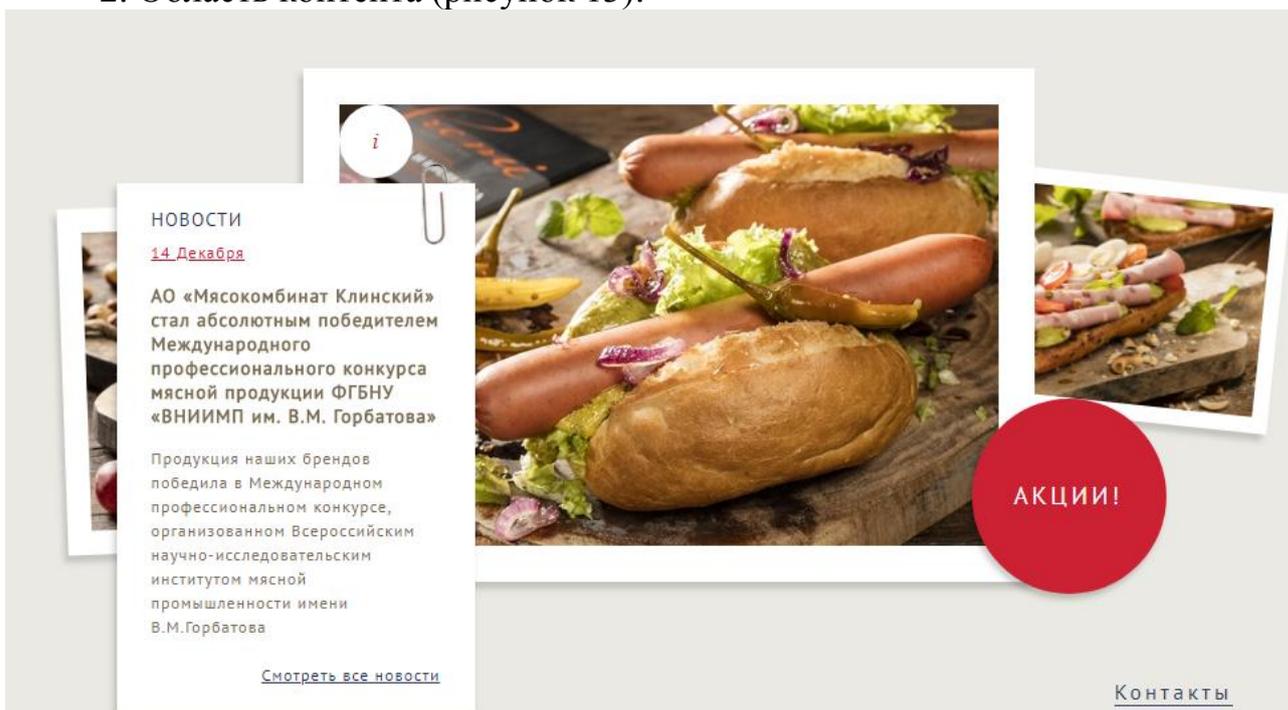
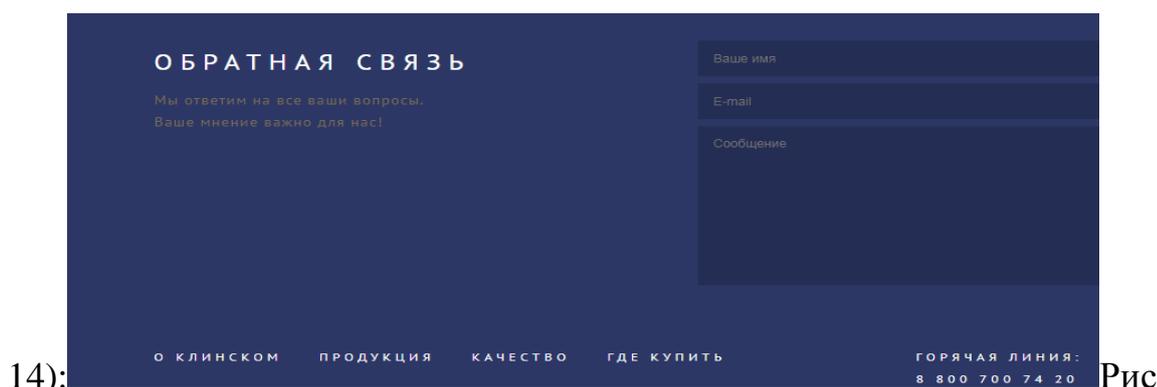


