

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУ-
НИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001224
очного отделения
Пономаренко Е.Д.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Винник А.Е.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации.....	5
1.1 Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций	5
1.2 Особенности создания и развития маркетинговых коммуникаций.....	17
1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.....	23
Глава 2 Проблемы и перспективы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Белгранкорм-холдинг»	28
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	28
2.2 Анализ состояния маркетинговых коммуникаций на предприятии.....	35
2.3 Предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в предприятии и обоснование их эффективности	40
Заключение.....	48
Список литературы	50
Приложение.....	54

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что маркетинговые коммуникации связывают всю деятельность по управлению маркетингом в единое целое, в результате чего формируется имидж предприятия, оно становится известным, устанавливается взаимодействие с окружением, и в целом увеличиваются конкурентные преимущества предприятия.

В связи с этим, предприятию не достаточно придумать уникальный для своих покупателей и удовлетворяющий их потребности товар. Оно должно заявить о своем присутствии на рынке товаров и услуг, о своем продукте. А также привлечь будущих покупателей и создать образ надежного и внушающего доверие компаньона.

В современных условиях предприятию необходимо общаться со своими потребителями. И в этом им могут помочь маркетинговые коммуникации. Ведь всем известно, как сейчас необходима реклама для успешного развития бизнеса. Важно помнить, что каждый инструмент имеет определенное значение в достижении поставленных целей продвижения товара на рынок. Именно поэтому эффективным вариантом продвижения будет являться система маркетинговых коммуникаций, позволяющая предприятию координировать свои коммуникации для достижения максимально эффективного воздействия на потребителя.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Белгранкорм – холдинг».

Предметом исследования является организация маркетинговых коммуникаций в ООО «Белгранкорм – холдинг».

Цель исследования заключается в разработке мероприятий, направленных на совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Белгранкорм – холдинг» и обосновании эффективности авторских мероприятий.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- 1) изучить теоретические аспекты разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- 2) оценить организационно-экономическое состояние ООО «Белгранкорм – холдинг»;
- 3) провести анализ состояния маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- 4) предложить мероприятия, направленные на совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Белгранкорм-холдинг» и обосновать эффективность авторских мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых, таких как Ф. Котлер [25], Н.В. Борушко [7], А.П. Панкрухин [35], И.В. Захарова [17], Б.Е. Токарев [50], Н.М. Шаляпина [54], Т.П. Прокшина [37], Б.А. Соловьев [49], Н.Г. Каменева [20] и др.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые акты Российской Федерации, публикации в периодических изданиях, данные официальных Интернет – источников, а также внутренняя управленческая документация ООО «Белгранкорм-холдинг».

Методы исследования: метод сравнения, расчетно-аналитический метод, аналитический метод, логический метод, системный подход, экономический анализ, прогнозирование и метод экспертных оценок.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные автором исследования мероприятия быть применены руководством ООО «Белгранкорм-холдинг» для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций и в целом повышения эффективности предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

Глава 1 Теоретические основы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

1.1 Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, важной для субъектов маркетинговых отношений. Это фундамент для всех сфер рыночной деятельности, целью которых является удовлетворение потребностей общества. Они имеют особенности – целенаправленность распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия. Маркетинговые коммуникации являются одним из основополагающих элементов комплекса маркетинга [17, с. 144].

Коммуникационная политика акцентируется на формировании, поддержании и развитии длительных компаньонских отношений на основе знания друг друга, уважения и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, способов передачи маркетинговой информации и носителей, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая ярмарки, выставки и т.п.). В комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи.

Коммуникативный процесс – это способ, с помощью которого происходит процесс доставки сообщения отправителя получателю. Данный процесс вне зависимости от того, разговаривают ли собеседники, обмениваются ли люди жестами или общаются по электронной почте, всегда включает в себя восемь шагов. Коммуникативный процесс обеспечивает высокую степень удовлетворения отправителя и получателя, позволяет уменьшить искажения, подлинность сообщений существенно повышается [21, с. 46].

Процесс коммуникации включает в себя следующие элементы (рис. 1.1.1).

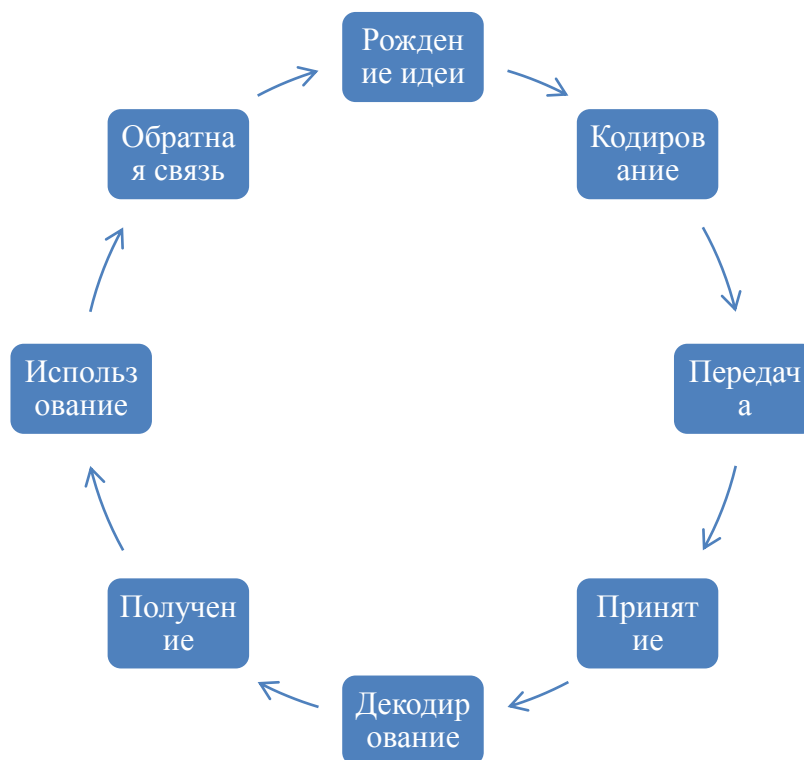


Рисунок 1.1.1 – Структура коммуникативного процесса

1. Рождение идеи. На этом этапе происходит рождение идеи, которую хотел бы передать получателю отправитель, без него не может быть самого сообщения, следовательно, остальные шаги не имеют смысла.

2. Кодирование. Здесь идея трансформируется в удобную для передачи форму с помощью определенных слов, диаграмм и других символов, используемых для передачи информации.

3. Передача. После того как определена форма сообщения, происходит его передача. Отправитель выбирает коммуникативный канал, а также стремится убрать все помехи на пути коммуникативного канала так, чтобы сообщение в итоге достигло получателя и привлекло его внимание.

4. Получение. На этом этапе инициатива переходит к получателю, который должен настроиться на восприятие сообщения и его принять. В тех

случаях, когда адресат не готов к принятию сообщения, его содержание в значительной мере утрачивается.

5. Декодирование. Данный процесс известен как «доставка» сообщения до получателя. Отправитель стремится к тому, чтобы получатель адекватно воспринял сообщение и его смысл не изменился.

Понимание может быть реализовано только в сознании получателя. Коммуникатор может заставить другую сторону выслушать его сообщение, но не имеет возможностей заставить понять его. Понимание полученного сообщения зависит только от получателя. Коммуникация не считается успешно завершённой, если взаимопонимание не достигнуто.

6. Принятие. После того как получатель принял и расшифровал сообщение, он может принять его или отвергнуть. Принятие – вопрос выбора и склонности, поэтому именно получатель решает, принять ему сообщение в целом или частично. Выбор решения зависит от восприятия адресатом степени подлинности сообщения, авторитета отправителя и от предполагаемого использования послания.

7. Использование. Здесь информация используется получателем, который может: совсем не реагировать на сообщение; выполнить задачу в соответствии с указаниями; сохранить информацию на будущее или выбрать другое решение. Этот шаг является решающим и зависит, прежде всего, от адресата.

8. Обеспечение обратной связи. Когда получатель осознает сообщение и дает ответ отправителю, между ними возникает обратная связь, замыкающая коммуникативный круг, поскольку стороны обмениваются информацией.

Сегментирование является основой для формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций и позволяет получить необходимую информацию психологических и социально – экономических характеристик целевой аудитории организации [8, с. 365].

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

1. особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
2. степень покупательской готовности клиента;
3. финансовые возможности организации;
4. этап жизненного цикла товара;
5. стратегия продвижения товара;
6. тип товара.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия (рис. 1.1.2).



Рисунок 1.1.2 - Комплекс маркетинговых коммуникаций

Реклама – это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, идеям и начинаниям [35, с. 144].

Реклама – это инструмент рынка. В сущности, она представляет собой возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии,

услуге, начинании, причем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы лежит убеждение и информация.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становиться частью общественной жизни. Ценность рекламы заключается и в том, что она привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство. Можно выделить следующие функции рекламы (рис. 1.1.3):

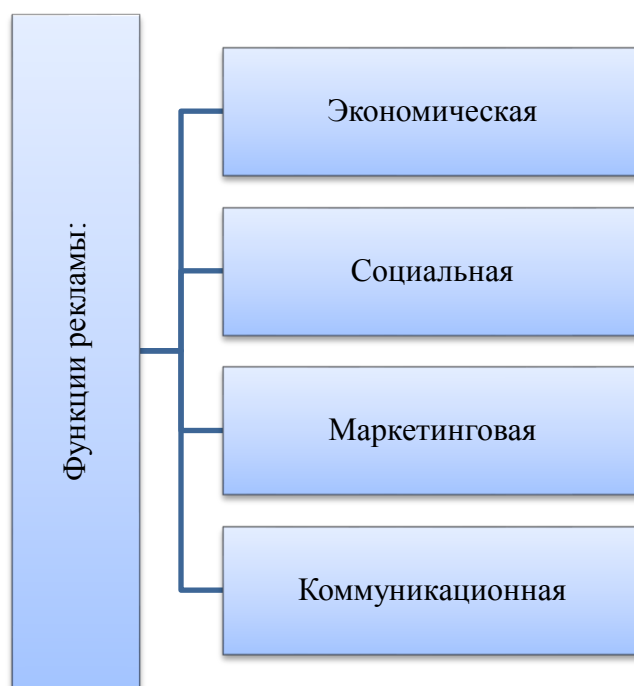


Рисунок 1.1.3 - Функции рекламы

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации продукции

за единицу времени. Реклама информирует, формирует нужду в услуге или товаре, побуждает человека к их покупке. И чем больше потребителей откликнулось на рекламу, тем, в итоге, лучше для экономического благосостояния общества и экономики в целом.

2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого человека, ей внимающего. Помимо собственно раскручивания той или иной продукции, реклама:

- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своей жизни;
- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей общества и в итоге оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- определенным образом способствует повышению культуры потребления, ведь сопоставляя, различные товары и услуги, человек в любом случае стремится получить действительно лучшее.

