

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Д. А. Воробьев.

Тема работы: «Повышение эффективности коммерческой деятельности за счёт использования SMM-инструментов» (на примере АО «Тольяттмолоко»).

Цель исследования - анализ применения SMM-инструментов как средство повышения эффективности коммерческой деятельности и разработка мероприятий по совершенствованию их использования АО «Тольяттмолоко».

Объект исследования – АО «Тольяттмолоко», основным видом деятельности которого является производство и продажа молочной продукции.

Краткие выводы по работе. На данный момент использование социальных сетей самое дешёвое и практичное средство поддержки имиджа бренда и рекламы продукции, чем пользуются практически все известные компании. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в возможном использовании результатов работы в деятельности АО «Тольяттмолоко».

Данная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложений. Количество таблиц – 5, рисунков – 15.

Abstract

The title of the bachelor's thesis is "Improving the efficiency of commercial activity through the use of SMM-tools" (by the example of Togliattimoloko JSC).

The aim of the research is to analyze the use of SMM-tools as a means of increasing the efficiency of commercial activities and the development of measures to enhance their implementation at Togliattimoloko JSC.

The subject of the research is Togliattimoloko JSC, the main activity of which is the production and sale of dairy products.

Results. At the moment, the use of social networks is the cheapest and practical means to support the brand image and product advertising, which is used by almost all well-known companies. This fact proved the relevance of the chosen theme for the bachelor's thesis.

The practical significance of the thesis lies in the possible implementation of the thesis results in the activity at Togliattimoloko JSC.

Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия и использование SMM-инструментов.....	6
1.1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия.....	6
1.2 Виды SMM-инструментов.....	9
2. Анализ коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттмолоко»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Тольяттмолоко».....	21
2.2 Анализ применяемых SMM-инструментов на предприятии АО «Тольяттмолоко».....	35
3. Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттмолоко» за счёт SMM-инструментов.....	46
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия за счёт применяемых SMM-инструментов.....	46
3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий...	49
Заключение.....	55
Список используемой литературы.....	56
Приложения.....	58

Введение

Актуальность выбранной темы выпускной бакалаврской работы заключается в следующем.

На данный момент, в век информационных технологий, направление Social Media Marketing развивается всё быстрее. Всё больше и больше компаний, которые занимаются различной деятельностью, используют все разработанные и доступные возможности глобальной сети Интернет для того, чтобы продавать свою продукцию, удовлетворять потребность населения оказывая услуги, поддерживать и продвигать свой бренд.

Для осуществления всех этих операций давно было придумано, и улучшается до сих пор, множество различных SMM-инструментов, которые упрощают понимание того, как можно монетизировать ваше присутствие в глобальной паутине.

Целью данной выпускной бакалаврской работы является повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттмолоко» за счёт использования SMM-инструментов.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия и основные виды SMM-инструментов
2. Проанализировать коммерческую деятельность предприятия АО «Тольяттмолоко»
3. Разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттмолоко» за счёт SMM-инструментов

Объектом исследования данной бакалаврской работы является предприятие АО «Тольяттмолоко», основной деятельностью которой заключается в производстве и реализации молочной продукции.

Предметом исследования является эффективное использование различных SMM-инструментов в коммерческой деятельности предприятия.

1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия и использование SMM-инструментов

1.1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия

Коммерция –это вся деятельность предприятия, которая направлена на получение прибыли. Само слово происходит от латинского commercium, что означает торговля. Важно помнить о том, что слово «торговля» не однозначно. Первое значение говорит о том, что торговля — это отрасль народного хозяйства. Второе значение –это торговые процессы в общем, которые направлены на куплю-продажу товаров и услуг.[1]

Коммерческая деятельность предприятия не простой процесс, так как имеет свои специфические экономические элементы:

- Закупочная деятельность
- Реализация продукции

На каждом предприятии существует свой коммерческий механизм, приоритетной задачей которого является включение в процесс привлечения денежных средств как можно большего количества элементов. Эти элементы могут быть самыми разными, например:

- Организационно-правовые структуры
- Жители городов
- Оптовых посредников
- Розничных посредников
- Поставщиков

Коммерческий аппарат на любом предприятии имеет множество функций и обязанностей, который должен выполнять следующие задачи:

- Приобретение всех необходимых ресурсов для дальнейшей работы с ним уже самого предприятия и превращение его в денежный эквивалент

- Планирование объёмов закупки товаров или сырья, учитывая спрогнозированный уровень дохода
- Планирование будущего или корректировка существующего ассортимента предприятия
- Планирование реализации продукции
- Реализация продукции

Одной из важных операций в коммерческом аппарате является управление ассортиментом, так как она осуществляет контроль за уровнем оснащённости складов тем ассортиментом, который максимально бы удовлетворял потребности потребителей.

Реализация товаров – очень важный этап деятельности коммерческого механизма предприятия. Успех этого этапа напрямую влияет экономическую эффективность деятельности предприятий, которые занимаются сбытом продукции. Очень важно выбрать правильного партнёра, занимающегося коммерческой деятельностью, чтобы успешно провести работу по оформлению реализации продукции. Для этого необходимо организовать контроль за правильным выполнением всех условий договора.

В организациях, осуществляющих розничную и оптовую торговлю, коммерческая деятельность имеет свои специфические элементы.

Работа розничных посредников сильно отличается от работы оптовых посредников по сложности выполнения. Деятельность розничных предприятий имеет ряд специфик, например:

- Размер товарных запасов
- Структура запасов
- Сроки присутствия товарных запасов на предприятии
- Способы формирования ассортимента

Сложность и ответственность деятельности розничных посредников заключается в том, что их работа направлена напрямую к конечному покупателю продукции. В данной ситуации розничным предприятиям

необходимо учитывать множество факторов при реализации продукции, так как конечному покупателю товара необходимо правильно подать товар, предложить широкий ассортимент продукции, широкий список предлагаемых услуг, для удобного приобретения продукции потребителем, и не стоит забывать использовать современные и удобные способы или методы реализации продукции, к ним также относятся развивающиеся системы оплаты покупок.

Маркетинговый подход должен всегда находить отклик в коммерческой деятельности предприятия на протяжении всех этапов работы коммерческого аппарата предприятия.

Торговый маркетинг– это такая совокупность мероприятий, которые направлены на извлечение успеха из локальной деятельности предприятия, но не из различных акций, которые нацелены на продвижение определённой продукции и растянуты во времени. Использование данного маркетингового подхода нацелено на интересы конечного покупателя товаров. В противном случае нельзя рассчитывать на коммерческий успех.[2]

Можно сказать, что всё вышесказанное и перечисленное в достаточно полной мере определяет сущность и содержание, в широком смысле слова, коммерческой деятельности и работу коммерческого аппарата.

1.2 Виды SMM-инструментов

В век цифровых технологий сложно отрицать пользу и эффективность использования всех возможностей глобальной сети Интернет. Многие компании уже давно начали использовать все возможности сети Интернет, чтобы продвигать себя и свои товары или услуги, иногда глобальная виртуальная паутина используется только для поддержания общего имиджа компании.

Если говорить о применении разнообразных SMM-инструментов, то можно привести в пример их использование многими компаниями, для продажи товаров или услуг, или поддержки имиджа бренда.

Например, если предприятие хочет доносить информацию о своих нововведениях или напоминать об уже существующих товарных позициях, то оно будет использовать социальные площадки, которые наиболее популярны у их аудитории. Таким образом, предприятие должно создать себе:

- Аккаунт в Инстаграме
- Профиль в Телеграмме
- Паблик во ВКонтакте
- Канал на видеохостинге YouTube
- Паблик в Facebook
- Блог в Twitter

Все эти «странички» на социальных площадках открывают множество возможностей для PR-деятельности и привлечения новой аудитории, а вследствие, и новых клиентов, которые будут приобретать товары или услуги и приносить больше прибыли предприятию.

Чтобы привлечь много потенциальных клиентов за один раз компания может, к примеру, организовать конкурс с ценными призами или организовать праздник в своём стиле для своей аудитории.

В цифровой век, с приходом Интернета и после его развития появилось множество блогеров, которые зарабатывают деньги занимаясь тем, что любят. Сотрудничество с блогерами наиболее выгодно для компаний, деятельность которых смежно с деятельностью блогеров, таким образом предприятия могут заказать рекламу у этих блогеров, чтобы взаимодействовать прямо на свою целевую аудиторию.

Можно также комбинировать любые виды SMM-инструментов, чтобы получить больше пользы и потенциальной прибыли. Так, например, можно организовать благотворительное мероприятие для детских домов с поддержкой блогеров. Таким образом об этом мероприятии узнает гораздо больше людей, так как присутствующие блогеры будут освещать данное событие во многих популярнейших социальных площадках, вследствие этого множество людей, находящихся в группе С (не интересна продукция/услуги) перейдут в группу В (потенциальные покупатели).

На сегодняшний день очень сложно придумать и реализовать какую-либо бизнес-идею, не используя современные возможности. Интернет пространство является очень гибким инструментом по реализации и, вследствие, продвижению любой идеи, будь то сфера товаров или услуг. На данный момент уже придумано множество интересных и удобных инструментов. Чтобы использовать такие инструменты был разработан отдельный вид маркетинга – SMM.

SMM (Social Media Marketing) – это отдельный и полноценный вид маркетинга, который в частности используется для продвижения чего-либо через многообразные социальные платформы.[10]

Также стоит отметить Social Management, который, в свою очередь, является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Само слово Маркетинг в аббревиатуре SMM не полноценно передает смысл названия, ведь под ним подразумевают продвижение товаров или услуг в социальных сетях. Следовательно, наиболее полноценным по смыслу будет название

Social Media Promotion (SMP), что переводится как «Продвижение в социальных сетях».

Вся работа в SMM заключается в создании простого и понятного сообщения, визуального или текстового, которое потом будут распространять люди самостоятельно через социальные сети без непосредственного участия создателя или организатора. Такие сообщения вызывают больше доверия у потенциальных покупателей товара или услуги.

Важно понимать, что продвижение чего-либо в соцсетях даёт возможность воздействовать на целевую аудиторию точно, выбирая те площадки, на которых целевая аудитория заинтересована в вашей рекламе и отсеивать тех людей, которые в этой рекламе заинтересованы меньше всего.

Продвижение в соцсетях используют не только для рекламы товаров и услуг. Данную возможность часто используют СМИ (Средства массовой информации). СМИ могут создать учётную запись на любой социальной платформе и размещать там свой контент и тем самым собирать читателей.

Одной из приоритетных задач маркетинга в соцсетях является брендинг. Продвижение бренда, повышение лояльности целевой аудитории, PR и повышение статистики посещаемости сайтов компаний.

Ведение блога в соцсетях, наряду с общением с аудиторией в комментариях, работа на форумах и применение других видов маркетинга – главные инструменты SMM.

SMM-инструментов, на сегодняшний день, придумано действительно много, среди них:

1. Контент-маркетинг
2. Комьюнити-менеджмент
3. Работа с блогерами
4. Платный посев
5. Активации в играх социальных сетей
6. Офферы в ленте новостей
7. Виджеты
8. Круговое продвижение
9. Конкурсы в соцсетях
10. Кросс-промо
11. Хэштеги
12. Подарки
13. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей
14. С니ппет сайта
15. Трагетированная рассылка[11]

Рассмотрим каждый инструмент более подробно.

1. Контент-маркетинг

Это маркетинговая технология, придуманная для создания и дальнейшего распространения того контента, который востребован у вашей целевой аудитории с целью её привлечения. Такая технология рассчитана на побуждение целевой аудитории к определённым действиям. Проще говоря – это та информация, которую получил потребитель в правильном месте и в правильное время.

Преимущества контент-маркетинга:

- Продвижение товаров или услуг через востребованный целевой аудиторией контент.
- Повышает узнаваемость бренда
- Меньшие затраты на продвижение
- Улучшение позиций в поисковиках. Людям нравятся ссылки без пометки «Реклама»
- Качественный контент делает вас авторитетом в глазах потребителей.

2. Комьюнити-менеджмент

В первую очередь это общение с вашим комьюнити в социальных сетях. Важной задачей комьюнити-менеджера является своевременная обработка вопросов, возражений и негатива пользователей. Должно быть установлено конкретное время для реакции, чтобы пользователям не приходилось ожидать ответа слишком долго, в этом случае можно просто потерять посетителя. В идеале это время не должно превышать двух часов. Для того, чтобы сократить время реакции необходимо создать раздел FAQ вопросов и ответов, которые часто задают пользователи.

При работе с негативными комментариями необходимо помнить, что нельзя их удалять, так как это подорвет вашу репутацию и доверие пользователей. Их нужно обрабатывать по всем правилам: вежливо и публично.

При работе с пользователями необходимо стремиться к двусторонней коммуникации/диалогу. Важно стимулировать ваших посетителей на активное обсуждение и этим самым поддерживать активность в группе.

3. Работа с блогерами

Такой SMM-инструмент часто используется для того, что продвигаться в Инстаграме, YouTube, ВКонтакте и Facebook. С блогерами можно договариваться напрямую через личные сообщения, либо через агентства или биржи.