Рисунок 13 - Область контента сайта АО «Мясокомбинат «Клинский»

3. Подвал (рисунок



14):

Рисунок 14 - Подвал сайта АО «Мясокомбинат «Клинский»

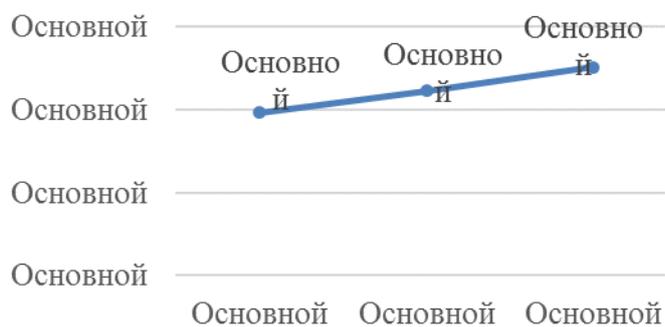


Рисунок 15 - Динамика количества посещений сайта в 2015-2017гг., ед.

мясокомбинат Клинский ✕ Подобрать

По словам  По регионам  История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 20.04.2018

Что искали со словом «мясокомбинат клинский» — 2 217 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
<a href="#">клинский мясокомбинат</a>	2 217
<a href="#">клинский мясокомбинат официальный</a>	667
<a href="#">клинский мясокомбинат сайт</a>	667
<a href="#">клинский мясокомбинат официальный сайт</a>	656
<a href="#">мясокомбинат клинский вакансии</a>	316
<a href="#">ао мясокомбинат клинский</a>	78
<a href="#">оао мясокомбинат клинский</a>	74
<a href="#">колбаса клинский мясокомбинат</a>	63
<a href="#">клинский мясокомбинат продукция</a>	61
<a href="#">клинский мясокомбинат официальный сайт вакансии</a>	58

Запросы, похожие на «мясокомбинат клинский»

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
<a href="#">микояновский мясокомбинат официальный</a>	1 340
<a href="#">микояновский мясокомбинат официальный сайт</a>	1 317
<a href="#">микояновский мясокомбинат сайт</a>	1 328
<a href="#">микояновский мясокомбинат</a>	4 053
<a href="#">мясокомбинат останкино</a>	2 957
<a href="#">мясокомбинат сайт</a>	66 297
<a href="#">останкинский мясокомбинат</a>	4 933
<a href="#">мясокомбинат официальный сайт</a>	64 656