3. Маркетинговая функция. Реклама – важный элемент маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта на рынке.

Реклама полностью подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели – полное удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая вместе посредством информационных каналов рекламодателей и потребителей.

На сегодняшний день в литературе представлено несколько взаимосвязанных целей рекламы:

- 1) развитие у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре или услуге;
- 2) развитие у потребителя определенного образа предприятия;

- 3) развитие у потребителя благожелательного отношения к предприятию;
- 4) склонение потребителя вновь обратиться к данному предприятию;
- 5) мотивирование потребителя к приобретению данного товара/услуги у данного предприятия;
- 6) стимулирование сбыта товара/услуги;
- 7) ускорение товарооборота предприятия;
- 8) желание сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/услуги.

Реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет преимущества и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

- 1) возможность привлечения большой аудитории;
- 2) контроль содержания сообщения, его оформления, а также время выхода;
- 3) возможность менять сообщение в зависимости от реакции аудитории;
- 4) большая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального клиента;
- 5) высокая вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Недостатками рекламы являются:

- 1) рекламное сообщение является стандартным, негибким;
- 2) не фокусируется на индивидуальных потребностях заказчика;
- 3) рекламное сообщение является кратким;
- 4) некоторые виды рекламы требуют больших финансовых вложений;
- 5) в некоторых случаях необходимо долго ждать размещения рекламы.

Инструменты рекламы выбираются таким образом, чтобы как можно эффективнее достичь внимания целевой аудитории.

У всех видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения (рис. 1.1.4):

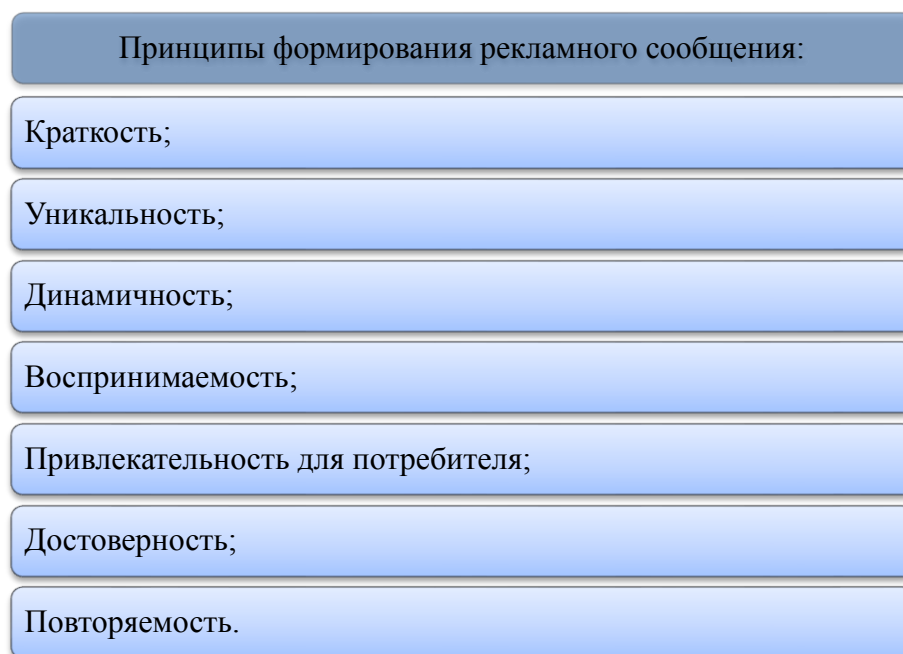


Рисунок 1.1.4 – Принципы формирования рекламного сообщения

Сообщение должно быть:

- 1) кратким, т.е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный клиент;
- 2) уникальным, т.е. только тогда предприятие может привлечь своих потенциальных покупателей, этого можно добиться, постоянно изучая рекламу конкурирующих предприятий;
- 3) динамичным, т.е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стил ь изложения должен выражать уверенность в изложенной информации рекламного сообщения. Этим оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

4) понятным потенциальному покупателю. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов предприятия;

5) интересным покупателю, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

6) достоверным, т.е. содержание и оформление должны соответствовать друг другу;

7) повторяемым, т.е. для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать.

Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия [28, с. 88].

На сегодняшний день, в России активно проводятся мероприятия по стимулированию сбыта, являющиеся сравнительно недорогим и эффективным методом привлечения потенциальных клиентов.

Стимулирование сбыта используется в случаях, если нужно:

- 1) увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- 2) вывести товар на новый рынок;
- 3) поддержать преданность клиента определенной фирме, марке;
- 4) поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

- 1) взаимодействие с потенциальными покупателями;
- 2) большой выбор средств стимулирования сбыта;
- 3) потребитель может заполучить большой объем информации о марке;
- 4) увеличивается вероятность импульсной покупки.

Но также необходимо помнить, что стимулирование сбыта:

- 1) оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
- 2) выступает в качестве поддержки других форм продвижения;
- 3) требует наличие рекламы.

При помощи стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, преимущественно находящуюся в фазе спада или внедрения на рынок.

Эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта зависит от работы персонала, а также от выбранных форм. Мероприятия по стимулированию сбыта обычно проводятся рекламными компаниями, имеющими большой опыт, знания и квалифицированный персонал.

По определению Ф. Котлера, личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [28, с. 320].

Личная продажа эффективна на следующих стадиях:

- 1) оформление акта купли – продажи;
- 2) образование потребительских убеждений и предпочтений.

Характерные черты личной продажи:

- 1) возможно установление различных отношений между покупателем и продавцом;
- 2) основывается на непосредственной коммуникации между двумя или группой лиц;
- 3) побуждает клиента отреагировать на потраченное, на него время продавцом и чувствовать себя обязанным.

Элементами процесса стимулирования сбыта в процессе личной продажи могут являться: конкурсы, премии, приглашения, купоны, льготы.

По определению Ф. Котлера, пропаганда – это неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации [26, с. 144].

Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик Рилейшнз). Паблик Рилейшнз – это долговременные планируемые усилия, с помощью которых создаются взаимопонимание и хорошие дружеские отношения между фирмой и обществом.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы (рис 1.1.5):

Функции паблик рилейшнз:				
увеличение влияния фирм с помощью пропаганды и рекламы	сохранение имиджа и репутации фирмы	создание положительного образа фирмы	вызов у работников фирмы чувства ответственности и заинтересованности	налаживание доверительных отношений между фирмой и общественностью

Рисунок 1.1.5 - Функции паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз выполняет вышеперечисленные функции в сферах человеческой деятельности:

- 1) отношения в промышленности и финансах;
- 2) правительственные отношения;
- 3) общественные отношения;
- 4) СМИ;
- 5) международные и межнациональные отношения;

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей (рис 1.1.6):



Рисунок 1.1.6 - Составляющие части паблик рилейшнз

Для организации очень важно обеспечить непрерывный поток новостей. Самыми эффективными способами является помещение статей и проведение пресс – конференций. Эти способы позволяют распространить информацию о товаре, продемонстрировать образцы и в целом вызвать интерес общественности к деятельности предприятия.

Печатная продукция – это различные печатные материалы, формирующие определенный стиль организации (бланки, визитные карточки, журналы и т.п.)

Элемент, который помогает приобрести компании «лицо» – это спонсорство, этот вид предпринимательской деятельности важен, т.к. несет положительный эффект как для компании, так и для самого спонсора.

Также мощным средством в PR служат фотографии, документальные фильмы, ролики, клипы. Являются отличным средством рекламы и пропаганды, создаются с целью активного распространения в сетях.

Важно проводить выступления на конференциях, официальных встречах, заседаниях специалистами. К этой области паблик рилейшнз относится также умение оказать клиенту помощь по телефону.

Таким образом, в современном мире применяя все вышеописанные инструменты в системе маркетинговой коммуникации на предприятии можно улучшить свой образ в глазах общественности и добиться больших финансовых успехов.

1.2 Особенности создания и развития маркетинговых коммуникаций

Активное развитие рекламного рынка в мире диктует степень важности развития и усовершенствования технологий маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Сейчас рынок рекламы во всем мире является показателем ее экономического состояния.

Интернет – реклама стремительно развивается и по данным на 2015 год составляет около 10 % от всего рынка рекламы. С развитием интернет – технологий изменяются и маркетинговые коммуникации, трансформируя их из более стандартных в персонализированные.

Массовая реклама теряет свои позиции, а параллельно развивается новая интерактивная медиасреда, основанная на вовлечении потребителей в непрерывное интерактивное взаимодействие. Таким образом, современный рынок маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как интегрированное медиапространство, позволяющее максимально использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, а также вовлекать потребителя в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, точно определяя его отношение и требования к потребительской ценности [40, с. 12].

В итоге массовый маркетинг сменяется персонализированным, под которым понимается налаживание с каждым индивидуальным клиентом непрерывного диалога для определения его индивидуальных специфических потребностей и предложения ему подходящего товара по устраивающей цене в удобном месте доставки. Персонализированный маркетинг, являющийся тенденцией 21 века, требует развития теории и методологии интерактивных маркетинговых коммуникаций, а также оценки их эффективности в целях со-

вершенствования маркетинговой деятельности организаций и обеспечения непрерывности процесса воспроизводства спроса на товары и услуги.

Динамика затрат на маркетинговые коммуникации говорит о постепенном снижении доли традиционных рекламных средств и росте доли интернет – рекламы и других рекламных средств, ориентированных на индивидуализацию коммуникаций. Данная тенденция согласуется с тенденциями развития рекламных рынков за рубежом, где рекламные бюджеты постепенно переместились в интернет уже к началу 21 века. Кроме того, интернет в России уже является массовым каналом коммуникаций, поскольку оснащение населения компьютерами постоянно растет. Методы маркетингового воздействия изменяются с каждым годом, в зависимости от требований современного рынка.

Наметились следующие тенденции, характеризующие развитие системы маркетинговых коммуникаций и их изменение под воздействием сложившихся условий:

1. Нарастивание коммуникационного давления на потребителя. Это подтверждает ежегодное повышение объемов рынка маркетинговых коммуникаций. Человек не может усваивать большое количество информации, увеличивающееся с каждым днем, и происходит «информационный взрыв».

2. Снижение эффективности традиционных коммуникаций. С нарастиванием коммуникационного давления на потребителя связан упадок эффективности воздействия коммуникационных элементов. Данная ситуация актуальна для традиционных видов коммуникаций с использованием СМИ. Потенциальные потребители практически игнорируют аудиорекламу, телерекламу, наружную рекламу, т.к. многие из них ей просто не доверяют.

