

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 РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001224
очно-го отделения
Тимченко А.И.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Винник А.Е.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты рекламной деятельности как составной части маркетинга	6
1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6
1.2 Планирование и организация рекламной кампании	15
1.3 Исследование и оценка эффективности рекламной кампании	22
Глава 2 Анализ рекламной деятельности «БЭЗРК-Белгранкорм» и основные направления ее совершенствования	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	28
2.2 Оценка рекламной деятельности предприятия	42
2.3 Основные мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности и обоснование их эффективности	57
Заключение	70
Список литературы	73
Приложение	77

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях рыночных отношений, усиленной конкуренции и борьбы за лидирующее место на рынке, предприятия вынуждены по-новому организовывать свою деятельность. Предприятие постоянно сталкивается с проблемами, которые обусловлены целесообразностью удовлетворения потребностей покупателей в интересующих их товарах. Проблема стратегического успеха, создания и удержания конкурентных преимуществ является одной из самых актуальных. Решению подобных проблем способствует маркетинг, выступая в качестве основы повышения эффективности и результативности деятельности предприятия, неотъемлемой частью которого выступает рекламная политика фирмы.

Реклама требует немалых финансовых ресурсов, которые легко израсходовать впустую, если организацией точно не сформулирована задача, не продуманы решения касающиеся рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы.

Наличие эффективной рекламной деятельности оказывает значительное влияние на поведение потребителей при выборе товаров (услуг) и осуществлении покупки, а значит и на результативность деятельности организации.

«Реклама – двигатель торговли» – эту фразу слышал практически каждый. В более широком смысле рекламу также можно считать двигателем прогресса. Большинство людей узнают о новых товарах и технологиях, о новых решениях и новшествах именно из рекламы. Следовательно, быстрыми темпами новые товары смогут получить спрос, а соответственно и производство в своем развитии добьется высоких показателей.

Существуют многочисленные и разнообразные определения понятия рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как про-

цесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, гарантирующий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Условия рыночной экономики обусловили ускоренное развитие рекламы как социального института и области профессиональной деятельности сотен тысяч людей в нашей стране. Однако при довольно большом количестве отечественной литературы в рекламе наблюдается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех областях рекламной деятельности. Обладая способностью воздействовать на образ жизни, реклама привлекает к себе усиленное внимание со стороны общественности. Постоянно нарастающее регулирование нацелено обеспечить ответственный подход к организации рекламной деятельности предприятия.

Объект исследования - агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм».

Предметом исследования являются принципы организации рекламной деятельности агропромышленного холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности агропромышленного холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» и обосновании их эффективности.

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

- рассмотреть теоретические аспекты управления рекламной деятельностью на современном предприятии;
- оценить организационно – экономическое состояние агропромышленного холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм»;
- исследовать и оценить особенности организации рекламной деятельности в агропромышленном холдинге «БЭЗРК-Белгранкорм»;
- обозначить направления и разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в агропромышленном холдинге «БЭ-

ЗРК-Белгранкорм» и обосновать эффективность проектных мероприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме организации рекламной деятельности на предприятии: С.А. Александров [3], Н.Г. Васильченко [12], И.С. Волков [14], П.А. Завьялов [23], В.Я. Ильин [25], Ф. Котлер [33], И.В. Крылов [34], О.Н. Мельников [36], Д. Огилви [38], В.И. Титов [45] и др.

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

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический и статистический методы. Также при проведении исследования автор опирался на такие методы как анализ, прогнозирование и экспертные оценки.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные автором мероприятия могут быть использованы в агропромышленном холдинге «БЭЗРК-Белгранкорм» для совершенствования рекламной деятельности и в целом повышения эффективности работы предприятия на рынке, а также в работе других предприятий данной отрасли.

Структура выпускной квалификационной работы. Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты рекламной деятельности как составной части маркетинга

1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

В современных условиях насыщенности рынка достичь высокого уровня продаж продукции возможно только при предварительной подготовке потребителей с помощью различных элементов продвижения. Базисными видами продвижения являются:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- информирование о потребительских параметрах товаров и услуг;
- обеспечение узнаваемости новых товаров или услуг;
- сохранение популярности существующей продукции;
- изменение образа продукции, теряющей свои позиции;
- увеличение энтузиазма участников каналов сбыта;
- информирование потребителей о местах продажи продукции, о распродажах;
- обоснование цен товаров и услуг;
- обеспечение послепродажного обслуживания продукции.

Получить высокий результат продвижения товара каждым из этих способов можно только в том случае, если он применяется в сочетании с другими элементами продвижения, что и называется комплексом маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. Основные компоненты маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 – Компоненты маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Компоненты	Функция
1	Связи с общественностью	Управленческая функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации.
2	Паблисити	Стимулирование спроса на продукт посредством использования средств массовой информации, которые не оплачиваются спонсором, так как данная информация и так представляет ценность для журналистов.
3	Стимулирование сбыта	Система определенных приемов, которые носят кратковременный характер и направлены на прямое убеждение, в основе которого в основном лежат внешние выгоды, а не характеристики самого продукта.
4	Личная продажа	Деятельность, основанная на работе с индивидуальным потребителем, где производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации.
5	Реклама	Форма коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей.