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

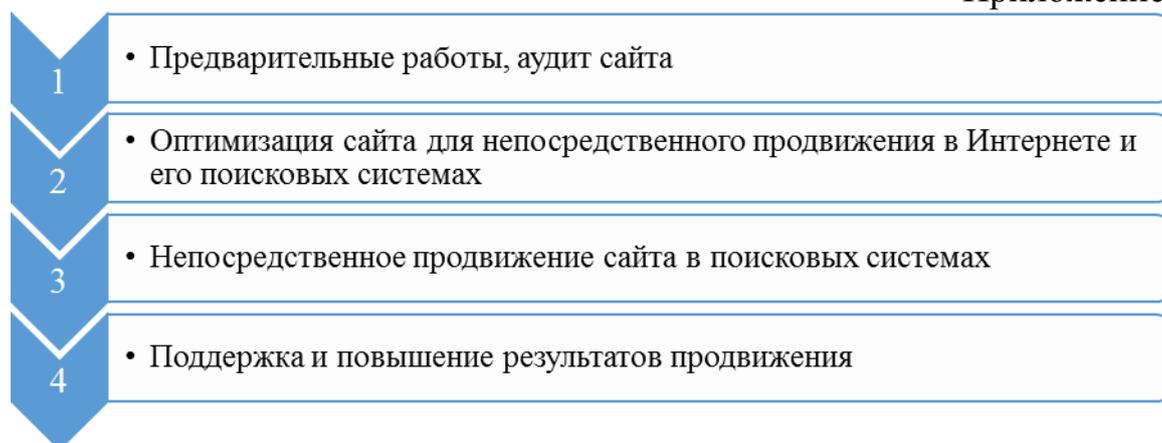


Рисунок 17 - Этапы алгоритма работы в интернет-среде АО «Мясокомбинат «Клинский»



Рисунок 18 - Составляющие рекламного бюджета



Рисунок 19- Рекомендуемая структура PR-службы в АО «Мясокомбинат «Клинский»

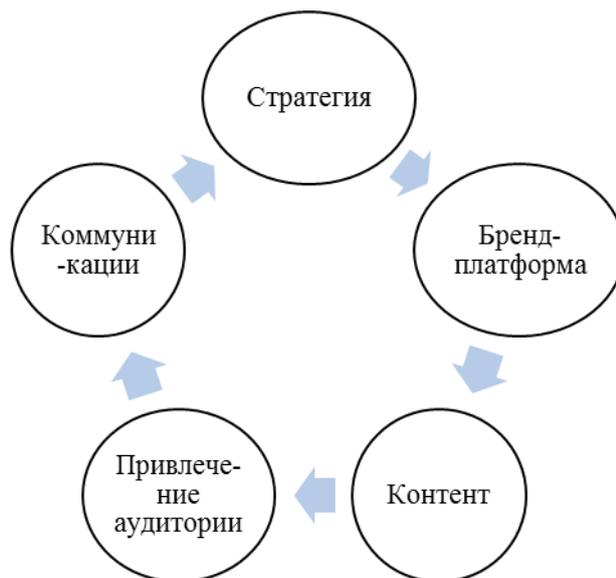


Рисунок 20 - Этапы проведения PR-кампании с помощью социальной сети

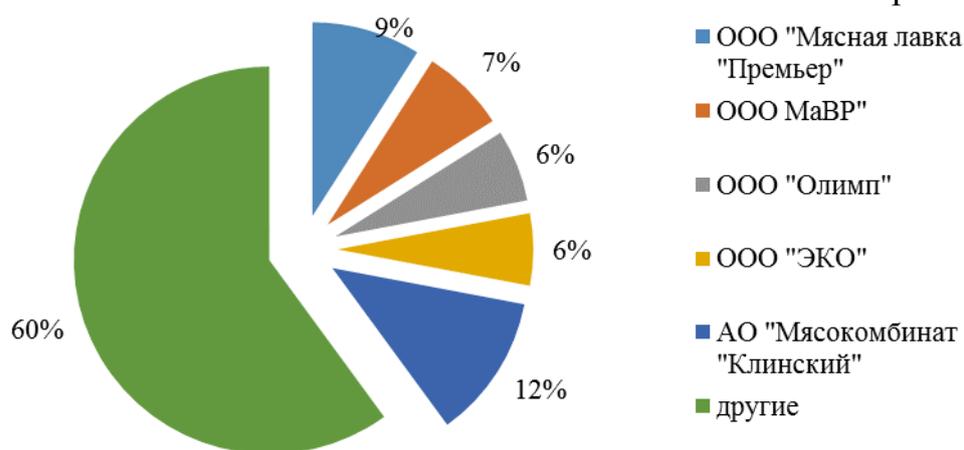


Рисунок 21 - Доля рынка АО «Мясокомбинат «Клинский» среди основных конкурентов (прогноз на конец 2019г.), %