Чтобы сократить расходы при работе с блогерами можно:

- Искать блогеров самостоятельно, без обращения в агентства
- Использовать подарки в качестве оплаты

Известный блогер может провести несколько прямых трансляций (стримов) в Инстаграме от вашего бренда, также можно провести встречу Инстаграм блогеров (InstaMeet).

Инстаграм очень социальная площадка, которая имеет много особенностей, которые необходимо учитывать, чтобы не потратить деньги в пустую. Важно обращать внимание не то, что у большинства блогеров «мёртвая», либо неактивная аудитория, которая не является платёжеспособной и из такой аудитории не получить клиентов. Например, школьники, которые просто следят за успешными и красивыми людьми, не принимают активного участия в деятельности блогера.

SMM-специалисты советуют искать в Инстаграме и работать с небольшими блогерами, аудитория которых не больше 15 тысяч подписчиков. Очень важно проверить, не накручены ли подписчики до того, как вы с ними свяжетесь. В данной ситуации внешность страницы блогера не так важна, однако сильно вульгарные блоги в бизнесе не помощники.

Зачастую блогеры сами предлагают свои услуги по размещению рекламы в своих блогах. В таких случаях спешить соглашаться нельзя, так как не редко у таких блогеров подписчики накручены.

4. Платный посев

Платный посев (или Органическая реклама) – это размещение платных публикаций в пабликах с большим количеством подписчиков. Такие публикации могут содержать информацию о вашей организации, либо какие-либо акции или конкурсы.

Для удобства публикации рекламных постов были созданы специальные биржи постов. Например, Sociate.ru. При работе с биржами постов вы можете заранее посчитать охват публикации. Выбирать следует паблики со смежной тематикой контента и с более лояльной аудиторией к вашему бизнесу. Не ставьте в приоритет работу с пабликами миллионниками, ибо это стоит дороже и охватываться будет также и нецелевая аудитория.

5. Активации в играх социальных сетей

Этот SMM-инструмент достаточно дорогостоящий, но очень креативный и интересный. Суть его заключается в том, что онлайн игры в социальных сетях можно использовать как средство продвижения бренда.

Очень яркий и успешный пример применения такого SMM-инструмента будет ранее популярная игра во ВКонтакте, «Весёлая ферма». Внутри игры можно сделать брендированный дом. Игрок, который начнёт использовать этот брендированный дом должен выполнять определённые действия, которые, впоследствии, будут превращаться в конкретные действия в социальной группе бренда.

6. Офферы в ленте новостей

Офферы (или Предложения) – один из самых выгодных и успешных SMM-инструментов. Суть его заключается в том, что вы выкладываете купоны со скидками на свой товар или услугу для подписчиков своей группы. Этим купонам можно поставить срок для активации, использовать

штрихкоды или QR-коды. Всё это можно и нужно настроить так, чтобы это было выгодно и удобно для вашего бизнеса.

Благодаря этому SMM-инструменту можно эффективно повысить количество подписчиков в ваших пабликах в социальных сетях или в профиле в Инстаграме. У такой офферы есть очень интересная функция. Когда один из пользователей активирует ваш купон со скидкой, это будет транслироваться его друзьям в ленту новостей, тем самым повышать узнаваемость бренда.

7. Виджеты

Это удобный и бесплатный SMM-инструмент, который поможет увеличить количество фолловеров в паблике социальной сети или профиле Инстаграма. Самый большой эффект от использования данного SMM-инструмента будет только в том случае, когда ваш сайт уже имеет большую посещаемость.

Сами виджеты выглядят значительно хуже социальных кнопок, однако они более функциональны для SMM-специалиста и просты в использовании обычными юзерами – всего лишь в один клик пользователи могут подписаться на вашу страницу, сайт или профиль.

Одна из самых полезных и выгодных функций виджетов – это возможность пользователям видеть, сколько их друзей уже подписалось на страницу, паблик, сайт или профиль. Таким образом можно повысить доверие аудитории. Устанавливать виджеты предпочтительно на главной странице сайта, чтобы его было сразу видно.

8. Круговое продвижение

Круговое продвижение предназначено для повышения узнаваемости и посещаемости одного профиля за счёт другого. Это работает абсолютно со всем: страницы в социальных сетях, сайты, профили, паблики.

Если вы вдруг решили увеличить охват целевой аудитории и создали новую страницу со смежным контентом, то можете продвигать её при помощи основной страницы. Также это можно использовать для продвижения слабо раскрученного паблика одной социальной сети, используя известный паблик в другой.

9. Конкурсы в социальных сетях

Конкурсы очень выгодное дело для привлечения внимания к вам и вашей продукции или услугам. Для того, чтобы привлечение внимания сработало необходимо использовать простые и понятные схемы, которые знакомы всем пользователям социальных сетей.

При разработке данного мероприятия следует выделить для себя и пользователей чёткие конкурсные рамки. Правила для участия в конкурсе и призы должны быть сбалансированы. Чем больше и сложнее правила, тем более выгодным и желанным должен быть приз. И наоборот. Однако нельзя требовать от пользователей слишком многого, иначе интерес и желание выполнять требования конкурса будут минимальны, так как многие пользователи просто не захотят заморачиваться.

Подойти к разработке конкурса можно проще и не выдумывать сложные правила, достаточно просто попросить подписаться на паблик или профиль, поставить лайк и репостнуть запись с конкурсом, чтобы пользователи могли участвовать. Можно подойти к решению креативно и сделать призом что-то неожиданное, что вызовет много обсуждений и внимания. В пример можно привести популярный паблик с игровой тематикой IGM, который однажды разыгрывал множество призов на сумму в 3.5 миллионов рублей. Главным призом конкурса был настоящий немецкий автомобиль BMW M3 GTR. Данный конкурс вызвал огромный ажиотаж вокруг паблика IGM. По словам администраторов, количество подписчиков выросло на 1.2 миллиона. Условиями для участия в розыгрыше были лишь подписка на паблик, лайк и репост записи с конкурсом.

Данный пример показывает то, насколько много внимания можно привлечь одним лишь конкурсом.

10. Кросс-промо

Для проведения данного мероприятия необходимо договориться с вашими партнёрами по бизнесу, у которых целевая аудитория похожа на вашу и бренд примерно на одном уровне. Лучше всего договариваться с теми партнёрами, товары которых комплементируют с вашими. Данное мероприятие позволит сократить финансовые затраты на рекламу или вовсе избежать трат, так как форм кросс-промо несколько:

- Расходы на рекламу партнёры делят поровну
- Расходы на рекламу оплачивается одной из компаний

Поводов к кросс-промо может быть много, например, какая-либо новость, выпуск новой продукции или же просто поддержка хороших партнёрских отношений. Приоритетом данного мероприятия является увеличение прибыли обеих компаний, количества фолловеров в социальных сетях. Кросс-промо может проводиться абсолютно на любой социальной площадке, к примеру, сайты, паблики в социальных сетях или профили в Инстаграме, даже в оффлайне.

Если хорошие партнёрские отношения длятся долго, то кросс-маркетинг может стать традицией для обеих компаний и быть регулярным мероприятием.

11. Хештеги

Хештеги очень полезный SMM-инструмент. Первая социальная сеть, которая придумала и начала использовать на постоянной основе хештеги – это Твиттер. Хештег (#) представляет собой метку или маркер, который закрепляется за записью или постом, чтобы потом этот пост можно было легко найти по данному хештегу. На данный момент хештеги используются

почти во всех популярных социальных сетях: Инстаграм, ВКонтакте, Твиттер.

Для привлечения внимания целевой аудитории следует использовать связанные с темой хештеги на кириллице. Следует помнить про негативные стороны хештегов:

Использование слишком популярных и навязчивых хештегов, это негативно скажется на имидже бренда.

Использование большого числа хештегов в одной публикации, более 15 штук. Такие посты часто игнорируются, так как большое число хештегов привлекает внимание больше, чем сам пост и вас могут посчитать спамером, а Инстаграм может даже заблокировать на время ваш аккаунт.

12. Подарки

Русский менталитет таков, что все пользователи любят «халяву». Бесплатные пробники продукции или каких-либо услуг хороший способ привлечь людей в социальных сетях. Если подаренное вами понравится пользователям, то есть шанс, что они вернуться и посоветуют вас своим друзьям и знакомым. Маркетологи называют это «сарафанным радио».

Но у данного SMM-инструмента есть серьезные минусы:

- У вас не будет гарантий результата, помимо всего прочего вы будете тратить на это своё время и деньги.
- Однозначно не факт, что после пробы ваших подарков, к вам вернуться пользователи.

13. Поисковая оптимизация внутри социальных сетей

В каждой социальной сети есть свой внутренний поисковик, такой же как у Google и Яндекс. Чтобы ваш паблик или профиль показывался выше остальных результатов их нужно оптимизировать, для этого существуют рекомендации, разработанные SMM-специалистами:

- Яндекс.Вордстат или Google AdWordsпомогут подобрать оптимальные ключевые слова.
- Использовать ключевые слова следует в названии и описании паблика так, чтобы это понравилось не только поисковым ботам, но и людям.
- Не следует перебарщивать с ключевыми словами в описании.
- Следует помнить, что количество пользователей не является приоритетом при выдаче результатов. Ваш паблик будет тем выше в результатах, чем более активна ваша аудитория.
- Используйте только белые SMM-инструменты.

14. Сニппет сайта

Сниппет – это часть содержимого страницы сайта, которая по мнению поисковика описывает его содержимое и может быть выведено посетителю поисковой системы в качестве подсказки в результатах выдачи.

Сниппет вместе с заголовком страницы оказывают существенное влияние на кликабельность сайта в выдаче: чем они интересней, содержательней и привлекательней, тем активней по ним будут кликать, переходя на ваш сайт.[12]

15. Таргетированная рассылка

Важно не путать таргетированную рассылку с чёрными рассылками всем подряд. Принцип работы данного SMM-инструмента заключается в его названии, сообщения приходят таргетированно. Такие сообщения приходят только тем подписчикам, которые сами согласились на определённую рассылку и разрешили подобные сообщения.

2. Анализ коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттимолоко»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Тольяттимолоко»

Проведём анализ организационно-экономической характеристики предприятия АО «Тольяттимолоко».

Данные, взятые с официального сайта АО «Тольяттимолоко», гласят: «АО «Тольяттимолоко» - одно из старейших предприятий города. История его уходит корнями ещё в довоенные годы и начинается с того момента, когда в 1929 году расширенным пленумом Исполнительного Комитета Ставропольского Совета народных депутатов было принято постановление о строительстве в Ставропольском районе механизированного маслодельного завода. Далее историю молокозавода можно отслеживать параллельно с этапами развития города. В 1952 году, в связи с началом строительства Волжской ГЭС имени Ленина, произошел большой прирост населения города, тогда ещё Ставрополя. Для обеспечения потребности горожан в молочной продукции, был открыт молокозавод в Комсомольском районе. В конце 60-х, уже в Тольятти, началось строительство автомобильного завода. Город превратился в одну большую строительную площадку. Грандиозная комсомольско-молодежная стройка привлекала большое количество специалистов со всех концов страны - численность населения стремительно росла, как следствие повышались запросы и потребности. Позже, в 1974 году, в целях расширения предприятия, в Автозаводском районе были введены в эксплуатацию дополнительные цеха. Работая совместно, два подразделения завода смогли полностью обеспечить горожан молочной продукцией.

В годы перестройки, когда экономика всей страны претерпевала глобальные преобразования, наше предприятие смогло не просто выжить,

адаптируясь к новым рыночным условиям, но и занять лидирующие позиции среди производителей молочной продукции. Завод реорганизовался из государственного предприятия в открытое акционерное общество, и с 1993 года завод был реорганизован в акционерное общество "Тольяттмолоко".

Сегодня под руководством молодой инициативной команды, «Тольяттмолоко» уверенно наращивает объёмы производства и расширяет ассортимент, который насчитывает более 70 позиций. Продолжая славные традиции завода, при постоянном контроле качества, наша молочная продукция вырабатывается на современном технологическом оборудовании и расфасовывается в обновлённую привлекательную упаковку. Все выпускаемые продукты сертифицированы и соответствуют как государственным стандартам, так и международному стандарту качества ISO 22000:2005. Покупатели с удовольствием приобретают как традиционные молочные продукты «Тольяттмолоко»: молоко, кефир, сметану, творог, сливки, ряженку, «Снежок», масло сливочное и шоколадное, так и новые виды продукции: линейка продукции "Сбитень", серия йогуртов с топперами, а также творожные десерты. Большой популярностью у покупателей пользуются продукты нового поколения с лечебно-профилактическими свойствами, такие как «Катык», йогурт "Натуральный" без добавок и фруктово-ягодные йогурты. В перспективе развития «Тольяттмолоко», при планомерном наращивании производства, входит освоение новой технологии упаковки продукции. С каждым годом компания расширяет свою деятельность в социальной и благотворительной сферах.»[13]

Рассмотрим организационную структуру предприятия АО «Тольяттмолоко».

(Приложение Б, Рисунок 2)

Исходя из того, насколько сложна и подробна организационная структура АО «Тольяттмолоко», можно сделать вывод о том, что каждый отдел знает своё место и роль во всей системе. Такая структура даёт

гарантию того, что на предприятии не будет возникать путаница в обращении документов и прочее.