3. Переход от массовых коммуникаций к индивидуальным. Индивидуальные коммуникации на прямую взаимодействуют с целевой аудиторией. Коммуникации становятся более точными и направленными на конкретных представителей целевой аудитории. Это происходит благодаря появлению

технических новинок (базы данных и современные компьютерные технологии), с их помощью можно общаться с клиентом лично.

4. Популяризация таргетируемости коммуникаций. Рекламные сообщения воздействуют на определенный сектор потребителей. Клиенты, искавшие товары или услуги в интернете увидят контекстную рекламу, интересующую именно их.

5. Повышение интерактивности коммуникаций. Коммуникаторы вызывают мотивацию у потребителя на обратную связь. Традиционные виды коммуникаций обычно не предполагают обратной связи, поэтому коммуникация получается односторонней и появляется большой временной разрыв между проведением кампании и покупательской активностью. Вследствие этого организации вынуждены использовать новые способы коммуникации, предполагающие возможность установления обратной связи с потребителем.

6. Рынок BTL набирает темпы роста, этому способствует увеличивающиеся ограничения рекламы определенных категорий товаров и услуг (лекарства, алкогольная продукция, оружие и т.п.). Производители вынуждены подстраиваться под требования законодательства, т.к. способствует развитию нетрадиционных каналов коммуникаций. Компании внедряют программы лояльности, вирусный и событийный маркетинг [17, с. 104].

7. Усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. В последние годы наблюдается постоянное упрочение роли интегрированного использования коммуникационных элементов и их приспособление к требованиям потенциальных потребителей. Организации стараются доносить идею сообщений комплексно и более эффективно.

8. Создание в организациях отделов, занимающихся маркетинговыми коммуникациями. Повышение значения системы маркетинговых коммуникаций и склонность к ее интегрированию способствуют появлению в организационной структуре отдельно стоящих подразделений, занимающихся созданием, поддержанием, развитием и совершенствованием маркетинговых коммуникаций. На практике, в штате такого подразделения работают не только

специалисты по стимулированию сбыта и рекламе, но и специалисты по связям с общественностью, прямому маркетингу, брендингу.

9. Корректировка способов оплаты коммуникационных услуг. Фактически оплата держателей коммуникационных каналов и рекламных агентств складывается из времени и количества размещенной информации и практически не связано с фактической реализацией товара. Тенденция последних лет заключается в переходе на итоговое вознаграждение с учетом фактического объема продаж. Это связано с увеличением внимания организаций к оптимизации расходов на коммуникационную деятельность и усилением контроля над эффективностью их использования. Например, оплата за размещение рекламных баннеров производится не за время его нахождения на сайте, а за фактическое количество показов.

10. Введение платы за получение коммуникационных сообщений. У потребителей будет возможность получать вознаграждение за прослушивание или просмотр коммуникационных обращений. За согласие на получение таких сообщений будет возможно получать бонусы, скидки, деньги и прочие выгоды.

Вышеперечисленные факторы способствуют пересмотру сложившихся методов работы организаций и переходу на усовершенствованные схемы, подразумевающие координацию, оптимизацию и интеграцию элементов маркетинговой коммуникации рассмотрение их как системы.

Можно выделить две группы факторов, отразившихся на рынке и на выборе маркетинговых стратегий и инструментов. Первый фактор – резкое уменьшение временного показателя обменных процессов. Второй – произошло изменение ценностных установок аудитории, что отразилось на потребительском поведении. Первую группу можно назвать объективными закономерностями совершенствования, как производства, так и дистрибуции, вторую – субъективным человеческим фактором. Все это привело к серьезным изменениям рыночных структур и к возникновению новых подходов в маркетинге. Исследования показывают падение эффективности торговых ма-

рок в целом, большую чувствительность покупателя к цене и сервису, чем к имиджу. То есть ценность бренда в большей степени зависит не от виртуальных, имиджевых характеристик, а от количества приверженных потребителей этому бренду. Повышаются требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Эти тенденции наблюдаются во всем мире[33, с. 99].

Существует и чисто российская специфика, которая ставит задачи по формированию особых коммуникативных каналов. Известно, что 80% прибыли приносят 20% постоянных клиентов, уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль на 10 – 12%, а затраты на привлечение нового клиента в пять раз больше, чем на удержание старого. Часть клиентов не приносят прибыли именно из-за неэффективно выстроенной коммуникации. Все вышеперечисленные факторы приводят к пониманию необходимости сложных комплексных программ развития бизнеса, использующих разнообразные методы выстраивания коммуникаций с потребителем. В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой зависит вся концепция коммуникаций - важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации предприятия. Выполнению этой задачи как раз и способствуют система маркетинговых коммуникаций.

Принципы построения системы маркетинговых коммуникаций:

- 1) синергизм, совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование;
- 2) открытость к партнерству, желание оптимизирования бюджета маркетинговых программ. Сотрудничество с различными партнерами делает бизнес более устойчивым;
- 3) оперативность – готовность использовать возникающие события для стратегических коммуникаций, а информационным поводом для события может стать любая грамотно оформленная информация;
- 4) персонализация – формирование индивидуальных отношений с каждым отдельным потребителем. Для этого организации потребуются специально обученный персонал.

Именно система маркетинговых коммуникаций формирует целостное устройство деятельности предприятия, направленное на извлечение максимальной выгоды из существующих ресурсов, объединяющих принципы управления коммуникативными процессами и различные маркетинговые инструменты. Разрабатывая систему маркетинговых коммуникаций, нужно иметь программу маркетинга или хотя бы информацию о маркетинговых целях предприятия. Эта информация нужна для разработки программы продвижения. Также важно знать, какую роль продвижение должно сыграть в общей программе маркетинга. Для каждого из выбранных инструментов продвижения формируется цель, определяется бюджет, стратегия.

Реализация программы продвижения генерирует реакцию целевого рынка, которая отслеживается в процессе мониторинга и сопоставляется с целями продвижения. По результатам достижения целей вносятся коррективы в структуру и содержание программы продвижения и, возможно, в программу маркетинга в целом. Очевидно, что маркетологам следует ожидать различную реакцию на свои коммуникации. До инициирования маркетинговых коммуникаций важно знать – насколько потребители осведомлены о товаре и как они к нему относятся. Целевая аудитория может находиться в одном или более коммуникационных состояний: игнорирование марки, осведомленность, знание, расположение, предпочтение, убеждение и покупка.

Таким образом, потребители могут двигаться по иерархической пирамиде от полного игнорирования существования бренда на рынке до покупки товара. Иерархическая пирамида предполагает, что коммуникация может не быть одноступенчатым процессом. Коммуникации могут быть нацелены на любую ступень в зависимости от цели. Предприятие, стремящееся к эффективному продвижению, должно начать с идентификации целевого рынка. Весь коммуникационный процесс должен быть построен вокруг предполагаемого получателя коммуникации. Проблема выбора инструментов и средств коммуникации осложняется тем, что рынок не движется одновременно через каждую стадию, некоторые потребители движутся медленнее, чем другие.

Системы маркетинговых коммуникаций должны также содержать в себе функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

В современных условиях насыщенного рынка успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить комплексно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

Таким образом, коммуникационная деятельность любого предприятия должна быть направлена на повышение технико-экономических показателей и более эффективную работу всех звеньев предприятия с целью выполнения маркетинговой стратегии. Для этого необходимо плотное взаимодействие различных подразделений предприятий, что предполагает, прежде всего, отлаженные коммуникации внутри предприятия и огромный арсенал разнообразных инструментов для создания и поддержки коммуникаций с внешней средой.

1.3 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Для того чтобы оценить эффективность маркетинговых коммуникаций требуется провести исследования: качественные и количественные. Выбор между этими типами исследования, их параметрами и формами во многом зависит от целевой аудитории, типа продукта, а также поставленных целей и задач.

Результат, полученный в ходе проведения количественного анализа, обычно дополняется проведением анализа при помощи качественного исследования. Например, опрашивание клиентов, приобретающих товар определенной категории в супермаркете, может быть дополнено углубленным интервью дилеров.

Обычно главной целевой аудиторией коммуникационной стратегии являются конечные потребители. Применяемые на предприятиях инструменты маркетинговых коммуникаций по-разному воздействуют на потенциальных покупателей. От этого зависит преимущество их использования на рынках B2C или B2B [18, с. 251].

B2C (business to customer) – сектор рынка, направленный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

B2B (business to business) – сектор рынка, направленный на налаживание взаимодействия между фирмами в процессе изготовления и продажи товаров или услуг.

Алгоритм оценки эффективности маркетинговых коммуникаций можно представить в виде следующего рисунка (рис 1.3.1):



Рисунок 1.3.1 – Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим все критерии поэтапно. Известность марки – это количество потенциальных клиентов, знающих о существовании товара фирмы. Он подразделяется на три типа: известность марки без подсказки (первый ответ), известность марки без подсказки (все ответы), известность марки с подсказкой.

Знание марки – показывает процент потенциальных покупателей, вспомнивших о существовании торговой марки. Существуют два уровня осведомленности: пассивный (с подсказкой) и активный (спонтанный). Этот критерий является приоритетным для новых марок, т.к. марки, присутствующие на рынке давно, итак имеют высокие показатели известности марки [47, с. 65].

На рынке того или иного продукта можно определить зависимость между рекламными вложениями, известностью рекламы, известностью марки и долей рынка. Это существенно упрощает определение рекламного бюджета. Зависимость между этими параметрами будет линейной и последовательной, т.е. от объема рекламных вложений напрямую зависит известность рекламы, от известности рекламы зависит известность марки, а от известности марки – доля рынка. Поставив цель занять определенную долю рынка, при существовании такой зависимости, с помощью соответствующей математической модели можно определить основные маркетинговые показатели: известность марки, известность рекламы, рекламный бюджет.

Следующий критерий – знание рекламы, он аналогичен показателю знание марки и показывает процент потенциальных покупателей, которые слышали или видели рекламу. И также делятся на два уровня осведомленности о рекламе: пассивный и активный. Для брендов, активно применяющих рекламу, существует сильная взаимозависимость между знанием рекламы и знанием марки.

В качестве дополнительных параметров, на которые имеет смысл обратить внимание при оценке эффективности рекламы, можно выделить следующие:

Известность креативных концепций – обычно каждая следующая реклама несет в себе новую креативную концепцию. Можно взять у клиента интервью и узнать какую креативную концепцию он запомнил. Далее сделать анализ и оценить эффективность креативной рекламы с точки зрения запоминаемости.

Источник информации о марке – это те информационные каналы, с помощью которых потребитель узнал о вашей марке (узнал от знакомых, увидел в магазине, прочитал в печатной продукции, увидел в рекламе).

Источник знания рекламы – позволяет определить самый эффективный рекламный носитель (где именно потребитель услышал или увидел рекламу).

Стоит отметить важность слогана: он должен быть легко запоминаемый, а также иметь глубокий смысл и идею.

При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций важно знать количество потенциальных потребителей знающих о вашей марке, и какую именно информацию, т.к. желательно, чтобы идея позиционирования вашего товара совпадала с покупательской мыслью.

Для оценки конкурентного позиционирования необходимо воспользоваться таким инструментом как, анализ соответствий.

Анализ соответствий – это статистический инструмент, создающий методы анализа двухвходовых и многовходовых таблиц, которые определяют некоторую степень соответствия между столбцами и строками. Этот инструмент позволяет убедительно представить имидж и восприятие нескольких брендов. При анализе соответствий в таблицу вносятся характеристики и факторы, которыми руководствуется клиент при выборе бренда [50, с. 134].

Соединив количественную оценку известности марки и качественную оценку восприятия, можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций.

В современном мире недостаточно лишь выпускать продукцию хорошего качества на рынок, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, удачно разрекламировать ее и продать. Большую роль в процессе разработки

и совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций имеет оценка эффективности проводимых мероприятий.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, важной для субъектов маркетинговых отношений. Это фундамент для всех сфер рыночной деятельности, целью которых является удовлетворение потребностей общества. Они имеют особенности – целенаправленность распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия. Маркетинговые коммуникации являются одним из основополагающих элементов комплекса маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций состоит из четырех элементов: связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продаж; реклама.

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой двусторонний процесс. Она воздействует на потенциальных потребителей, одновременно, получая встречную информацию об ожиданиях и реакции аудитории. Совокупность этих составляющих позволяет добиться положительного эффекта в продажах.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития маркетинговых коммуникаций в ООО «Белгранкорм - холдинг»

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Белгранкорм – холдинг» – крупнейшее в России предприятие, специализирующееся на производстве комбикормов, мяса птицы и свинины. Объемы производства холдинга уже сегодня ставят его в ряд крупнейших сельскохозяйственных производителей России.

Полное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Белгранкорм – холдинг». Сокращенное наименование Общества: ООО «Белгранкорм – холдинг».

Юридический адрес Общества: 309300, Белгородская область, Ракитянский район, пос. Пролетарский, шоссе Борисовское, д. 1.

Современные технологии холдинга позволяют вырабатывать в год около 400 тысяч тонн комбикормов из собственного зернового сырья, более 100 000 тонн мяса птицы и примерно 30 000 тонн свинины. Уникальное японское оборудование позволяет обеспечивать высокий уровень производимой продукции.

Активное развитие растениеводческих производств, внедрение энергосберегающих технологий позволяет увеличивать собственное производство фуража (растительного корма) и белковых культур.

Основными видами деятельности ООО «Белгранкорм – холдинг» являются:

- 1) птицеводство;
- 2) растениеводство;
- 3) свиноводство;
- 4) производство мяса птицы;
- 5) производство комбикормов;

- 6) производство свинины;
- 7) молочное животноводство;
- 8) другие виды деятельности, не запрещенные федеральными законами.

Общество имеет все необходимые лицензии на осуществление видов деятельности, определенных Уставом общества.

Для успешной работы у агрохолдинга есть все необходимое – производственные мощности, профессиональные сотрудники и грамотное руководство, опыт реализации крупнейших проектов, а также стремление быть лучшими. За последующие годы к агрохолдингу были присоединены еще свыше десятка производств, расположенных в 5 районах Белгородской области: Ракитянском, Шебекинском, Белгородском, Яковлевском и Борисовском.

Все вливающиеся в агрохолдинг производства оснащались современным оборудованием, внедрялись передовые технологии, результатом чего является производство экологически чистой продукции.

На базе этих хозяйств были созданы: 5 крупных свиноводческих производств, 4 инкубаторных производства, 2 племптицерепродуктора, 11 производств по выращиванию бройлеров, 5 производств по забою и переработке, 5 комплексов по производству молока, 4 растениеводческих производства.

С целью эффективного управления компанией, в холдинге «БЭЗРК-Белгранкорм» различные сферы деятельности разграничены и включены в состав четырех основных предприятий: ООО «Белгранкорм – холдинг», ОАО «БЭЗРК», ООО «Белгранкорм» и ООО «Ясные Зори». При этом процесс развития агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» не прекращается и сегодня.

ООО «Белгранкорм» имеет ряд дочерних и зависимых обществ, перечень которых представлен в табл. 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Дочерние и зависимые хозяйственные общества

Наименование фирмы	Вид деятельности
ЗАО «Белгородский бройлер»	Услуги по аренде
ООО «Белгородский бройлер 1»	Услуги по аренде
ООО «Белгородский бройлер 3»	Услуги по аренде
ЗАО «ППР «Майский»	Инкубация
ОАО «Яснозоренское»	Инкубация
ОАО «БЭЗРК»	производство комбикорма
ООО «Белгранкорм-Холдинг»	выращивание птицы
ООО «Белгранкорм-Томаровка» им. Васильева	Производство продукции растениеводства и молочного животноводства
ООО «Белгранкорм-Великий Новгород»	Производство мяса птицы

Составные элементы холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм»:

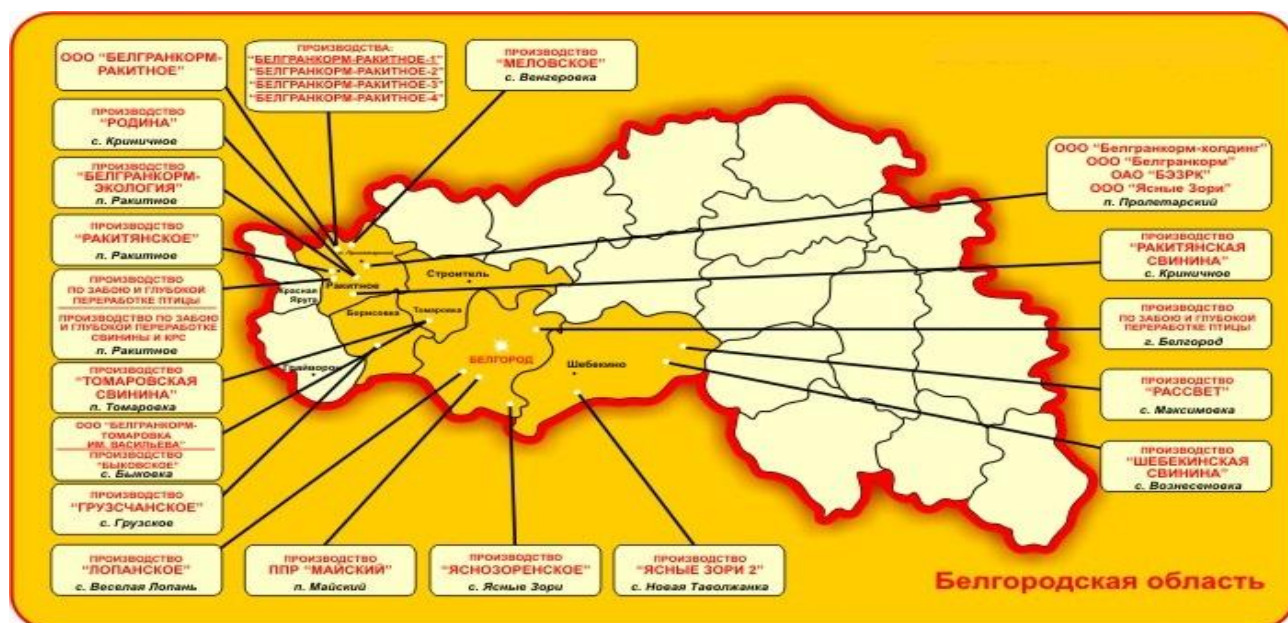
- ООО «Белгранкорм – холдинг» – здесь разрабатываются: стратегия развития всей группы предприятий холдинга, бюджетная и кредитная политика. Главная задача – это производство инкубационного яйца и суточных цыплят-бройлеров.

- ООО «Ясные Зори» – организация, занимающаяся реализацией всей продукции агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» под торговой маркой «Ясные Зори».

- ОАО «БЭЗРК – производит рыбный комбикорм, обеспечивая им животноводческий комплекс холдинга.

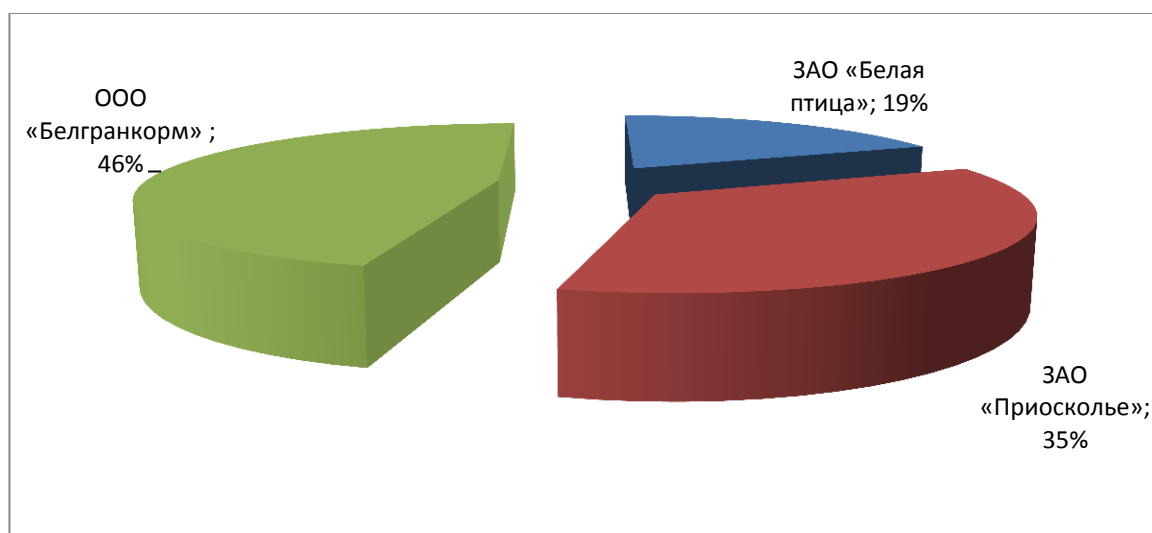
- ООО «Белгранкорм» – включает в себя 7 растениеводческих производств общей площадью пашни 48,8 тыс. га, 8 птицефабрик, 3 крупных свиногомплекса и 2 производства по забою и глубокой переработки птицы, оснащенных современным иностранным оборудованием. ООО «Белгранкорм» является головной компанией Агропромышленного холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» – одного из лидеров российского рынка мяса и мясопродуктов.

Карта производств агрохолдинга в Белгородской области представлена на рисунке 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 - Карта производств агрохолдинга
в Белгородской области**

На рынке птицы Белгородской области действует свыше 200 хозяйствующих субъектов. Основными конкурентами ООО «Белгранкорм» на рынке Белгородской области являются следующие компании: ЗАО «Приосколье», ЗАО «Белая птица», рыночная доля которых наглядно представлена на рисунке 2.1.2.