Проведём анализ организационно-экономических показателей предприятия АО «Тольяттимолоко».

В данной таблице представлены организационно-экономические показатели предприятия АО «Тольяттимолоко» за период с 2016-го по 2018-й годы.

Таблица 1 – Анализ организационно-экономических показателей АО «Тольяттимолоко»

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	2017 год к 2016 году		2018 год к 2017 году	
				Изменение, (+,-)	Темп роста (снижения), %	Изменение, (+,-)	Темп роста (снижения), %
1) Выручка (тысяч рублей)	1866060	1826810	1646505	-39250	0,978	-180305	0,901
2) Себестоимость продаж (тысяч рублей)	903078	924423	836891	21345	1,023	-87532	0,905
3) Управленческие и коммерческие расходы (тысяч рублей)	548629	480869	399595	-67760	0,876	-81274	0,831
4) Прибыль (убыток) от продаж (тысяч рублей)	414353	421518	410019	7165	1,017	-11499	0,972
5) Прибыль (убыток) до налогообложения (тысяч рублей)	275249	243236	295302	-32013	0,883	52066	1,214

Продолжение таблицы 1

6) Чистая прибыль (убыток), (тыс. р.)	202539	172000	227302	-30539	0,849	55302	1,321
7) Стоимость основных средств (тысяч рублей)	317699	284381	247549	-33318	0,895	-36832	0,870
8) Стоимость активов (тысяч рублей)	627943	664926	741912	36983	1,058	76986	1,115
9) Собственный капитал (тысяч рублей)	139755	245301	315637	105546	1,755	70336	1,286
10) Заемный капитал (тысяч рублей)	488188	419625	426275	-68563	0,859	6650	1,015
11) Численность ППП (человек)	1280	1273	1270	-7	0,994	-3	0,997
12) Выработка на одного работающего (тысяч рублей)	1457,86	1435,04	1296,46	-22,82	0,984	-138,58	0,903
13) Фондоотдача (рублей)	5,87	6,42	6,65	0,55	1,093	0,23	1,036
14) Оборачиваемость активов (раз)	2,97	2,75	2,22	-0,22	0,924	-0,53	0,807

Исходя из данных, полученных в таблице, можно наглядно изобразить динамические изменения главных параметров, происходящие на предприятии АО «Тольяттимолоко» в виде линейных графиков, изображённых на рисунках 3-5.

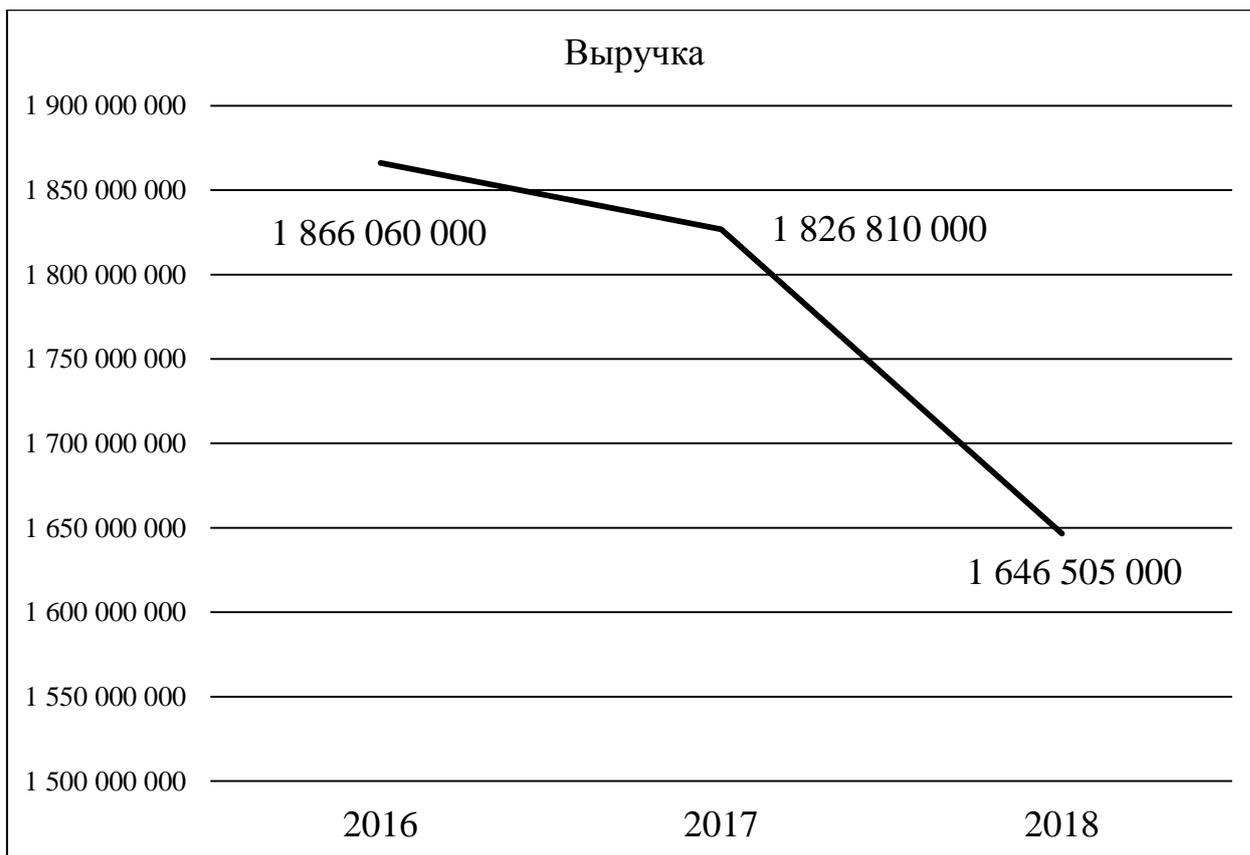


Рисунок 3 – Изменение выручки с 2016 по 2018 год.

На данном графике (рисунок 3) представлена информация об изменении выручки предприятия АО «Тольяттимолоко». Из данного графика можно сделать вывод, что с каждым годом выручка предприятия АО «Тольяттимолоко» стабильно падает. Это может говорить о том, что, скорее всего, предприятие будет, в дальнейшем, сокращать персонал, чтобы сократить затраты и остаться «на плаву». За два года, с 2016 г. по 2018 г., в сумме выручка предприятия снизилась на 1.879%.

В 2017 году выручка снизилась на 0.978%, а в 2018 году – на 0.901%.

Данное уменьшение выручки предприятия, предположительно, может быть связано с резким уменьшением себестоимости продаж предприятия АО «Тольяттимолоко», которое изображено на рисунке 4.

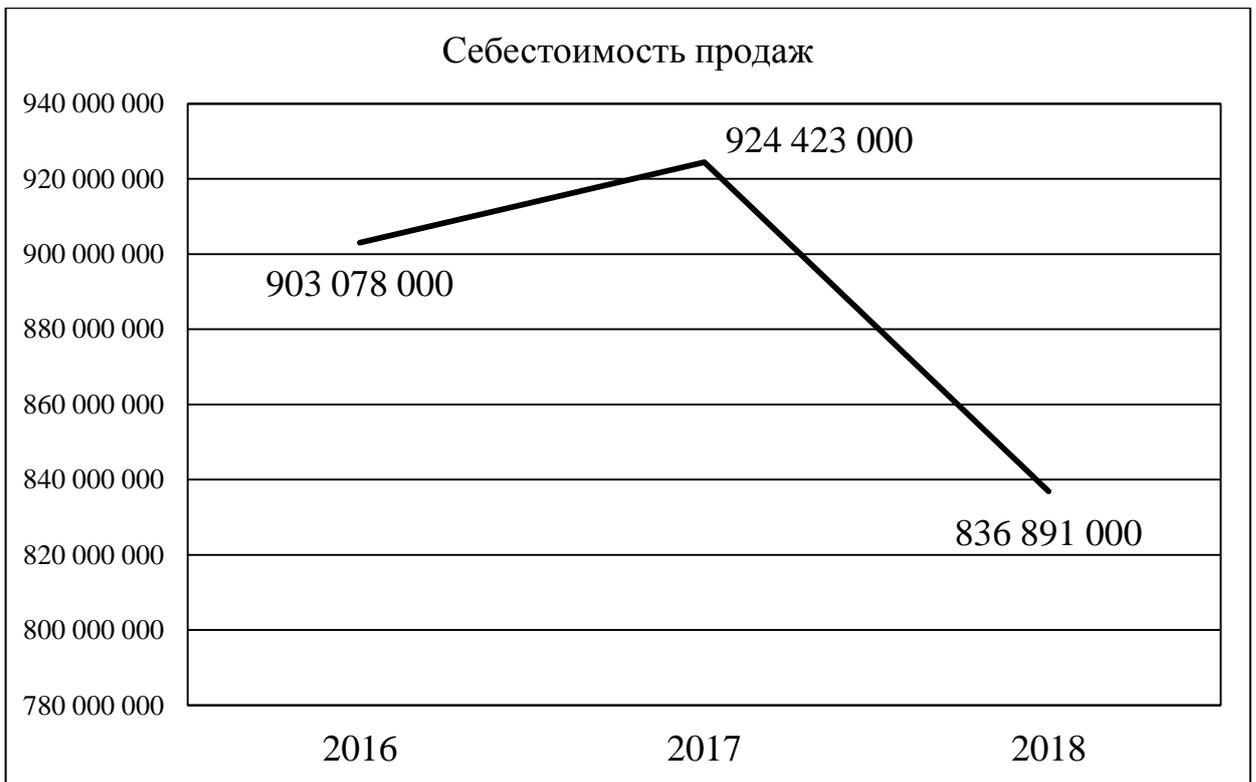


Рисунок 4 – Изменение себестоимости продаж с 2016 по 2018 год.

На данном графике представлена динамика в изменении себестоимости продаж.

Как видно из графика, изображённого на рисунке 4, себестоимость продаж предприятия АО «Тольяттмолоко» с 2016 по 2017 год выросла на 1.023%, однако в 2018 году она значительно снизилась – на 0.905%.

К концу 2018 года, по отношению к 2016 году себестоимость продаж снизилась на 0.926%.

Данное изменение в себестоимости продаж связано с уменьшением объёма производства и объёма продаж предприятия АО «Тольяттмолоко». В долгосрочной перспективе такое положение дел на предприятии может привести к дальнейшему уменьшению данного показателя.

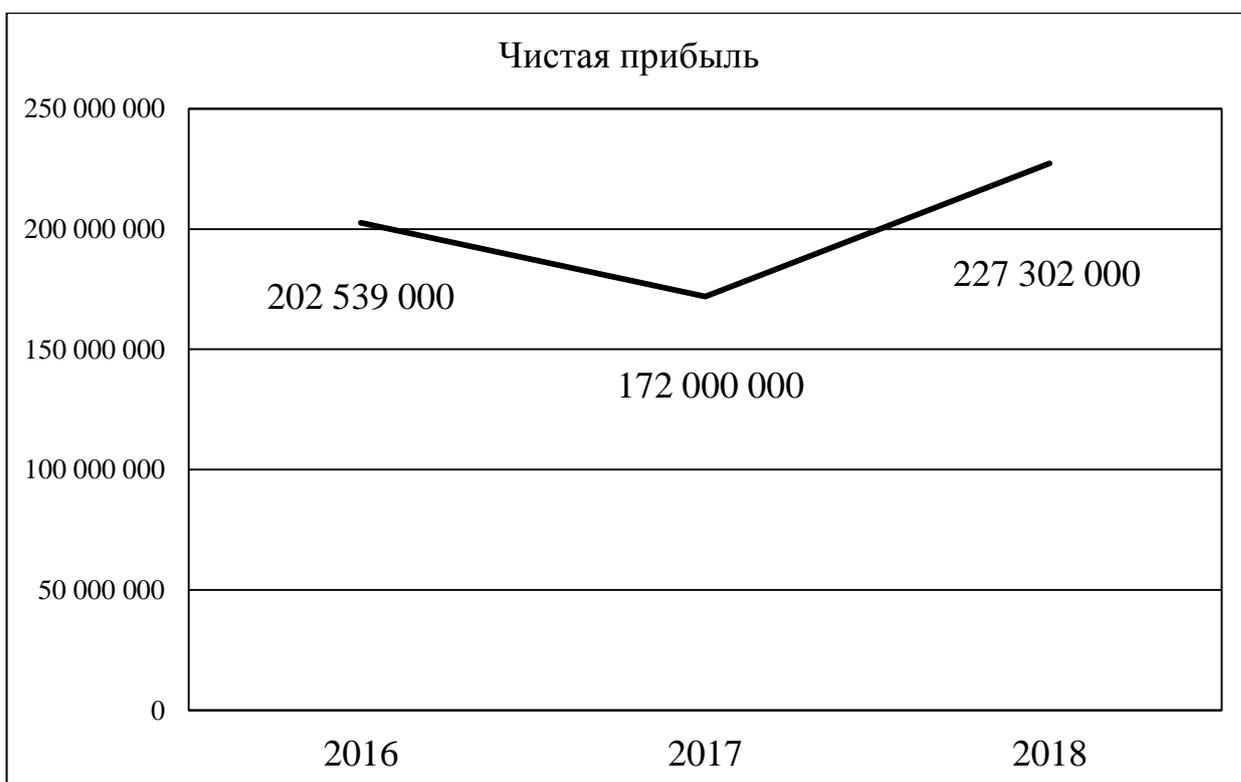


Рисунок 5 – Изменение чистой прибыли с 2016 по 2018 год.