**Рисунок 2.1.2 – Доля рынка крупных производителей птицы в
Белгородской области**

Несомненным лидером по объему обеспечения птицей рынка Белгородской области является фирменная продукция «Ясные Зори», доля рынка которой составляет 46%.

Эффективное осуществление грандиозного инвестиционного проекта «102 тысячи» привело к результату: произведено 130 тыс. тонн мяса бройлеров в год. На данный момент – это 45% объема производства Белгородской области и более 5% производства России.

Высокое качество продукции ООО «Белгранкорм» определено: жестким контролем качества, осуществляемым в соответствии с ГОСТ Р ИСО 22000-2007 (ИСО 22000:2005), ГОСТ Р 51705.1-2001 и регламент (ЕС) № 852/2004). Контролю качества подвергается каждый этап производства, от разработки собственных кормовых баз и заканчивая подбором первосортного оборудования. Эти факторы, определенно, являются гарантом безопасности и качества продукции предприятия.

Действующее законодательство предусматривает трехзвенную систему управления ООО, включающую председателя совета директоров, Генерального директора и исполнительные органы. Действующая организационная структура агропромышленного холдинга ООО «Белгранкорм» построена по линейно-штабному принципу, которая наглядно представлена в Приложении Г. Исходя из принципа построения организационной структуры, можно сказать, что этот тип структуры характеризуется сочетанием централизованной координации с децентрализованным управлением (децентрализация при сохранении координации и контроля).

Всего в составе холдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» работает около 3510 человек. Среднесписочная численность работников составляет 3496 человек, которая практически не меняется на протяжении нескольких лет. Поэтому можно сделать вывод о стабильности кадрового состава, которая не может не влиять на сплоченность коллектива. Стабильность кадров в данном случае

определена такими факторами, как стабильная заработная плата, регулярные премиальные выплаты, а также социальная защищенность работников.

Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, образования и т.д. Состав персонала по возрасту наглядно представлен на рисунке 2.1.3.

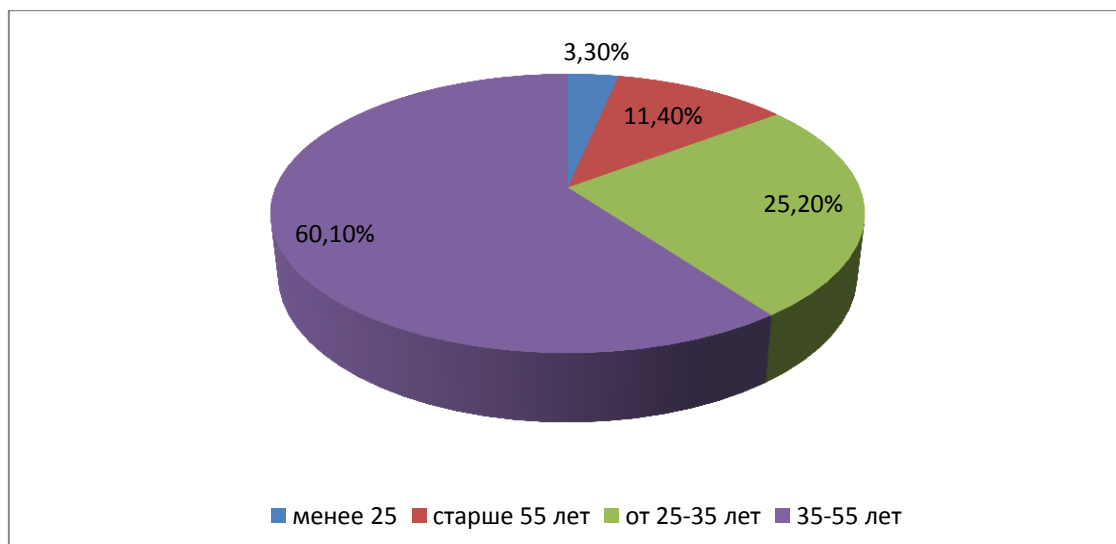


Рисунок 2.1.3 - Структура сотрудников ООО «Белгранкорм» по возрасту

Анализируя эту диаграмму можно сказать, что на предприятии мало молодых сотрудников в возрасте до 25 лет, что обусловлено такими факторами, как недостаточно высокая заработная плата и ограниченная возможность карьерного роста. Возраст большей части сотрудников составляет от 35 – 55 лет, что связано с тем, предприятие существует давно, и многие работники работают на нем с начала построения своей карьеры. Молодых сотрудников на предприятии всего 28,5 %.

Высшее образование имеет 57,6 % работников. Их высокая квалификация и опыт выступают гарантом высокого качества. Среднее или полное общее образование имеют 42,4% сотрудников предприятия (рис. 2.1.4.).

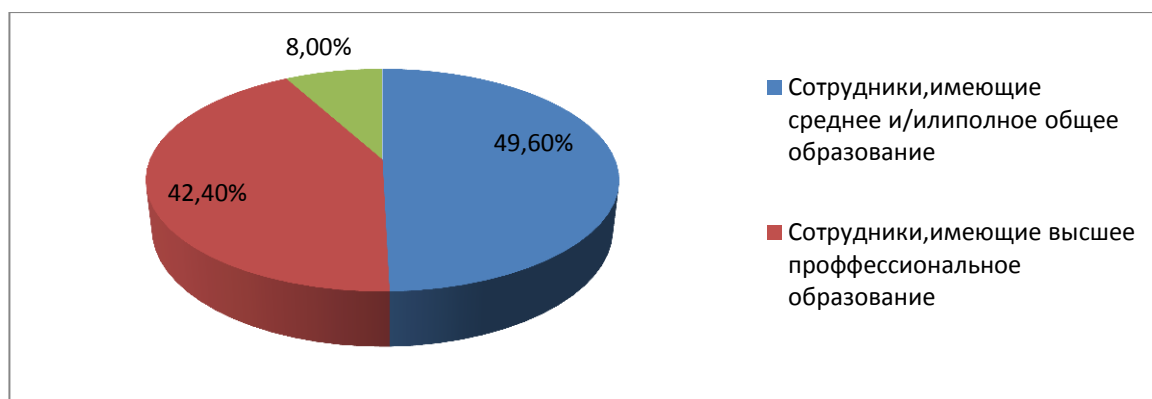


Рисунок 2.1.4 - Структура сотрудников ООО «Белгранкорм» по образованию

Основные экономические показатели ООО «Белгранкорм – холдинг» за 2013 – 2015 гг. представлены в таблице 2.1.2. Источниками информации послужили бухгалтерский баланс, и отчет о прибыли и убытках предприятия за 2013-2015 гг.

Таблица 2.1.2 - Экономические показатели ООО «Белгранкорм - холдинг» за 2013 – 2015 гг.

Показатель	Период времени, год			Абсолютное отклонение, +,-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2015/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2015/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации, тыс. руб.	6437198	7146271	10178527	3741329	3032256	158	142
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	6338279	6908695	9982064	3643785	3073369	1,57	1,44
Чистая прибыль, тыс. руб.	3943	27168	24059	20116	-3109	6,1	0,88
Рентабельность продукции, %	0,06	3,43	1,96	1,9	-1,47	32,6	0,57
Фондоотдача	11,51	8,04	7,65	-3,86	-0,39	0,66	0,95

На основании данных таблицы можно отметить, что на протяжении трех лет выручка предприятия увеличилась с 6437198 тыс. руб. до 10178527 тыс. руб., что связано с увеличением объема продаж и стабильном спросе на продукцию предприятия.

При этом следует отметить, что себестоимость продукции также увеличилась с 6338279 тыс. руб. в 2013 году до 9982064 тыс. руб. в 2015 году, что обусловлено ростом заработной платы и увеличением стоимости закупочных материалов для производства готовой продукции.

Чистая прибыль в 2014 году выросла и составила 27168 тыс. руб., а в 2015 снизилась на 3109 тыс. руб. и составила 20116 тыс. руб., увеличение чистой прибыли говорит об улучшении финансового состояния предприятия на рынке.

Рентабельность продукции в 2014 году резко возросла с 0,06% до 3,43%, а в 2015 году снизилась до 1,96%. Увеличение показателя рентабельности продукции означает повышение эффективности использования средств, вложенных в производство. Снижение рентабельности в 2015 году возможно связано с увеличением затрат на производство и реализацию продукции. За рассматриваемый период фондоотдача снизилась с 11,51 до 7,65. Это говорит о нерациональном использовании производственных мощностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Белгранкорм – холдинг» является прибыльным, рентабельным, стабильным и финансово-устойчивым предприятием, умеющим успешно адаптироваться к неустойчивой ситуации на рынке.

2.2 Анализ состояния маркетинговых коммуникаций на предприятии

ООО «Белгранкорм – холдинг» имеет достаточно развитую систему маркетинговых коммуникаций. Каналы сбыта продукции предприятия являются разветвленными. Жителям города Белгорода и области хорошо известна

фирменная торговая сеть магазинов «Ясные Зори», где представлен весь широкий ассортимент мясной продукции. В ближайших городах и больших населенных пунктах создается розничная сеть магазинов «Ясные зори», это обусловлено высоким покупательским спросом. Всегда нежное и вкусное мясо этой торговой марки можно купить в любом супермаркете Белгорода.

Географический сегмент деятельности ООО «Белгранкорм» представлен рынками: «Ясные зори – Курск», и 9 самых крупных дистрибьюторов «Ясные зори– Москва», «Ясные зори – Петербург», «Ясные зори – Тула», «Ясные зори – Казань», «Ясные зори – Пенза», «Ясные зори – Волгоград», «Ясные зори – Красноярск», Ясные зори – Ростов, ЗАО «Оптторг» и другие.

Так же мясная продукция доставляется в крупные города: Калуга, Тольятти, Липецк, Нижний Новгород, Рязань, Саратов, Самара.

Доставка продукции потенциальным покупателям в любой регион России осуществляется собственным транспортом предприятия – специально оборудованными автомобилями – рефрижераторами, они оформлены яркими баннерами с эмблемой и слоганом бренда «Всегда вкусное и свежее мясо!».

Красочная рекламная атрибутика в местах продажи в виде: печатной продукции, буклетов, журналов, макетов, вывесок. Также магазины «Мясная лавка Ясные зори» часто устраивает презентации мясной продукции, т.е. клиенты могут подойти и оценить вкус и качество продукции, а затем тут же ее приобрести.

В качестве постоянно проводимой рекламной кампании используют теле и радио – рекламу на самых популярных каналах города Белгород. Теле – реклама помогает визуализировать бренд и запомнить его фирменные цвета и логотип. Слушая радио – рекламу потенциальный потребитель запоминает ритмичный слоган и мелодичную песню бренда.