Как видно на графике изменения чистой прибыли, изображённом на рисунке 5, предприятия АО «Тольяттимолоко» видно, как менялся показатель чистой прибыли предприятия.

Используя математический расчёт можно посчитать процентное изменение чистой прибыли. В 2018 году по отношению к 2016 году произошло изменение, составляющее 1.122%. Однако в 2017 году чистая прибыль снизилась по отношению к 2016 году – на 0.849%, но, в дальнейшем, выросла в 2018 году по отношению к 2017 году – на 1.321%.

Положительная динамика данного показателя говорит о том, что деятельность предприятия АО «Тольяттимолоко» не убыточна, а, значит, оно, в перспективе, сможет выйти из кризисного положения дел.

Каналы сбыта предприятия АО «Тольяттимолоко». Каждому предприятию необходимо реализовывать свою продукцию для получения

прибыли, однако способы реализации продукции могут отличаться, например, от возможностей самого предприятия и его денежных средств.

Каналы сбыта бывают разных уровней, именно они и демонстрируют наглядность того, как происходит сбыт продукции.

Уровней бывает несколько:

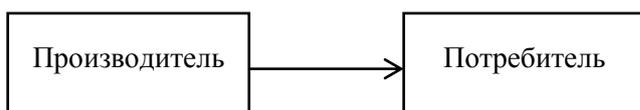
- 1) Прямой – продукция доходит до конечного потребителя напрямую от производителя.
- 2) Непрямой – продукция доходит до конечного потребителя через оптовых и розничных посредников. В свою очередь «Непрямой канал сбыта продукции делить на:
 - Одноуровневый канал (между производителем и потребителем находится только один оптовый или розничный посредник)
 - Двухуровневый канал (в реализации продукции участвуют как оптовый, так и розничный посредники)
 - Трёхуровневый канал (в реализации продукции могут участвовать крупные оптовики, мелкие оптовики и розничный продавец)

Предприятие АО «Тольяттмолоко» использует два канала сбыта продукции:

- 1) Прямой
- 2) Непрямой

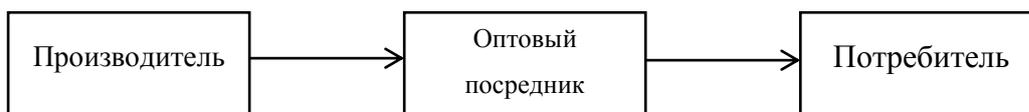
Прямой.

Распространение готовой продукции напрямую потребителю без посредников.



Непрямой.

Одноуровневый («1») канал распределения продукции



Анализ конкурентов предприятия АО «Тольяттимолоко»

Способы, которыми были выставлены оценки конкурентам, достаточно популярны и известны. Были использованы следующие методы:

- Метод опроса
- Метод анкетирования

Показатели, которые простые потребители знать не могут, были взяты с интернет-ресурсов. Для проведения опроса среди населения была разработана анкета.

(Приложение А)

При использовании метода опроса и анкетирования были опрошены люди обоих полов в возрасте от 18 до 65 лет. Опрос и анкетирование каждого согласившегося человека занимал не больше одной-двух минут и проводился преимущественно возле и внутри торговых центров и торгово-развлекательных комплексов.

В таблице 2 представлены конкуренты предприятия АО «Тольяттимолоко» и их оценка по определённым показателям.

Таблица 2 – Анализ конкурентов АО «Тольяттимолоко»

Факторы	«Тольяттимолоко»	«Простоквашино»	«Село зеленое»	«Вкуснотеево»
Ассортимент	4	4	3	4
Качество товаров	5	4	5	4

Продолжение таблицы 2

Качество оборудования	5	5	5	5
Штат сотрудников	3	4	2	4
Скорость сбыта	5	5	5	5
Юзабилити сайта	3	5	4	2
SMM-деятельность	3	1	3	3
Итого:	28	28	29	27

«Село зелёное»

История Село Зелёное, взятая с официального сайта владельца предприятия Getbrand: «Шёл декабрь 2010 года. Этот год был богат на громкие слияния крупных компаний. Летом объединились Данон и Юнимилк, а под конец года приятно порадовала новость о покупке Вим-Биль-Дан компанией Pepsico. Маркетинговые отделы этих крупных компаний года два будут решать, что делать с новыми приобретенными брендами, чистить и корректировать все свои портфели брендов. В общем, никакой внешней маркетинговой активности. И это была прекрасная возможность «вывести» на рынок новое и сильное предложение. Посмотрим, кто был лидером на рынке в тот момент. Первая тройка «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Простоквашино». Это бренды лидеры по доле рынка в Центральном регионе в категории ультрапастеризованного молока. Далее «Летний день», «Вкуснотеево», «М», «Biomax» и «Parmalat». Таков был расклад сил на то время.

В это время к нам обратился один из наших клиентов – МК «Сарапул-молоко», с задачей разработать новый бренд молочных продуктов в премиум сегменте с высокой маржинальностью. У нас уже был успешно реализованный проект детских молочных коктейлей «Топтыжка» с этим заказчиком. Эта работа увеличила продажи молочных коктейлей на 126 % в первые месяцы после запуска без всякой трейд-маркетинговой активности. Поэтому, и в этот раз, от нас ждали чуда. Когда речь идет о разработке потребительского бренда и дизайна упаковки, мы должны для себя ответить

всего лишь на два вопроса: – Кто наш покупатель? И что мы хотим ему сказать? Вот с вопроса «Кто наш покупатель?» мы и начали свою работу.

© Consumer board — технология, созданная нами, поможет представить потребителя, понять его и заглянуть в его мир. Она представляет собой собрание фотографии людей, подходящих под описание, предметы из их жизни, занятия и увлечения. Получается вот такой наглядный материал. Для чего он нужен? Во-первых, мы и наш клиент лучше понимаем, для кого мы это все делаем. А во-вторых — это как лакмусовая бумажка, на которой можно тестировать текущий дизайн на соответствие к нашей аудитории, продукцию конкурентов и будущие концепты.

Итак, наш © Consumer board был составлен на описании среднего класса горожан, проживающих в «городах миллионниках». Они активные, современные, образованные, продвинутые, открытые миру, любят экспериментировать, много путешествуют. (Европа — шопинг туры, пляжный отдых). Много работают и неплохо зарабатывают, привыкли рассчитывать только на себя. Верят, что своим умом и талантами «завоюют себе место под солнцем»»[14]

Оформление сайта «Село Зелёное» выполнен в том же стиле, в котором выпускается продукция этого производителя, картонный фон с зелёной линией. Данная зелёная линия интегрирована на сайте как «якорь», где располагаются все ключевые ссылки-переходы к важной информации. Однако сами ссылки оформлены неудачно, так как светло-зелёные кнопки на зелёном фоне напрягает глаз, что, несомненно, является минусом юзабилити сайта. На главной странице располагаются краткие данные о продукции с возможностью перехода на полную информацию. Ниже этих данных находятся новости о деятельности предприятия, которые слегка перегружают страницу ненужной информацией, так как на зелёной ленте ссылок есть отдельная кнопка «Новости».

«Простоквашино»

Отраслевой портал Unipack, гласит: «Простоквашино - один из крупнейших российских брендов молочной продукции.

История молочного бренда "Простоквашино" берет свое начало в 2002 году, когда было подписано соглашение об использовании товарного знака "Простоквашино" между компанией Юнимилк и писателем Эдуардом Успенским, придумавшим замечательных героев.

Первым заводом, где компания в 2003 году начала производить молочную продукцию под маркой "Простоквашино", был питерский завод "Петмол". Уже в 2004 году марка стала национальной и производилась на большинстве заводов компании Юнимилк.

Изначально продукция выпускалась под брендом "Из Простоквашино". Это были йогурты, кефир и сметана.

В 2008 году компания провела рестайлинг марки, что позволило придать ей единый облик.

В 2009 году бренд "Простоквашино" удостоился престижной награды "БРЕНД ГОДА/EFFIE". В 2010 вошел в десятку крупнейших российских потребительских брендов (по мнению журнала Forbes). Имеются и другие награды.

Добиться таких результатов удалось благодаря серьезному ребрендингу, что был проведен Юнимилк в 2008 году, совместно с брендинговым агентством DEPOT WPF. Решение об этом было принято годом ранее, когда руководство компании приняло решение продвинуть "Простоквашино" на национальном уровне. Марка сменила логотип - Матроскина выбрали не только как самого очаровательного персонажа, но и по причине того, что он постоянно возился с коровой ради парного молока. Также изменился дизайн упаковки, было кардинально пересмотрено ее позиционирование на рынке.

В рамках нового позиционирования бренда была произведена широкая рекламная компания, ролики для которой создавало украинское агентство

Maxima Kiev. В результате всех этих действий менее чем за год марка вырвалась в лидеры. Продукция под этим брендом продается не только в России, но и некоторых странах СНГ — Украине, Белоруссии, Казахстане.»[15]

Фоновое оформление сайта Простоквашино выполнено в стиле главного маскота брэнда – Кота Матроскина, чередующиеся белые и синие полосы. Решение спорное, так как страница сайта достаточно яркая и долго пребывание на странице вызовет рябь в глазах. Большим минусом является наличие регистрации для создания ненужного аккаунта. Страница не перегружена текстом, так как большую его часть занимают картинки.

«Вкуснотеево»

Данные взяты с официального сайта производителя: «Марка Вкуснотеево – собственность крупного холдинга под названием «Молвест». Его главное и многим известное предприятие находится в Воронеже. Молочный завод Вкуснотеево начал свою деятельность еще в СССР, но со временем его перевели под управление холдинга, после чего предприятие было подвержено полной реконструкции и оборудовано новыми модернизированными технологическими аппаратами.

Сейчас продукция марки пользуется заслуженной популярностью, также она нередко занимает лидирующие места в разнообразных рейтингах. Однако так было не всегда. В самом начале основателям компании пришлось преодолеть немало трудностей, прежде чем они сумели выйти на приличный уровень. Первые 2 года были настолько трудными, что компания была на грани закрытия, так как работала в убыток себе. После тщательного анализа работы выделили основные проблемы, которые договорились срочно ликвидировать.

Ассортимент был слишком мал, качество продукции – низким, а упаковка и дизайн – невзрачными и неприметными. Продукция соответствовала основным требованиям ГОСТов, однако ее вкусовые

качества и внешний вид во многом оставляли желать лучшего. Также по подсчетам около 30 % выпускаемых продуктов имели определенные дефекты и отбраковывались.

Конечно, можно было пойти путем наименьшего сопротивления и попросту сменить название марки, оставив качество на том же уровне, вложить определенное количество средств в рекламу и раскрутить продукцию. Но было решено полностью пересмотреть технологию и рецептуру изготовления товаров.

Большое внимание стало уделяться контролю качества продуктов. Ассортимент вырос более чем в 2 раза, персонал стал работать более ответственно, так как сотрудникам понижали зарплату при обнаружении малейшего брака. Был заказан новый дизайн упаковки, что принесло первые результаты.»[16]

Сайт Вкуснотеево сильно страдает от переизбытка информации на главной странице и не только. «Якорями» служат картинки и видео между абзацами, что немного облегчает процесс изучения информации. В шапке сайта есть вкладка «Видео», но на главной странице всё равно присутствуют видеоролики из этой вкладки и при этом никак не связаны с тем, что находится на главной странице. Повторяющиеся ссылки на продукцию производителя оформлены в разных стилях и ведут в один и тот же сектор. Проще говоря, у сайта Вкуснотеево «нет главной страницы».

Анализ конкурентов показал, что у предприятия АО «Тольяттмолоко» достаточно сильные конкуренты в лице Село Зелёное и Простоквашино.

Преимуществом Село Зелёное перед Тольяттмолоко является грамотная маркетинговая компания и правильные управленческие решения, которые привели к, практически, мгновенной популярности молочных изделий данного предприятия.

Главное преимущество Простоквашино перед Тольяттмолоко является лёгкая узнаваемость и большой охват целевой аудитории, чем у предприятия АО «Тольяттмолоко». Простоквашино нацелено на

всероссийский рынок, в то время, когда Тольяттимолоко известно только в своём регионе.

Главным недостатком Тольяттимолоко является нацеленность на свой регион и нежелание выйти на всероссийский уровень. Однако при должной работе над ребрендингом предприятия АО «Тольяттимолоко» имеет все шансы выйти из «ловушки» своего региона.

2.2 Анализ применяемых SMM-инструментов на предприятии АО «Тольяттимолоко»

Проведём анализ применяемых SMM-инструментов в коммерческой деятельности предприятия. Первым анализируемым объектом будет паблик во ВКонтакте.

Для наглядности анализируемых социальных сетей будут использоваться графики, которые содержат информацию о таких параметрах, как: Охват, пол, возраст, активность.

Первым анализируемым параметром будет Охват аудитории.

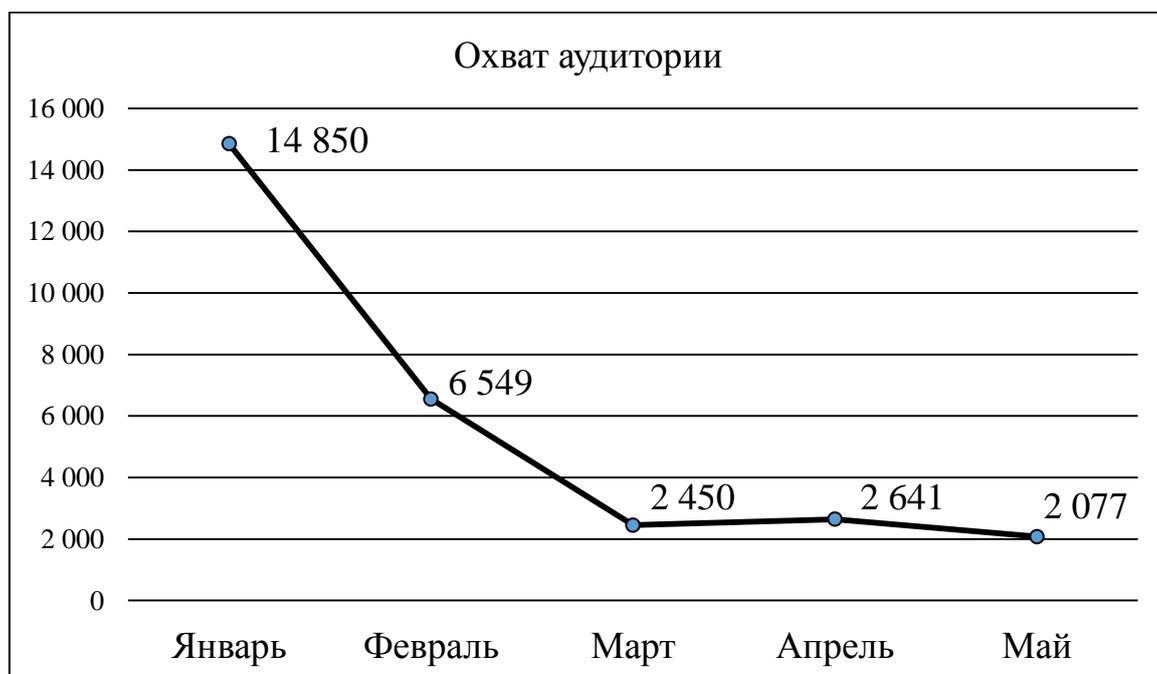


Рисунок 6 – Средний охват аудитории по просмотрам

На рисунке 6 изображён график охвата аудитории по среднему количеству просмотров в месяц за период с Января по Май 2019 года.

Резкий спад среднего количества просмотров записей на стене в паблике во ВКонтакте связан с сезонностью, так как Новый Год и Рождество являются одними из самых важных праздников для российского народа, следовательно, и просмотров было больше.

Следующими важными параметрами для проведения анализа эффективности паблика являются пол (рисунок 7) и возраст (рисунок 8) аудитории.

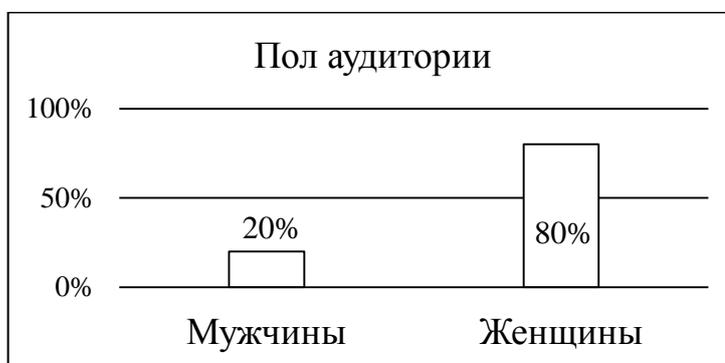


Рисунок 7 – Пол аудитории

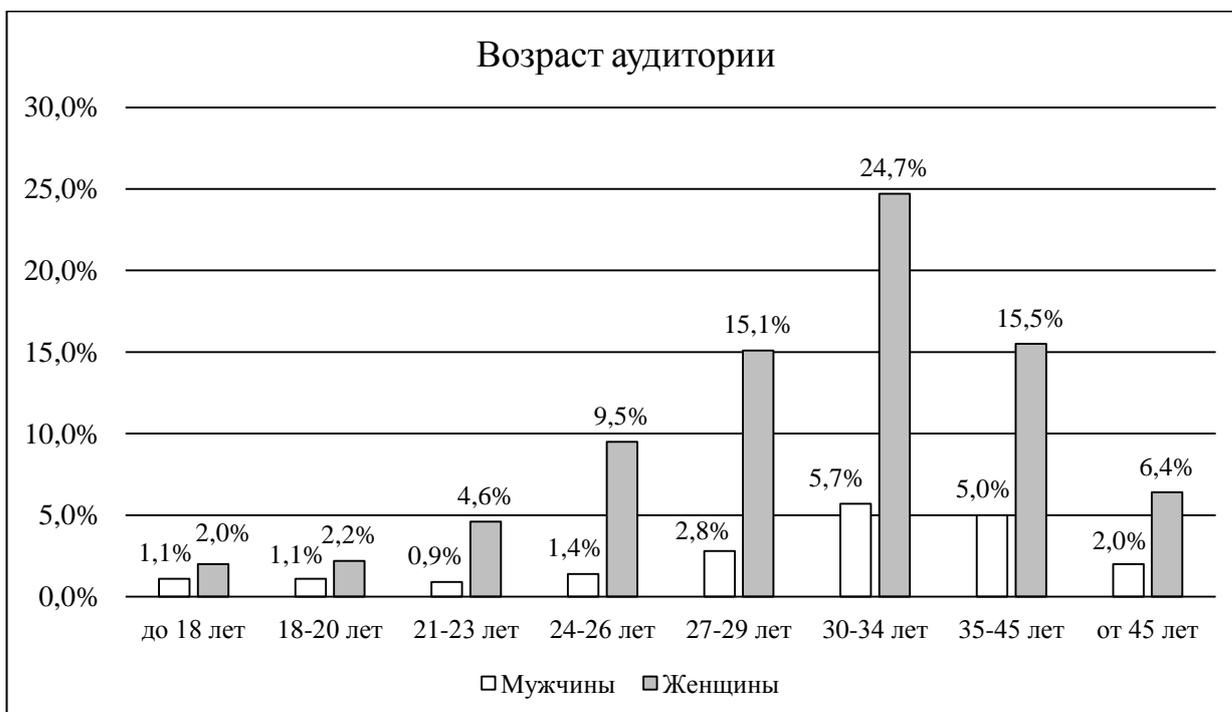


Рисунок 8 – Возраст аудитории

Как видно из графиков, изображённых на рисунке 7 и 8, в паблике Тольяттмолоко преобладают женщины, преимущественно от 24 до 45 лет.

Такой сильный перевес аудитории в сторону женщин связан с тем, что большинство женщин из данного возрастного промежутка являются матерями и часто покупают молочную продукцию своим детям, так как молочная продукция АО «Тольяттмолоко» полезна для всех, особенно для детей.

Ещё одним важным параметром для анализа паблика во ВКонтакте является активность. Для наглядности необходимо проанализировать количество лайков на записях и их отношение к репостам.

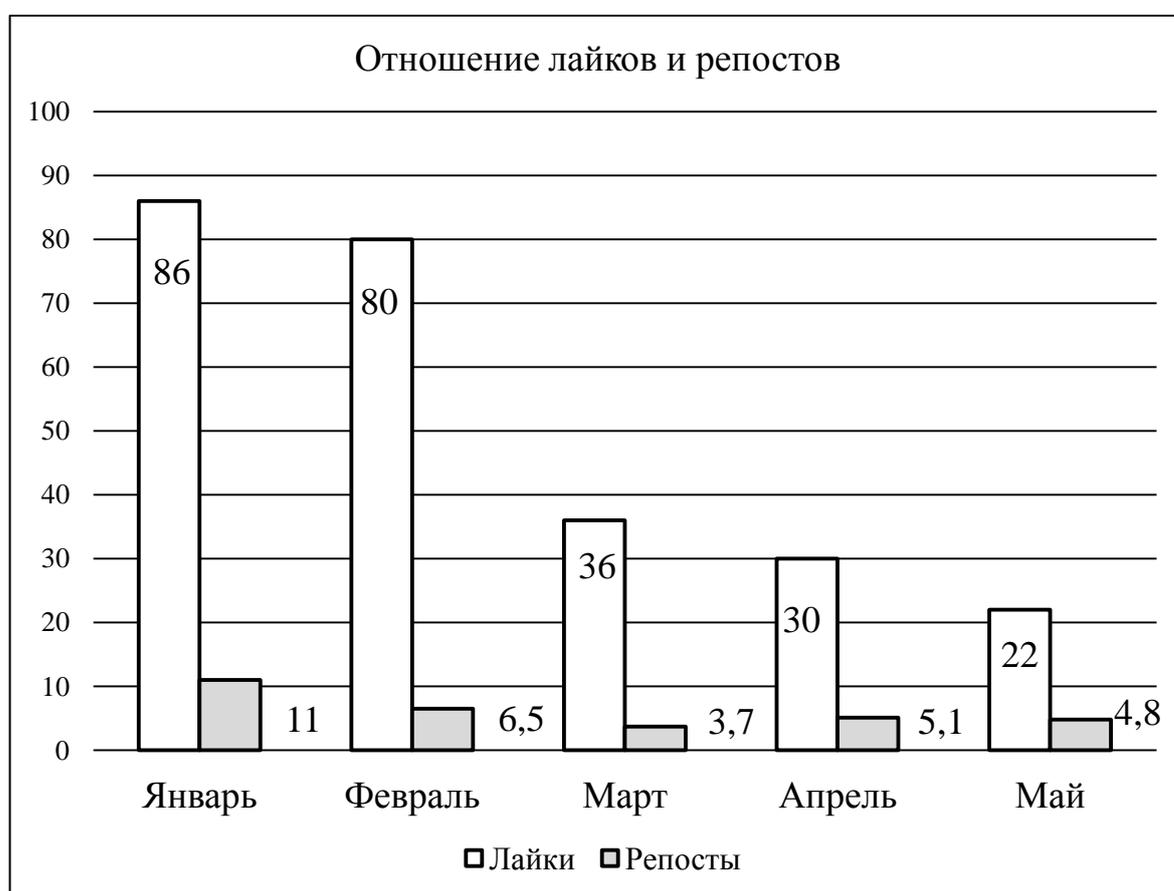


Рисунок 9 – Отношение среднего количества лайков и репостов

На графике, изображённом на рисунке 9, мы можем наблюдать среднее количество лайков и репостов на записях в паблике Тольяттмолоко.

Анализируемый период – Январь – Май 2019 года.

Значительная разница между количеством лайков и репостов является нормой для пабликов во ВКонтакте, потому что подавляющее большинство пользователей социальной сети ВКонтакте считают свои страницы личным пространством и не хотят без надобности «засорять» свою личную стену.

Анализ паблика во ВКонтакте проводился при помощи сервисов, собирающих статистику с разных соцсетей: Adspoiler.com и Popsters.ru.

Вторым анализируемым объектом будет профиль в социальной сети Инстаграм.

При проведении анализа были выбраны те параметры, которые наиболее наглядны и важны, среди них такие показатели, как: количество лайков и комментариев, ERday, ERpost.

Первым анализируемым параметром будет соотношение количества лайков и комментариев.