Не стоит забывать об эффективном инструменте рекламы – акции для покупателей. Например, купи один товар – получи второй бесплатно, при покупке товара – получи подарок и т.п. Все эти инструменты маркетинговых коммуникаций способствуют успешному продвижению продукции в России.

ООО «Белгранкорм – холдинг» использует рекламу как один из способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса посредством информирования и убеждения потребителей. Расходы на рекламу и PR представлены (Приложение В).

Затраты на рекламу в среднем составляют 3,52% от общего маркетингового бюджета. Основные затраты и насыщенность рекламными мероприятиями приходится на период с февраля по май, что связано с периодом наибольшей деловой активности. Приведем список самых высокооплачиваемых рекламных коммуникаций (таблица 2.2.1).

Таблица 2.2.1 – Наиболее затратные средства рекламы в соответствии с маркетинговым бюджетом холдинга на 2016 год

№	Наименование рекламных мероприятий	Сумма, тыс. руб.
1	Изготовление наружной рекламы и внутреннее оформление помещений фирменных магазинов розничной торговой сети «Ясные Зори» в рамках проекта по развитию розничной сети	27000
2	Брендирование автотранспорта	7100
3	Проведение выставок – ярмарок в рамках районных и областных мероприятий Белгородской и Новгородской областей (в т.ч. приобретение палаток-шатров)	6900
4	Участие в специализированных отраслевых выставках (очное/заочное)	5500
5	Съемка и трансляция рекламных роликов на телевидении	4600

Все эти инструменты маркетинговых коммуникаций способствуют успешному продвижению продукции в России. Красочная рекламная атрибутика в местах продажи в виде: печатной продукции, буклетов, журналов, макетов и вывесок. Также магазины «Мясная лавка Ясные зори» часто устраивает презентации мясной продукции, т.е. клиенты могут подойти и оценить вкус и качество продукции, а затем тут же ее приобрести.

Личная продажа в ООО «Белгранкорм – холдинг» представляет собой один из методов маркетинговых коммуникаций. Здесь личная продажа практикует диалог между торговыми агентами и потенциальными потребителями – либо по телефону, либо лично. Торговые представители пытаются «прощупать» потребителя и тем самым больше узнать о его проблемах. Они могут

корректировать рыночное предложение, чтобы оно больше соответствовало специфическим потребностям каждого клиента, а также вести переговоры по срокам поставок. Кроме того, они могут поддерживать долговременные личные контакты с принимающими решения ключевыми лицами.

Служба сбыта действует как важное звено между организацией и ее потребителями. Торговые представители ООО «Белгранкорм – холдинг» не только проявляют заботу об увеличении сбыта, они также знают, как удовлетворить запросы потребителя. Чтобы служба сбыта выполняла отведенную ей функцию максимально эффективно, руководство организации четко постановило задачи торговому персоналу.

В ООО «Белгранкорм – холдинг» торговые представители обычно выполняют одну или несколько из следующих функций:

- поиск и привлечение новых клиентов;
- распространение информации об услугах и товарах организации;
- совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

Руководство организации постоянно стимулирует заинтересованность сотрудников в процветании организации, сохранении и укреплении ее имиджа. Проводят с персоналом образовательные беседы, направленные на совершенствование профессиональных навыков и определение им стратегических задач организации.

Руководство организации добивается от сотрудников досконального знания предлагаемого ими товара, а также, что немало важно, умение работать с клиентами.

PR – деятельность ООО «Белгранкорм – холдинг». Наряду с другими маркетинговыми коммуникациями, предприятие использует «паблик рилейшнз», организуя активную деятельность, направленную на формирование гармоничных отношений с обществом.

Здесь мероприятия «паблик рилейшнз» направлены на укрепление общественной репутации организации, которая закладывается, в первую оче-

редь, качеством товара и соответствующим уровнем обслуживания, а также быстротой и аккуратностью работников организации, их доброжелательностью, вежливостью и опрятностью.

С целью установления и поддержания многосторонних контактов между организациями, публикой, изучением общественного мнения и ожиданий общественности, предотвращения конфликтов и недопонимания, ликвидации слухов и опровержения клеветнической информации; а также создания имиджа и репутации, способствующих достижению организацией поставленных целей, менеджеры руководством организации были отобраны следующие приемы:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио): интервью руководителей, производство телерепортажей о самой организации.
2. PR посредством печатной продукции: издание фирменной печатной продукции.
3. PR в Интернете: размещение информативных баннеров и собственного сайта.
4. Участие в выставках и ярмарках товаров.

Можно сказать, что рекламной деятельности в ООО «Белгранкорм – холдинг» уделяется большое внимание. Значительную роль в маркетинговых коммуникациях, играют персональные продажи, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продажи. Но на первом месте в ряде остальных маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Белгранкорм – холдинг» находится все – таки реклама. А вот остальные составляющие системы маркетинговых коммуникаций требуют разработки и совершенствования.

На основании информации, представленной в бюджете затрат рекламно – представительских расходов на 2016 год, можно сделать вывод – ООО «Белгранкорм – холдинг» нуждается в проведении ряда мероприятий по со-

вершенствованию системы маркетинговых коммуникаций по следующим направлениям:

- съемка и трансляция рекламных роликов на телевидении;
- проведение выставок – ярмарок в рамках районных и областных мероприятий Белгородской и Новгородской областей (в т.ч. приобретение палаток-шатров);
- изготовление рекламной полиграфии – раздаточного материала (каталоги, лифлеты, буклеты, плакаты и т.п.).

2.3 Предложения по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Белгранкорм - холдинг» и обоснование их эффективности

Проанализировав бюджет затрат рекламно – представительских расходов на 2016 год, были выявлены приоритетные направления финансирования рекламной деятельности ООО «Белгранкорм – холдинг», которые были утверждены руководством предприятия. В соответствии с полученными выводами нами был предложен комплекс мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций по следующим направлениям:

- съемка и трансляция рекламных роликов на телевидении;
- проведение выставок – ярмарок в рамках районных и областных мероприятий Белгородской и Новгородской областей (в т.ч. приобретение палаток-шатров);
- изготовление рекламной полиграфии – раздаточного материала (каталоги, лифлеты, буклеты, плакаты и т.п.).

В рамках первого направления мы рекомендуем размещать рекламные ролики продукции «Ясные зори» на федеральных каналах России, что поможет избежать лишних затрат на размещение роликов на региональных каналах и будет способствовать развитию бренда по всей России.

Рекламные ролики будут транслировать во время кулинарных передач, тем самым делая показ продукции уместным. Мы предлагаем размещение рекламных роликов на федеральных каналах ТНТ и НТВ, обладающих высокими рейтингами и просмотрами (рис.2.3.1).

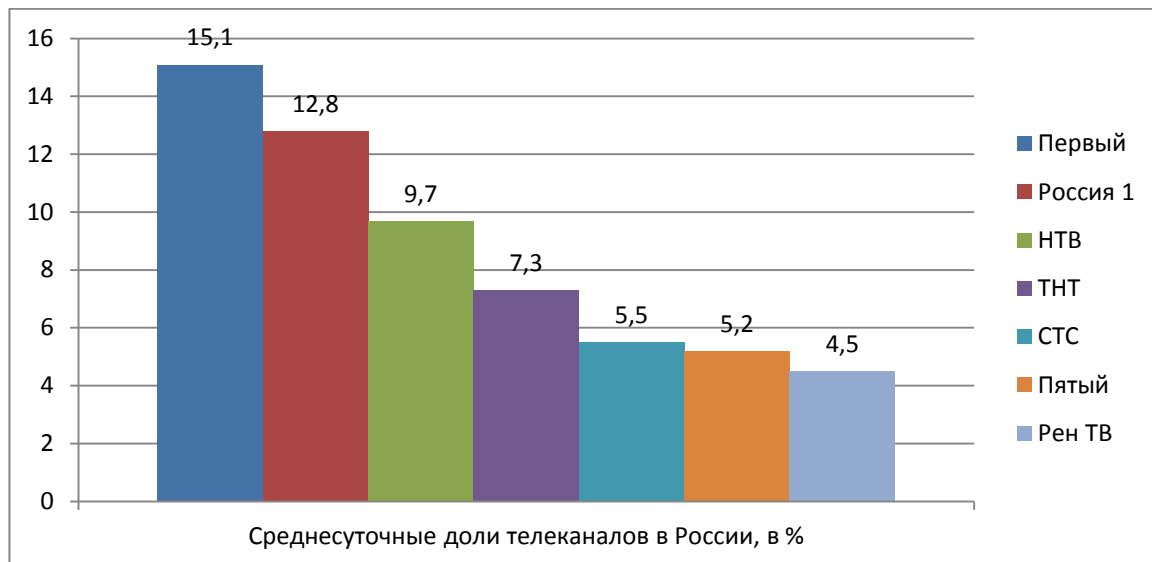


Рисунок 2.3.1 – Среднесуточные доли федеральных телеканалов в России

Диаграмма показывает, что выбранные федеральные телеканалы НТВ и ТНТ находятся в топ – 5 самых просматриваемых каналов на телевидении.

Для того чтобы внедрить это мероприятие, мы предлагаем воспользоваться услугами рекламного агентства Media International. Стоимость размещения рекламных роликов представлена в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 - Стоимость размещения рекламных роликов на федеральных каналах, в год

Канал	Программа	Стоимость	Количество программ	В стоимость входят
1	2	3	4	5
НТВ	«Поедем, поедим!» - Кулинарная программа.	2400000	12	-Спонсорские титры в начале выпуска программы; -Показ продукции с прерыванием передачи; -Использование продукции спонсора.

Продолжение табл. 2.3.1

1	2	3	4	5
ТНТ	«Открытая Кухня» - Кулинарная программа.	2100000	6	-Устное объявление 10 сек.; - Показ логотипа 10 сек.

При внедрении этого мероприятия, мы затрачиваем 4 500 000 рублей, а на 2016 год было запланировано 4600000 рублей, следовательно, мы укладываемся в рекламный бюджет. При этом, как показывает отраслевой опыт, при организации транслирования рекламных роликов эффективность рекламы составляет от 25 – 30 %.

$$\text{min эффект} = \frac{25\% \cdot 24059000}{100\%} = 6014750 \text{ рублей};$$

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 6014750 - 4500000 = 1514750 \text{ рублей.}$$

Минимальный эффект составит 1514750 рублей.

$$\text{max эффект} = \frac{30\% \cdot 24059000}{100\%} = 7217700 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 7217700 - 4500000 = 2717700 \text{ рублей.}$$

Максимальный эффект составит 2717700.

Таким образом, можно отметить, что организация транслирования рекламных роликов на федеральных каналах, является экономически эффективным для ООО «Белгранкорм – холдинг», т.к. эффект от внедрения этого рекламного мероприятия будет составлять от 1514750 до 2717700 рублей.