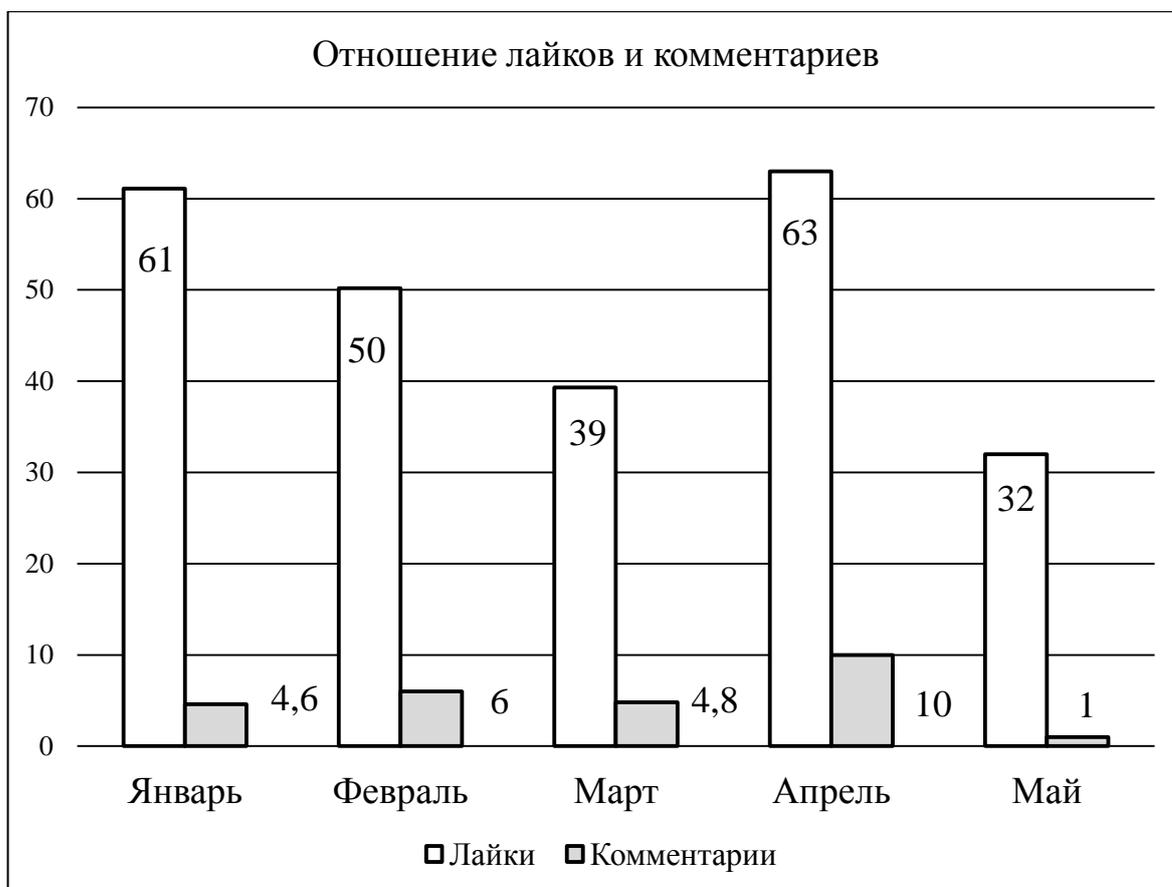


Рисунок 10 – Отношение лайков и комментариев

Как видно из графика, изображённого на рисунке 10, большой прирост лайков произошёл в Январе и Апреле. В Январе большое количество лайков связано с Новым Годом и Рождеством. Резкий прирост лайков в Апреле связан с тем, что в этом месяце Тольяттмолоко начали выкладывать записи с рецептами интересных блюд, в которых применяется их продукция.

Анализируемый период – Январь – Май 2019 года.

Следующим важным параметром является ERday. ERday (Engagement rate day) – это коэффициент вовлечённости аудитории за день. Данный коэффициент считается по формуле:

$$\text{ERday} = (\text{Все реакции за день} / \text{Аудитория}) * 100\%$$

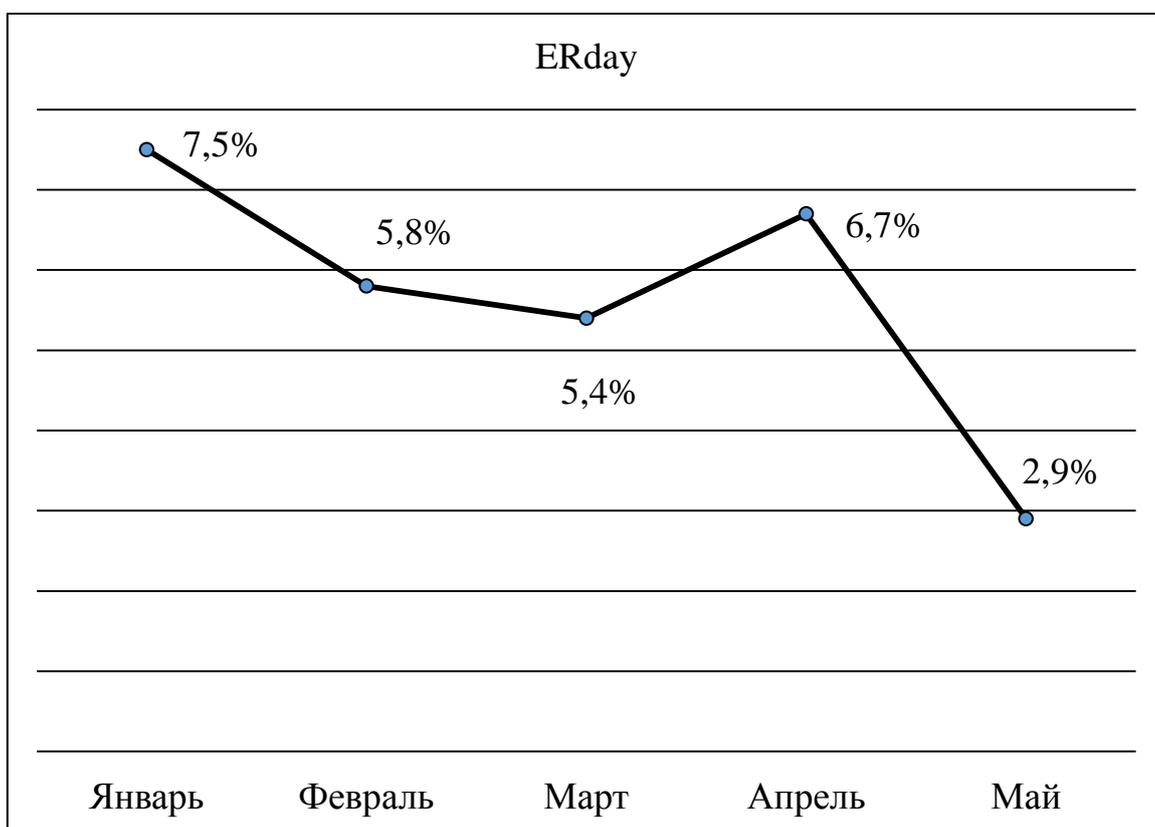


Рисунок 11 – Коэффициент вовлечённости аудитории за день

Информация, представленная на рисунке 11, говорит о том, что данные показатели вовлечённости аудитории являются нормой по отношению к

количеству подписчиков в профиле Инстаграм Тольяттимолоко – 890 человек.

Как уже было сказано выше, прирост активности в Апреле связан с тем, что на предприятии АО «Тольяттимолоко» было принято решение вкладывать посты на новую тематику, а именно – рецепты блюд, которые подойдут к молочной продукции Тольяттимолоко.

Анализируемый период – Январь – Май 2019 года.

Не менее важным параметром является ERpost. ERpost (Engagement rate post) – это коэффициент вовлечённости аудитории в определённый контент. Данный коэффициент считается по формуле:

$$ERpost = (\text{Все реакции на посты} / \text{Аудитория}) * 100\%$$

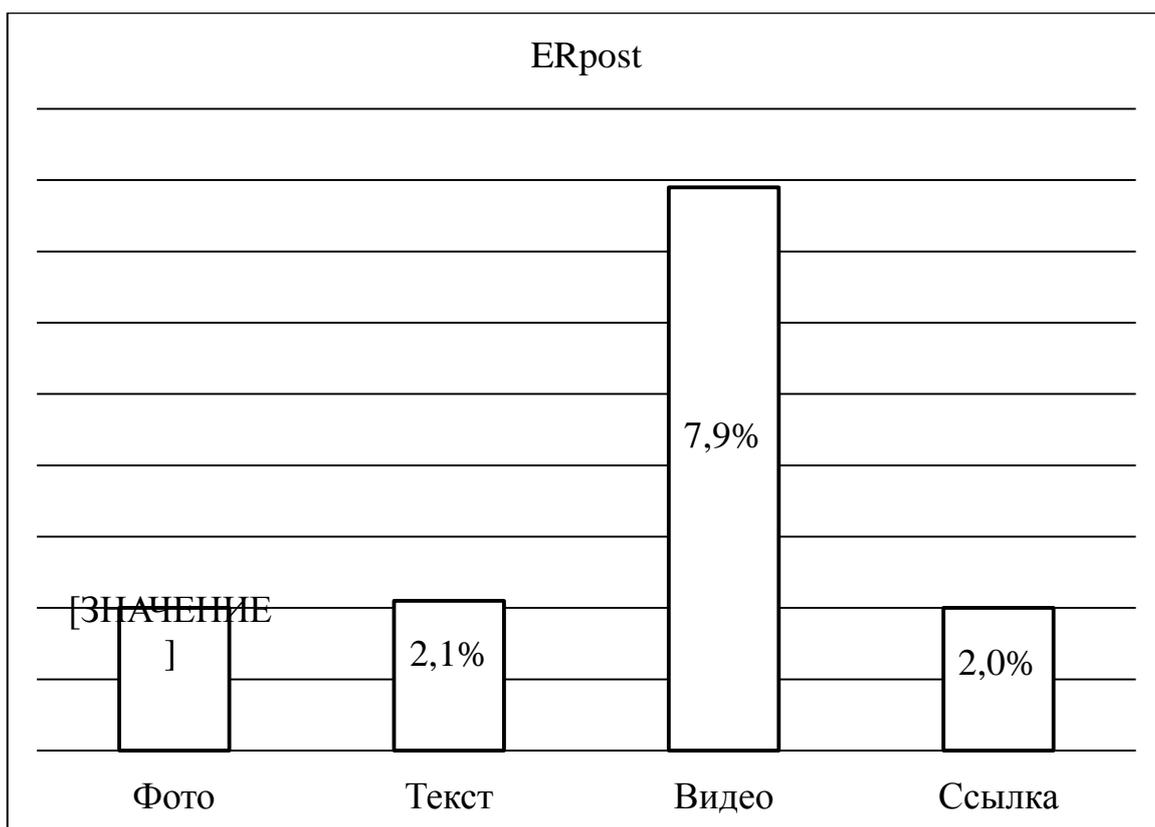


Рисунок 12 – Коэффициент вовлечённости аудитории в определённый контент

На рисунке 12 изображен коэффициент вовлечённости аудитории в определённый контент. Можно увидеть значительную разницу интереса подписчиков к определённым постам.

Из всех 4-х типов контента видно, что больший интерес у подписчиков вызывают короткие видео о деятельности предприятия АО «Тольяттмолоко», будь то, видео с мероприятия, либо видео развлекательного характера.

Используемые SMM-инструменты

Среди всех доступных SMM-инструментов предприятие АО «Тольяттмолоко» использует только комьюнити-менеджмент и конкурсы в социальных сетях.

Комьюнити-менеджмент используется постоянно для поддержки контакта с потребителями, своевременно отвечая на вопросы, положительные и отрицательные отзывы пользователей.

Предприятие АО «Тольяттмолоко» периодически устраивает конкурсы, например, на название новой продукции, что приносит некоторый результат. Наградой, которая предлагается победителям, является молочная продукция собственного производства, а также различная сувенирные изделия.

Юзабилити сайта АО «Тольяттмолоко»

Оформление сайта Тольяттмолоко имеет как плюсы, так и минусы. Порог вхождения на сайт незначителен и позволяет быстро сориентироваться. Цветовая палитра сайта выполнена в тёплых тонах, что не напрягает глаз, однако фоном являются чередующиеся линии двух цветов, отчего, после долгого пребывания на сайте, начинается появляться рябь в глазах. Новостной блок внизу главной страницы лишней, так как заполняет собой половину страницы и также перегружает главную страницу

бесполезной информацией для рядового посетителя сайта. Ссылки на социальные сети внизу сайта не работают.

Проведём анализ SMM-деятельности конкурентов

Село зелёное

Из всех социальных сетей деятельность ведётся только в Инстаграм и видеохостинге YouTube. Инстаграм-профиль данного производителя хорошо развит. Количество подписчиков насчитывается – 8884 человека. Записи делаются регулярно на различную тематику: рецепты, конкурсы, фото продукции. YouTube-деятельность ведёт не само предприятие, но компания владелец «Комос групп». Видео выкладываются регулярно, количество подписчиков – 113 человек.

Простоквашино

Деятельность в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники заброшена и не ведётся с 2014-го года. Количество подписчиков во ВКонтакте – 19 613, Одноклассниках – 22 600. В Инстаграме ведут два профиля для Беларуси и Азербайджана. На Белорусский профиль подписано 22.7 тысяч подписчиков, Азербайджанский – 4 855.

Вкуснотеево

SMM деятельность ведётся только в Инстаграме и ВКонтакте. Посты выкладываются регулярно. Существует канал на YouTube, однако видео не выкладывают. Количество подписчиков: ВКонтакте – 9 470, Инстаграм – 10 тысяч, YouTube – 96.

Исходя из данных, полученных в ходе анализа SMM-деятельности основных конкурентов, можно сделать вывод, что среди всех социальных сетей у предприятия АО «Тольяттмолоко» самое маленькое количество подписчиков по отношению к конкурентам. Связано это с тем, что

предприятие АО «Тольяттимолоко» известно только в своём регионе, в то время как конкуренты известны по всей России.

Для определения уровня коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттимолоко» необходимо провести сегментацию Тольяттинского рынка продовольственных товаров по сбытовой категории (рисунок 5).