2. Следующим шагом в совершенствовании маркетинговых коммуникаций, является наша рекомендация в проведении тематической выставки «БелгородАгро» в ВК «Белэкспоцентр», она состоится в период с 7 – 9 сентября 2016 года. Мы предлагаем для проведения выставки выбрать площадку размером 5 кв. метров. В стоимость открытой выставочной площади включено:

- уборка общей территории выставки;
- общая охрана в нерабочее время и обеспечение правопорядка на территории выставочного комплекса;

– пожарная охрана.

В состав оборудованной площадки входят:

- стол пластмассовый;
- кресло пластмассовое;
- подиум;
- витрина горизонтальная;
- стеклянный куб;
- информационная стойка;
- занавес.

Для принятия участия в двадцать первой межрегиональной специализированной выставке «БелгородАгро» – 2016 требуется рассчитать расходы (таблица 2.3.2).

Таблица 2.3.2 - Стоимость участия тематической выставке «БелгородАгро – 2016 »

Наименование	Затраты, руб	Всего за 5 кв. м.
Заочное участие	1500	1500
Открытая выставочная площадь (за кв. м)	300	1500
Предоставление электроснабжения	150	150
Изготовление фриза	250	250
Оборудованная площадь (за кв. м)	2900	14500
Регистрационный взнос	3300	3300
Итого		21200

В конечном счете, общие затраты для участия в межрегиональной специализированной выставке «БелгородАгро» – 2016 составляют 21200 рублей. Это сумма невелика для такого развитого предприятия, как ООО «Белгранкорм – холдинг». Обычно, при участии в таких выставках эффективность рекламы составляет от 3 – 7 %.

Минимальный эффект составит 700570 рублей.

$$\text{min эффект} = \frac{3\% \cdot 24059000}{100\%} = 721770 \text{ рублей};$$

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 721770 - 21200 = 700570 \text{ рублей};$$

Максимальный эффект составит рублей.

$$\text{max эффект} = \frac{7\% \cdot 24059000}{100\%} = 1684130 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 1684130 - 21200 = 1662930 \text{ рублей}.$$

Таким образом, можно отметить, что участие в специализированной выставке «БелгородАгро» – 2016, является экономически эффективным для ООО «Белгранкорм – холдинг», т.к. эффект от внедрения этого рекламного мероприятия будет составлять от 700570 до 1662930 рублей.

Участие в выставке позволит предприятию ознакомиться с новейшими образцами высокопроизводительной сельскохозяйственной техники предприятий регионов России, наладить партнерские отношения с другими участниками и заключить выгодные сделки. Эта выставка позволит осуществить активный обмен информацией о потребностях в сырье, технике, услугах и продукции, демонстрировать и изучать последние технологические и технические новинки, реализовывать совместные проекты и укреплять межрегиональные экономические связи.

3. Мы рекомендуем предприятию изготавливать печатную продукцию с использованием информационного дизайна – инфографики.

На печатной продукции (журналах, листовках) будут показаны все стадии жизненного цикла товара, в качестве развивающей информации. Примером может послужить рисунок 2.3.2.



Рисунок 2.3.2 – Пример графического дизайна листовки

Также мы предлагаем выпускать брошюры с рецептами приготовления продукции, наглядное оформление которых представлено в Приложении Д.

Введение этого мероприятия позволит заинтересовать и развлечь покупателя, а также даст ему полезные советы.

В роли партнеров мы предлагаем использовать фирму, занимающуюся информационным дизайном «Спаарк». Стоимость их услуг представлена в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Стоимость услуг фирмы «Спаарк»

Услуга	Цена
Инфографика «Экспресс»	8000
Инфографика «Стандарт»	32000
Инфографика «Премиум»	53000
Инфографика «Эксклюзив»	120000

Мы выбираем пакет услуг «Эксклюзив», стоимостью 120000 рублей, характеризующийся уникальностью и не повторяемостью.

Изготовление брошюры из 5 листов тиражом 240 штук с использованием инструмента инфографики составит 600 000 рублей, что практически в два раза меньше заявленной в бюджете на изготовление рекламной полигра-

фии – раздаточного материала (каталоги, лифлеты, буклеты, плакаты и т.п.). Поэтому будет возможность расходовать оставшиеся средства на другую ознакомительную печатную продукцию.

Обычно, эффективность печатной продукции составляет от 7 – 9 %.

$$\text{min эффект} = \frac{7\% \cdot 24059000}{100\%} = 1684130 \text{ рублей};$$

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 1684130 - 600000 = 1084130 \text{ рублей.}$$

Минимальный эффект составит 1084130 рублей.

$$\text{max эффект} = \frac{9\% \cdot 24059000}{100\%} = 2165310 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 2165310 - 600000 = 2164710 \text{ рублей.}$$

Максимальный эффект составит 2164710 рублей.

Таким образом, можно отметить, что изготовление печатной продукции с использованием инфографики является экономически эффективным для ООО «Белгранкорм – холдинг», т.к. эффект от внедрения этого рекламного мероприятия будет составлять от 1084130 до 2164710 рублей.

Исходя из рассчитанной эффективности от каждого мероприятия по можно рассчитать итоговую. Общая выручка от введения мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ООО «Белгранкорм – холдинг» представлена в таблице 2.3.4.

Таблица 2.3.4 – Эффективность от внедрения мероприятий

Наименование мероприятия	Выручка, руб./год
Размещение рекламных роликов на федеральных каналах	2717700
Участие в выставке	1662930
Изготовление печатной продукции с использованием инфографики	2164710
Итого:	6545340

Результаты оценки эффективности мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций показывают, что выручка после внедрения мероприятий увеличится на 6545340 рублей.

Таким образом, введение мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций являются экономически эффективными. Следовательно, их целесообразно внедрять в практическую деятельность ООО «Белгранкорм – холдинг».

Заключение

Цель авторского исследования была достигнута, поставленные задачи выполнены.

1. Изучены теоретические аспекты организации маркетинговых коммуникаций на предприятии, исходя из чего, можно сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, важной для субъектов маркетинговых отношений. Это фундамент для всех сфер рыночной деятельности, целью которых является удовлетворение потребностей общества. Маркетинговые коммуникации являются одним из основополагающих элементов комплекса маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций состоит из четырех элементов: связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продаж; реклама.

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой двусторонний процесс. Она воздействует на потенциальных потребителей, одновременно, получая встречную информацию об ожиданиях и реакции аудитории. Совокупность этих составляющих позволяет добиться положительного эффекта в продажах.

Маркетинговые коммуникации являются одним из основополагающих элементов комплекса маркетинга.

Система маркетинговых коммуникаций формирует целостное устройство деятельности предприятия, направленное на извлечение максимальной выгоды из существующих ресурсов, объединяющих принципы управления коммуникативными процессами и различные маркетинговые инструменты

2. Оценено организационно – экономическое состояние ООО «Белгранкорм – холдинг» – одного из крупнейших специализированных заводов в мире, основной деятельностью которого является: птицеводство; растениеводство; свиноводство; производство мяса птицы; производство комбикормов; производство свинины; молочное животноводство. Объемы производ-

ства холдинга уже сегодня ставят его в ряд крупнейших сельскохозяйственных производителей России.

Проведенный анализ финансово – хозяйственной деятельности ООО «Белгранкорм – холдинг» показывает: предприятие является прибыльным, рентабельным, стабильным и финансово – устойчивым, умеющим успешно адаптироваться к неустойчивой ситуации на рынке.

3. Проанализированы особенности системы маркетинговых коммуникаций ООО «Белгранкорм – холдинг». Нами было выявлено, что система маркетинговых коммуникаций на предприятии развита, но нуждается в совершенствовании по следующим направлениям:

- съемка и трансляция рекламных роликов на телевидении;
- проведение выставок – ярмарок в рамках районных и областных мероприятий Белгородской и Новгородской областей (в т.ч. приобретение палаток-шатров);
- изготовление рекламной полиграфии – раздаточного материала (каталоги, лифлеты, буклеты, плакаты и т.п.).

4. Разработан комплекс мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии и обоснована их эффективность. Результатом работы является разработка мероприятий по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций ООО «Белгранкорм – холдинг».

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ (ред. от 08.03.2015) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. **Акулич И.Л.** Маркетинг / И. Л. Акулич. – М.: Минск, 2013. – 379 с.
3. **Альтшуллер И.** Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном / И. Альтшуллер. – М.: Дело, 2015. – 30 с.
4. **Белоусова С.Н.** Маркетинг / С. Н. Белоусова. – М.: Феникс, 2013. – 310 с.
5. **Березин И.С.** Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы / И.С. Березин. – М.: Беловодье, 2014. – 198 с.
6. **Бернер Дж.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернер, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2013. – 346 с.
7. **Борушко Н.В.** Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. – М.: Минск: БГТУ, 2013. – 203 с.
8. **Брассингтон Ф.** Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 405 с.
9. **Годин А.М.** Маркетинг / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2015. – 665 с.
10. **Голова А.Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: Маркетинг в России и за рубежом / А.Г. Голова. – М.: Эксмо, 2014. – 27 с.
11. **Голова А.Г.** Управление продажами / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
12. **Даулинг Г.** Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Инфра-М, 2013. – 177 с.
13. **Дойль П.** Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2013. – 323 с.
14. **Долбунов А.А.** Маркетинговая концепция управления предприятием / А.А. Долбунов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №2. – 35 с.

- 15. Дурович А.П.** Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. – М.: Минск: Современная школа, 2014. – 217 с.
- 16. Еремин В.Н.** Маркетинг. Основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – М.: КноРус, 2014. – 306 с.
- 17. Захарова И.В.** Маркетинг в вопросах и решениях / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2013. – 299 с.
- 18. Зорина Т.Г.** Маркетинговые исследования / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – М.: Минск: БГЭУ, 2013. – 409 с.
- 19. Казущик А.А.** Основы маркетинга / А.А. Казущик. – М.: Минск, 2013. – 281 с.
- 20. Каменева Н.Г.** Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 197 с.
- 21. Капон Н.** Управление маркетингом / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2013. – 658 с.
- 22. Карпеко О.И.** Промышленный маркетинг / О.И. Карпеко. – М.: Минск: БГЭУ, 2013. – 443 с.
- 23. Кеннеди Дэн.** Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди. – М.: ГИППО, 2014. – 38 с.
- 24. Ким С.А.** Маркетинг / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2013. – 163 с.
- 25. Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Москва: Вильямс, 2014. – 463 с.
- 26. Котлер Ф.** Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 244 с.
- 27. Котлер Ф.** Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2013. – 132 с.
- 28. Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент: экспресс – курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Мир книг, 2013. – 475 с.

- 29. Ламбен Ж.Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. – СПб.: Питер, Лидер, 2014. – 712 с.
- 30. Липсиц И.В.** Основы маркетинга / И.В Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар – Медиа, 2014. – 140 с.
- 31. Манн И.** Без бюджета / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 130 с.
- 32. Масленников Р.** 101 совет по PR / Роман Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 64 с.
- 33. Моосмюллер Г.** Маркетинговые исследования с SPSS / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 146 с.
- 34. Официальный сайт ООО «Белгранкорм – холдинг»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jasnzori.ru/>
- 35. Панкрухин А.П.** Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2013. - 539 с.
- 36. Пичурин И.И.** Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 344 с.
- 37. Прокшина Т.П.** Маркетинг / Т.П. Прошкина. – М.: Феникс, 2013. – 157 с.
- 38. Разуваев С.** Маркетинг за МКАДом или исповедь Маркетолога / С. Разуваев – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 111 с.
- 39. Романов А.А.** Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2013. – 616 с.
- 40. Романцов А.Н.** Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2015. – 44 с.
- 41. Ромат Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 501 с.
- 42. Рукавишников А.** Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг / А. Рукавишников. – М.: Эксмо, 2014. – 39 с.
- 43. Сак А.В.** Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак, В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2013. – 201 с.

- 44. Симонян Т.В.** Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – М.: Феникс, 2014. – 207 с.
- 45. Синяева И.М.** Маркетинг: теория и практика / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 638 с.
- 46. Синяева И.М.** Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Инфра – М, 2013. – 356 с.
- 47. Синяева И.М.** Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2013. – 539 с.
- 48. Скотт Дэвид Мирман.** Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. – М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 172 с.
- 49. Соловьев Б.А.** Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 323 с.
- 50. Токарев Б.Е.** Маркетинговые исследования / Б.Е. Токарев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 310 с.
- 51. Устав ОАО «БЭЗРК»**, 28 с.
- 52. Хибинг Р.** Маркетинг / Роман Хибинг, Скотт Купер. – М.: Эксмо, 2014. – 504 с.
- 53. Чайка И.И.** Конкурентоспособное качество отечественных предприятий — ключевая проблема выхода России из экономического кризиса / И.И. Чайка, Н. Львов // Стандарты и качество. – 2012. – № 6. – 47 с.
- 54. Шаляпина Н.М.** Маркетинг / Н.М. Шаляпина. – СПб.: Питер, 2013. – 175 с.
- 55. Шкардун В.Д.** Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4. – 62 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Бухгалтерский баланс 31 декабря 2015 год

Организация **ОАО "БЭЗРК"**

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности

Организационно-правовая форма/форма собственности

единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Местонахождение (адрес) **п. Пролетарский, Белгородская область**

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710001		
31	12	2015
06521987		
3116001200		
15,71,1,15,72		
47		16
384 (385)		

Тояс- ния ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ³	На 31 декабря 20 13 г. ³
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Основные средства	1150	883 649	888 224	841 269
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170	500	145 852	
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	125 551	130 088	35 297
	Итого по разделу I	1100	1 009 700	1 164 164	876 566
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 058 150	1 400 777	1 074 868
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	4 482		29
	Дебиторская задолженность	1230	407 312	240 554	186 794
	Финансовые вложения	1240	24	24	24
	Денежные средства	1250	10 813	18 984	24 515
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	1 480 781	1 660 339	1 286 230
	БАЛАНС		2 490 481	2 824 503	2 162 796

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 15 г. ³	На 31 декабря 20 14 г. ³	На 31 декабря 20 13 г. ³
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10 418	10 418	10 418
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340	90 894	90 894	90 894
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	37 823	37 823	37 823
	Резервный капитал	1360	2 604	2 604	2 604
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	5 672	5 951	58 594
	Итого по разделу III	1300	147 411	147 690	200 333
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	628 864	734 480	683 773
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Резервы под условные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	628 864	734 480	683 773
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	300 000	568 600	793 519
	Кредиторская задолженность	1520	1 414 206	1 373 733	485 171
	Доходы будущих периодов	1530			
	Резервы предстоящих расходов	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	1 714 206	1 942 333	1 278 690
	БАЛАНС	1700	2 490 481	2 824 503	2 162 796

Руководитель

" 24 "

Хараман А.В.
(подпись) (расшифровка подписи)
" 16 г.
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"РЫБНЫЕ КОМПАНИИ"

Главный бухгалтер

(подпись)

Шудрикова Л.И.
(расшифровка подписи)

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 15 г.

Организация **ОАО "БЭЗРК"**

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности **производство комбикормов**

Организационно-правовая форма/форма собственности

открытое акционерное общество/частная

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды

0710002

31 12 15

06521987

3116001200

15.71

47 16

384

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	код	За январь-декабрь 20 15 г. ³	За январь-декабрь 20 14 г. ⁴
	Выручка	2110	10 178 527	7 146 271
	Себестоимость продаж	2120	-9 982 064	-6 908 695
	Валовая прибыль (убыток)	2100	196 463	237 576
	Коммерческие расходы	2210	-96 270	-101 738
	Управленческие расходы	2220	-13 017	-6 102
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	87 176	129 736
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	13 359	12 747
	Проценты к уплате	2330	-135 856	-147 118
	Прочие доходы	2340	162 571	134 564
	Прочие расходы	2350	-99 964	-157 097
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	27 286	-27 168
	Текущий налог на прибыль	2410	-3 227	
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	24 059	-27 168

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	код	За январь-декабрь 20 15 г. ³	За январь-декабрь 20 14 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	24 059	
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель

Хараман А.В.

Главный бухгалтер

(подпись)

(расшифровка подписи)

(подпись)

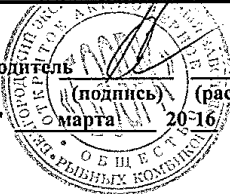
Шудрикова Л.И.

(расшифровка подписи)

" 24 "

марта

20 16 г.



Приложение Б

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Бухгалтерский баланс

31 декабря 2014 год

Организация **ОАО "БЭЗРК"**

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности

Организационно-правовая форма/форма собственности

производство комбикормов
открытое акционерное общество/частная

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Местонахождение (адрес) **п. Пролетарский, Белгородская область**

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710001		
31	12	2014
06521987		
3116001200		
15,71,1,15,72		
47	16	
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 14 г. ³	На 31 декабря 20 13 г. ³	На 31 декабря 20 12 г. ³
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Основные средства	1150	888 224	841 269	390 889
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170	145 852		
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	130 088	35 297	315 977
	Итого по разделу I	1100	1 164 164	876 566	706 866
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 400 777	1 074 868	1 204 078
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		29	378
	Дебиторская задолженность	1230	240 554	186 794	186 214
	Финансовые вложения	1240	24	24	24
	Денежные средства	1250	18 984	24 515	10 502
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	1 660 339	1 286 230	1 401 196
	БАЛАНС		2 824 503	2 162 796	2 108 062

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 14 г. ³	На 31 декабря 20 13 г. ³	На 31 декабря 20 12 г. ³
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10 418	10 418	10 418
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340	90 894	90 894	83 323
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	37 823	37 823	37 823
	Резервный капитал	1360	2 604	2 604	2 604
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	5 951	58 594	95 647
	Итого по разделу III	1300	147 690	200 333	229 815
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	734 480	683 773	775 733
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Резервы под условные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	734 480	683 773	775 733
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	568 600	793 519	549 693
	Кредиторская задолженность	1520	1 373 733	485 171	552 821
	Доходы будущих периодов	1530			
	Резервы предстоящих расходов	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	1 942 333	1 278 690	1 102 514
	БАЛАНС	1700	2 824 503	2 162 796	2 108 062

Руководитель

(подпись)

Хараман А.В.

(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Шудрикова Л.И.

(расшифровка подписи)

5 "

марта

15 г.



Отчет о финансовых результатах
за январь-декабрь 20 14 г.

Организация ОАО "БЭЗРК"	Форма по ОКУД	Коды		
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	0710002	31	12
Вид экономической деятельности производство комбикормов	по ОКПО	06521987	14	
Организационно-правовая форма/форма собственности открытое акционерное общество/частная	ИНН	3116001200		
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)	по ОКВЭД	15.71		
	по ОКОПФ/ОКФС	47	16	
	по ОКЕИ	384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	код	За январь-декабрь 20 14 г. ³	За январь-декабрь 20 13 г. ⁴
	Выручка	2110	7 146 271	6 437 198
	Себестоимость продаж	2120	6 908 695	6 338 279
	Валовая прибыль (убыток)	2100	237 576	98 919
	Коммерческие расходы	2210	(101 738)	85 425)
	Управленческие расходы	2220	(6 102)	9 153)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	129 736	4 341
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	12 747	
	Проценты к уплате	2330	147 118	107 289
	Прочие доходы	2340	134 564	163 685
	Прочие расходы	2350	157 097	56 794
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	-27 168	3 943
	Текущий налог на прибыль	2410	()	()
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	-27 168	3 943

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²		За январь-декабрь 20 14 г. ³	За январь-декабрь 20 13 г. ⁴
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		7571
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500		11514
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель

Хараман А.В.

Главный бухгалтер

Шудрикова Л.И.

(подпись)

(расшифровка подписи)

(подпись)

(расшифровка подписи)

" 25 "

марта

20 15 г.



Приложение Д

- 5 На крупных кусках мяса, которые могут не пропечься, делают глубокие надрезы



Подготовка мангала

Со всех деревьев, кроме плодовых, снимают кору – она сильно дымит. Поленья подбирают одного размера – они превратятся в угли одновременно, и жар будет ровным



Можно разместить угли так: с одной стороны сделать горку повыше, с другой – пониже. Это позволит запекать сразу и мясо, и овощи, а также готовить средние и сильно прожаренные бифштексы. (Поджаривать мясо над «высокими» углями, прожаривать – над «низкими»)



- 6 Тушки разворачивают, как книгу



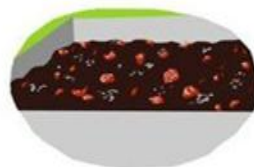
Огонь разжигают за 30-40 минут до закладки мяса, чтобы металл хорошо прогрелся

30-40

минут



Мясо кладут на решетку, когда исчезнут последние языки пламени, а угли покроются тонким слоем пепла



- 7 Не стоит отправлять стейки на гриль прямо из холодильника – они получатся пережаренными снаружи и сырыми внутри. Лучше подождать, когда они нагреются до комнатной температуры



Решетку прокалывают и смазывают любым жиром, иначе бифштексы будут пригорать



Готовность гриля проверяют рукой. От того, сколько секунд она выдержит, зависит, что отправлять на решетку



12-13 см



2-3 с - бифштексы



4-5 с - курицу и шашлык



6-8 с - колбаски, стейки из рыбы и бургеры



9-10 с - рыбу целиком



11-14 с - овощи и фрукты

Разделка курицы

Chef-daw