На Тольяттинском рынке продовольственных товаров присутствуют разные «игроки». Среди них: X5 Retail Group, под руководством которой находятся такие сети как Пятёрочка, Перекрёсток, Карусель; ООО «Неотрейд» (Пеликан, Миндаль); АО «Тандер» (Магнит); сеть супермаркетов «Гулливер» и другие розничные сети.

Само предприятие АО «Тольяттимолоко» получает основной доход от сетей супермаркетов, так как их посещаемость выше, чем у розничных сетей. Дополнительный доход предприятие получает от розничных сетей и договоров с больницами, детскими садами и детскими лагерями.



Рисунок 13 – Рынок сбыта молочной продукции предприятия АО «Тольяттимолоко»

В диаграмме на рисунке 13 продемонстрирован рынок сбыта молочной продукции.

Приоритетом для предприятия АО «Тольяттимолоко» являются сети супермаркетов, так как сотрудничество с крупными сетями приносит основной доход предприятию. Долю присутствия в сетях супермаркетов можно увеличить путём повышения узнаваемости продукции, чтобы продукция АО «Тольяттимолоко» появлялась в большем числе супермаркетов.

Так как основным доходом предприятия АО «Тольяттимолоко» являются сети супермаркетов, проведём анализ долей каждого «игрока» на рынке молочной продукции.



Рисунок 14 – Доля розничных продаж в сети супермаркетов.

В диаграмме на рисунке 14 продемонстрированы доли розничных продаж в сети супермаркетов на рынке молочной продукции, с которыми предприятие АО «Тольяттимолоко» находится в сотрудничестве.

X5 Retail Group имеет самую большую долю рынка продовольственных товаров, так как в её владении находятся такие крупные сети как «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Карусель», однако сеть супермаркетов «Карусель» присутствует только в Самаре.

В результате анализа сегментации по сбытовой категории можно сделать вывод, что приоритетом для предприятия АО «Тольяттимолоко» являются сети супермаркетов, так как приносят основной доход, который можно увеличить путём заключения договоров с мерчандайзерами этих сетей для того, чтобы они выводили продукцию Тольяттимолоко ближе к главным продающим местам.

Делая вывод из всего вышесказанного, можно сказать, что у предприятия АО «Тольяттимолоко» есть все шансы для того, чтобы улучшить свою SMM-деятельность, тем самым повысить узнаваемость бренда в целом. Проведя анализ всех профилей Тольяттимолоко в социальных сетях, можно утвердить, что социальная площадка Инстаграм имеет больших потенциал для продвижения бренда Тольяттимолоко, что повлечёт за собой увеличение прибыли. Связано это с тем, что социальная сети Инстаграм нацелена, в основном, на то, чтобы пользователи следили за деятельностью тех или иных личностей, нежели на общение в личных сообщениях. Однако и этой функцией пользователи Инстаграма не обделены.

Социальная сеть ВКонтакте до сих пор остаётся актуальной у пользователей, однако развитие в ней будет идти хуже, так как там люди менее активны.

Видеохостинг YouTube тоже не стоит обделять вниманием, так как данная площадка очень популярна. Как минимум, стоит начать снимать видео о собственных процессах производства. Также достаточно популярны видео коллаборации с известными личностями, которые также могут рассказать много интересного.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттимолоко» за счёт SMM-инструментов

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия за счёт применяемых SMM-инструментов

Мероприятие 1. Проведение розыгрыша в социальных сетях.

Мероприятием для повышения эффективности коммерческой деятельности является проведение розыгрыша подарков среди потребителей нашей молочной продукции.

Главная цель розыгрыша подарков – увеличение прибыли предприятия АО «Тольяттимолоко».

Для того, чтобы любой желающий мог участвовать в розыгрыше, необходимо:

- 1) Приобрести продукцию Тольяттимолоко на сумму не менее 100 рублей.
- 2) Сфотографировать чек, как доказательство покупки.
- 3) Отправить фотографию чека сообщением в группе ВКонтакте или в директ профиля в Инстаграм
- 4) Сохранить чек
- 5) Ждать результатов

Для того, чтобы данное мероприятие имело эффект, необходимо в качестве призов использовать стоящие призы. Например, главным призом будет купон на приобретение любой техники до 50 000 рублей в любом магазине бытовой электроники (DNS, Эльдorado и т.д.). Символическими призами для второго и третьего места будет фирменная кружка и USB-накопитель объёмом 16 гб.

Так как множество людей захотят поучаствовать в розыгрыше, не принося денег нашему предприятию, фотографируя и присылая чужие чеки, необходимо сделать ограничения. Фотографию чека необходимо отправить в течение часа после совершения покупки, а также, в случае победы, предъявить его в месте выдачи призов.

Для того, чтобы о розыгрыше узнало как можно больше населения города Тольятти, необходимо заказать рекламу для билборда. В качестве лучшего варианта для размещения рекламы будет Южное шоссе, так как это шоссе является одной из двух главных дорог, которые соединяют Автозаводский и Центральный районы. Также для рекламы необходимо использовать собственные ресурсы – аккаунт во ВКонтакте и профиль в Инстаграм. Срок проведения мероприятия – 1 месяц.

Мероприятие 2. Организация благотворительного мероприятия для детского дома.

В качестве рекомендации для повышения эффективности коммерческой деятельности является организация благотворительного мероприятия для детского дома, с привлечением к сотрудничеству региональных блогеров определённой направленности, например:

- Фитнесс-блогеры
- Кулинарные блогеры

Целью данного мероприятия является знакомство детей со здоровым, правильным питанием и мотивирование их заниматься спортом и вести здоровый образ жизни.

Для организации данного мероприятия необходимо:

- Договориться с любым детским домом о проведении мероприятия для детей с целью их приобщения к спорту и правильному питанию в будущем.
- Найти несколько региональных блогеров определённой направленности.

- Составить 10 продовольственных корзин для детей.
- Отправить съёмочную группу с блогерами в детский дом на проведение мероприятия.

Привлечь можно таких блогеров как:

1. Илья Фролов. Инстаграм-аккаунт: [@ilyafrolov_fitness](#). Имеет почти 6 000 подписчиков.

Данный блогер является фитнес-тренером, помимо этого, рассказывает о правильном питании. Во время благотворительного мероприятия блогер может дать детям из детдома мотивацию начать заниматься спортом.

Блогер также может записать рекламный ролик для Инстаграма, в котором прорекламирует нашу продукцию. Например, он может записать интересный рецепт, используя нашу молочную продукцию.

Стоимость рекламной интеграции у данного блогера варьируется в пределах 3 000 – 5 000 рублей.

2. Светлана Андреева. Инстаграм-аккаунт: [@dietolog_andreeva](#) Имеет почти 4 500 подписчиков.

Данный Инстаграм-блогер является диетологом и может в паре с Ильёй Фроловым рассказать детям о правильном питании.

В качестве рекламной интеграции, как диетолог, Светлана может рассказать о пользе нашей молочной продукции.

Стоимость рекламной записи в Инстаграм у Светланы варьируется в пределах 3 000 – 4 000 рублей.

3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.

Для того, чтобы рассчитать экономическую эффективность предложенного мероприятия, необходимо провести оценку затрат на организацию розыгрыша призов среди населения. Все затраты, связанные с проведением розыгрыша указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на проведение мероприятия

Затраты на призы для победителей			
Номер места	Наименование приза	Кол-во штук	Стоимость за единицу (руб.)
1 место	Купон на любую технику до 50 000 рублей	1 шт.	50 000
2 место	USB-накопитель (16 гб)	1 шт.	550
	Сувенирная кружка с логотипом Тольяттимолоко	1 шт.	400
3 место	USB-накопитель (8 гб)	1 шт.	400
	Сувенирная кружка с логотипом Тольяттимолоко	1 шт.	400
Итого	-	5 шт.	51 750
Затраты на рекламный билборд			
Наименование услуги		Стоимость услуги (руб.)	
1. Аренда на 1 месяц		20 000	
2. Изготовление (винил)		3 200	
3. Монтаж		1 200	
Итого		24 400	
Общая сумма затрат		76 150	

В итоге общая сумма расходов на проведение мероприятия составляет – 76 150 рублей. На данный момент предприятие АО «Тольяттимолоко» имеет средства для проведения данного мероприятия с целью роста уровня продаж и, как следствие, увеличить свою прибыль.

Предприятия АО «Тольяттимолоко» использовало рекламу не телевидении всего несколько раз, первый раз в 2013 году, второй – в 2016 году. Для рекламы были использованные самый дешёвый вид рекламных роликов – нарисованные видео. Такой вид рекламных роликов дешевле традиционных, так как в традиционных роликах играют актёры, которым необходимо платить за съёмку, а также всей съёмочной группе, что очень затратно.

Так как предприятие АО «Тольяттимолоко» давно не рекламировало свою молочную продукцию, новая активность в рекламной среде будет заметна для населения города Тольятти, что сыграет немалую роль в повышении прибыли от проведения мероприятия.

Как видно из таблицы 1, проанализированной в главе 2, выручка предприятия начала стремительно падать, это связано также с тем, что предприятие перестало выделять достаточно средств на рекламную кампанию. На конец 2018 года выручка составила – 1 646 505 000 рублей, а прибыль от продаж составила – 410 019 000 рублей.

Анализируя эффективность предложенного мероприятия можно предположить, что прибыль после стимулирования продаж должна увеличиться на 0.06%. Используя математический подсчёт можно увидеть, как изменится выручка после внедрения данного мероприятия:

$$1\ 646\ 505\ 000 * 0.06\% = 1\ 000\ 000 \text{ рублей.}$$

Прогнозирование основных показателей предприятия АО «Тольяттимолоко» методом математических расчётов:

Спрогнозируем увеличение выручки в 2019 году, используя формулу 1:

$$B = B_{2018} + (B_{2018} * 0.06\%), \quad (1)$$

где B – это выручка от продаж

B_{2018} – выручка от продаж за 2018 год

$B_{2018} * 0.06\%$ - выручка от продаж после внедрения мероприятия

$$B = 1\,646\,505\,000 + (1\,646\,505\,000 * 0.06\%) = 1\,647\,492\,903 \text{ рублей}$$

Делая вывод из данного расчёта, можно сказать, что выручка должна составить 1 647 492 903 рублей.

Спрогнозируем изменение себестоимости продаж в 2019 году, используя формулу 2:

$$C = C_{2018} + (C_{2018} * 0.06\%), \quad (2)$$

где C – себестоимость продаж;

C_{2018} – себестоимость товаров за 2018г.;

$C_{2018} * 0.06\%$ – себестоимость продаж после внедрение мероприятия

$$C = 836\,891\,000 + (836\,891\,000 * 0.06\%) = 837\,393\,135 \text{ рублей}$$

Делая вывод из данного расчёта, прогнозируемая себестоимость продаж предприятия АО «Тольяттимолоко» в 2019 году составит 837 393 135 рублей.

Спрогнозируем валовую прибыль в 2019 году на предприятии АО «Тольяттимолоко» используя формулу 3:

$$Вп = В_{2019} - С_{2019}, \quad (3)$$

где Вп – валовая прибыль

$В_{2019}$ – спрогнозированная выручка от продаж

$С_{2019}$ – спрогнозированная себестоимость продаж

$$Вп = 1\,647\,492\,903 - 837\,393\,135 = 810\,099\,768 \text{ рублей}$$

Делая вывод из данного расчёта, можно сказать, что валовая прибыль в 2019 году составит 810 099 768 рублей.

Составим прогнозный отчёт по результатам проведённых расчётов, который представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Отчёт о прогнозируемых финансовых результатах на 2019 год.

Показатели	2018 год	2019 год	Изменения	
			в руб.	в %
Выручка от продаж	1 646 505 000	1 647 492 903	987 903	100,06
Себестоимость продаж	836 891 000	837 393 135	502 135	100,06
Валовая прибыль	809 614 000	810 099 768	485 768	100,06

Результатом внедрения предложенного мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности на предприятии АО «Тольяттимолоко» станет увеличение выручки от продаж на 987 903 рублей, себестоимости продаж на 502 135 рублей, а валовой прибыли на 485 768 рублей.

Для наглядности изменения динамики показателей, необходимо построить график, изображённый на рисунке 15.

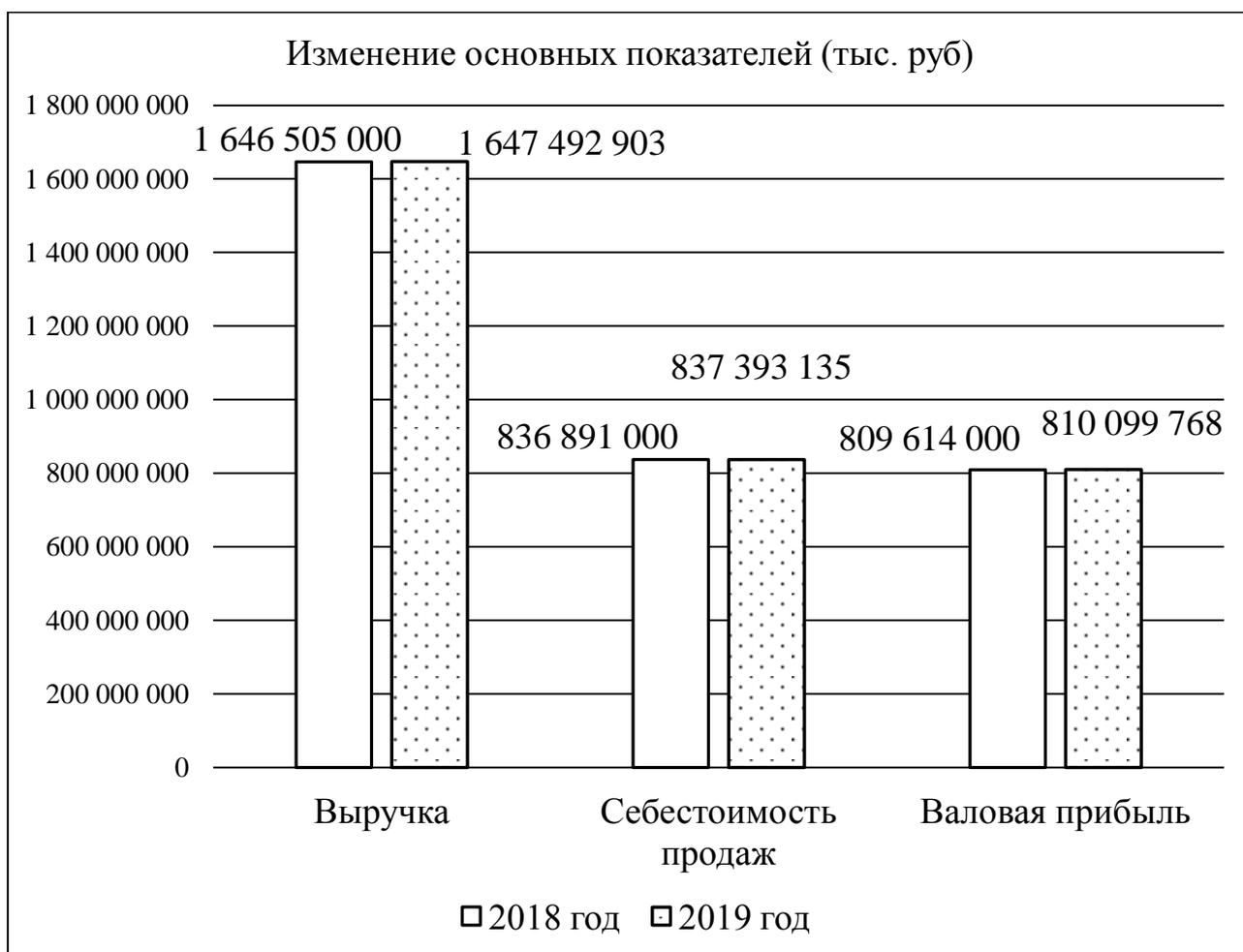


Рисунок 15 – Динамика изменения основных показателей предприятия АО «Тольяттимолоко»

Спрогнозируем общую сумму экономического эффекта от внедрения предложенного мероприятия, используя формулу 4:

$$E = R_{\text{new}} - R_{\text{old}}, \quad (4)$$

где E - экономический эффект от предложенного мероприятия;

R_{new} – результат после внедрения мероприятия;

R_{old} – результат до внедрения мероприятия.

$$E = 1\,647\,492\,903 - 1\,646\,505\,000 = 987\,903 \text{ рублей}$$

Таким образом, сумма экономического эффекта составит 987 903 рублей.

Рассмотрим экономическую эффективность, которая представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Расчёт экономической эффективности предложенного мероприятия

Наименование	Количество
Результат, руб.	987 903
Затраты, руб.	76 150
Эффект, руб.	911 753

В результате проведённых расчётов экономической эффективности, можно сделать вывод о том, что внедрение предложенного мероприятия выгодно для предприятия АО «Тольяттимолоко». Предприятия имеет ресурсы для проведение данного мероприятия, следовательно, затраты незначительны и экономически обоснованы. Это позволит увеличить прибыль предприятия АО «Тольяттимолоко» в обозримом будущем.

Заключение

В данной выпускной бакалаврской работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты применения SMM-инструментов для повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттимолоко».

Рассмотрена коммерческая деятельность предприятия АО «Тольяттимолоко» на рынке молочной продукции г. Тольятти.

Была изучена организационная структура предприятия, проанализированы технико-экономические показатели, проанализированы основные конкуренты предприятия АО «Тольяттимолоко» с помощью анкетного опроса клиентов. Конкурентный анализ позволил определить слабые стороны предприятия АО «Тольяттимолоко», например, слабая SMM-деятельность. К сильным сторонам можно отнести широту ассортимента и уровень лояльности потребителей.

Итогом всех проведённых исследований в ходе выполнения выпускной бакалаврской работы стала разработка мероприятия и рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия АО «Тольяттимолоко» за счёт использования SMM-инструментов, также были даны рекомендации по их реализации:

- Организация розыгрыша призов среди населения
- Организация благотворительного мероприятия с привлечением региональных блогеров

Анализ материалов показал, что в нынешнее время без SMM-деятельности не обойтись, так как социальные площадки помогают поддерживать имидж бренда предприятия, а также привлекать потенциальных покупателей. Одной из самых актуальных социальных сетей является Инстаграм, так как данная площадка имеет множество функций для продвижения продукции и связи с клиентами. Следовательно, приоритетом для SMM-деятельности будет именно эта социальная сеть.

Список используемой литературы

- 1) www.center-yf.ru Коммерческая деятельность предприятия[1] - Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/ip/kommercheskaya-deyatelnost.php>
- 2) www.marketch.ru Сущность торгового маркетинга[2] - Режим доступа: https://www.marketch.ru/project/trade_market.php
- 3) www.habr.com Принципы эффективного веб-дизайна[3-9] - Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/31408/>
- 4) www.searchengineland.com Социальный медиа маркетинг (Social Media Marketing – SMM)[10] - Режим доступа: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>
- 5) www.blog.statusbrew.com Инструменты SMM[11] - Режим доступа: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>
- 6) www.promo-sa.ru Сниппет сайта[12] - Режим доступа: <http://promo-sa.ru/seo-terms/snippet>
- 7) www.tltmilk.ru История компании АО «Тольяттимолоко»[13] - Режим доступа: <http://www.tltmilk.ru/about/>
- 8) www.getbrand.ru Создание бренда «Село Зелёное»[14] - Режим доступа: <https://www.getbrand.ru/portfolio/forbes-rejting-brendov/>
- 9) www.company.unipack.ru История компании «Простоквашино»[15] - Режим доступа: <https://company.unipack.ru/14834>
- 10) www.vkusnoteevo.com История компании «Вкуснотеево»[16] - Режим доступа: <https://vkusnoteevo.com>
- 11) Джейсон Фрайд и Дэвид Хайнемайер Хенссон – «Remote» - 2014 г.
- 12) Дамир Халилов - «Маркетинг в социальных сетях» - 2016 г.
- 13) Дэн С. Кеннеди и Ким Уэлш-Филлипс - «Жёсткий SMM» - 2015 г.
- 14) Артём Сенаторов - «Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в соц. сетях» - 2015 г.

- 15) Сергей Чекмарев - «Социальные сети для бизнеса в России» - 2017 г.
- 16) О.Кожушко, И.Чуркин, А.Агеев, Н.Яременко, Н.Волокитин, М.Дасманова, К.Свинцова, И.Чернышов, М.Чигряй - «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие» - 2019 г.
- 17) К. Максимюк - «Новый интернет для бизнеса» - 2018 г.
- 18) Н. Ермолова - «Продвижение бизнеса в социальных сетях» - 2014 г.
- 19) Д. Маекс - «Ключевые цифры» - 2015 г.
- 20) Ф. Котлер - «Маркетинг Менеджмент» - 2016 г.
- 21) М. Шульц, Д. Дерр - «Маркетинг профессиональных услуг» - 2014 г.
- 22) Дж. Кокрум - «Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты» - 2019 г.
- 23) И. Ашманов - «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах» - 2017 г.
- 24) М. Стелзнер - «Контент-маркетинг» - 2018 г.
- 25) Артем Сенаторов – «Битва за подписчика ВКонтакте. SMM-руководство» - 2014 г.

Приложения

Приложение А

Анкета

1. Молочную продукцию какого предприятия вы приобретаете чаще всего?
 - A. Тольяттимолоко
 - B. Простоквашино
 - C. Вкуснотеево
 - D. Село Зелёное

2. Если в одном магазине продукции Тольяттимолоко не обнаружите, пойдёте ли вы в другой магазин?
 - A. Да
 - B. Нет

3. Качество некоторой продукции какого предприятия вам не нравится?
 - A. Тольяттимолоко
 - B. Село Зелёное
 - C. Простоквашино
 - D. Вкуснотеево

4. Широтой ассортимента какого предприятия вы довольны больше всего?
 - A. Тольяттимолоко
 - B. Село Зелёное
 - C. Простоквашино
 - D. Вкуснотеево

5. Пользуетесь ли вы социальными сетями?
 - A. Да
 - B. Нет

6. Группы/профили/аккаунты какого предприятия вы посещаете чаще всего?
 - A. Тольяттимолоко
 - B. Село Зелёное
 - C. Простоквашино
 - D. Вкуснотеево

Организационная структура предприятия АО «Тольяттимолоко»

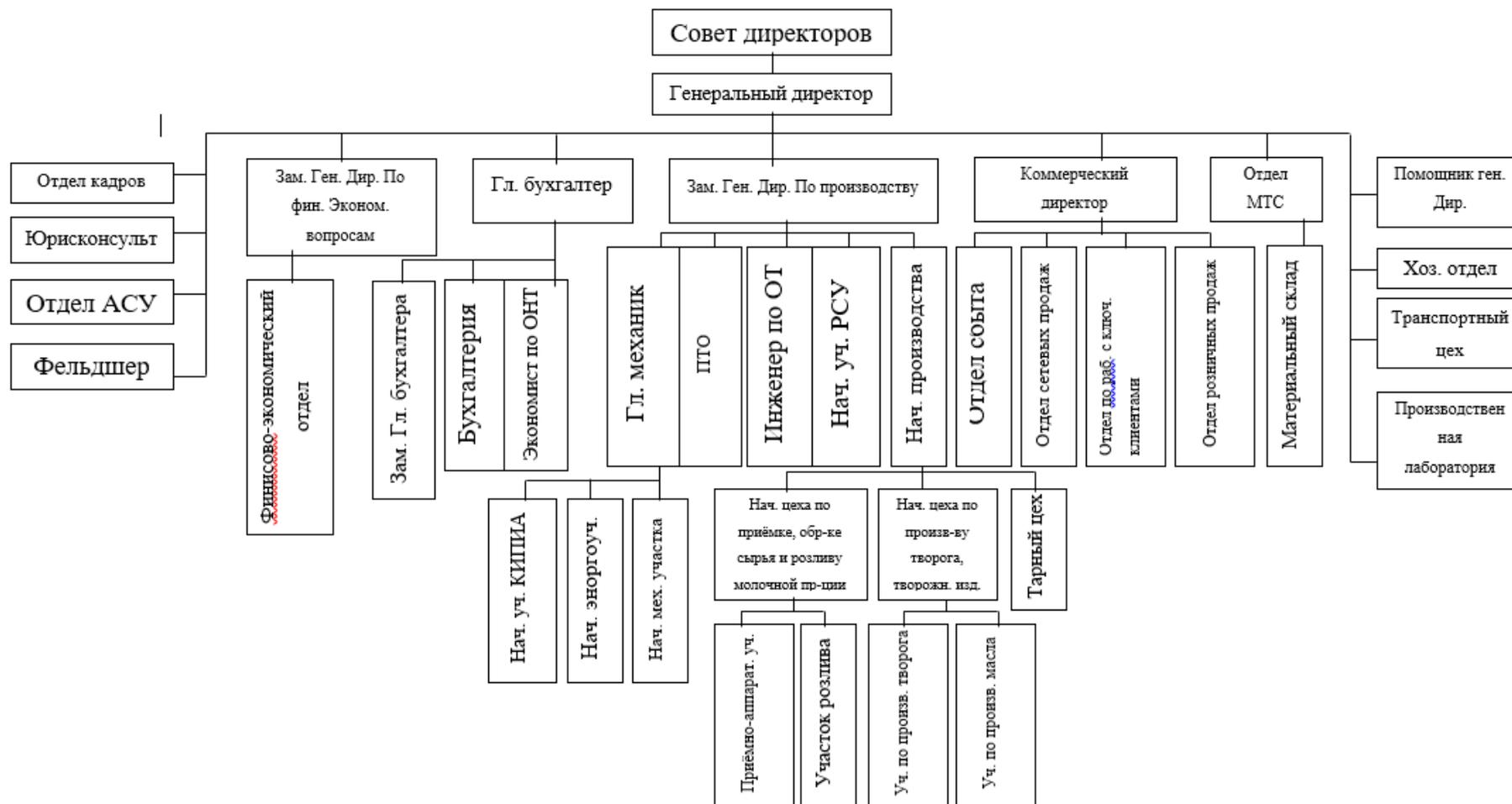


Рисунок 2 – Организационная структура предприятия АО «Тольяттимолоко»