В последнее время понятие «реклама» стало термином, который вызывает широкий круг ассоциаций экономического, политического, психологического и социокультурного характера [37, с. 88].

В политическом аспекте реклама чаще всего ассоциируется с партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками и т.п., в социокультурном аспекте - со зрелищными мероприятиями, модой, шоу, благотворительными акциями, в экономическом аспекте - с производством, бизнесом, торговлей, товарами и услугами и т.п.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать». В законе Российской Федерации от 18.07.1995 г. «О рекламе» под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [1].

Зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [33, с. 205].

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга университета США, под рекламой представляет формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [33, с.13].

Сферы рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (таблица 1.1.2).

Таблица 1.1.2 – Сферы рекламной деятельности

Сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы,
бытовые услуги	Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха,
интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, туризм,
зрелища	Цирковые, театральные, концертные,
религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям,
политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций,
юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников,
наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах,
благотворительность	Призывы к пожертвованию,
семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения к знакомству.

Приведенные в таблице 1.1.2 сферы рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги,

оказываемые этими предприятиями, поэтому сущность рекламы можно определить следующим образом - это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств фирмы, готовящее активного и потенциального покупателя к приобретению товара.

Нужно отметить, что любой этап маркетинговой деятельности предприятия имеет прямую или косвенную связь с ее рекламной деятельностью. Главной задачей рыночного маркетинга является обеспечение максимально возможного сбыта произведенной продукции, и реклама является одним из инструментов для этого. Как и любой другой элемент, она в конечном итоге работает на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Таким образом, основная цель рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций состоит в информировании потребителя о качестве, свойствах и других характеристиках продукта и представлена на рисунке [17, с. 150].



Рисунок 1.1.1 – Основные характеристики рекламы

На рисунке 1.1.1. показаны основные характеристики рекламы, из которых видно, что реклама – это передача некоей информации (коммуникация); направлена не на конкретного человека, а на определенную часть населения, выделенную по тому или иному признаку; это оплаченная передача информации; распространяется через средства передачи информации – рекламоносители; реклама как вид коммуникации имеет своей целью оказание

влияния на целевую аудиторию и позволяет идентифицировать рекламода-
теля.

Главной целью, которую преследует реклама, является увеличение
прибыли компании. Достижение данной цели осуществляется при помощи
решения ряда задач, представленных в таблице 1.1.3.

Таблица 1.1.3 – Задачи и функции рекламы

Задачи	функции
- информирование (формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.).	- показывает, чем один товар отличается от другого.
- увещевание (постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.).	- указывает места продажи и сообщает контакты с ними.
напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и его свойствах).	- помогает сделать выбор при покупке.
позиционирование (перепозиционирование) товара в сознании потребителя - определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов.	- формирует имидж фирмы или товара.
удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке	- информирует о новом товаре и напоминает об уже известном.
формирование имиджевой составляющей товара (создание долгосрочного положительного отношения к товару).	

По своим функциям реклама классифицируется по следующим видам,
представленным в таблице 1.1.4 [6, с. 48].

Таблица 1.1.4 – Виды рекламы в зависимости от функции

Виды рекламы	Основные функции
Корпоративная реклама	Занимается рекламой организации, фирмы в целом.
Товарная реклама	Рекламирует товар или услугу.
Имиджевая реклама	Обеспечивает формирование имиджа организации или продукта.
Стимулирующая реклама	Информирует потребителя о товаре.
Реклама стабильности	Напоминает участникам рынка об организации и ее торговых предложениях, подчеркивая, что ее бизнес стабилен и устойчив.
Смешанная реклама	Выполняет все три вышеназванные функции.

Каждая реклама должна быть законной, честной, корректной и достоверной, включать в себя определенные черты добросовестной рекламы, к которым относятся правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – это значит, что организатор рекламного мероприятия должен приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность - выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом - потребитель. Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства. Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях науки и технического прогресса. [19, с.307].

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

Рекламные средства по признаку носителя информации можно классифицировать следующим образом (рисунок 1.1.2).

Реклама в прессе широко распространена и может уступить, пожалуй, лишь рекламе на телевидении. Как известно, реклама в газетах и журналах обходится гораздо дешевле рекламы на телевидении и обладает преимуществами перед другими средствами массовой информации, так как позволяет разместить довольно большой объем информации. Впрочем, качество воспроизведения рекламы в газетах и журналах обычно невысокое, ведь публикуемые рекламные объявления представляются менее привлекательными.

Как правило, любое издание имеет множество объявлений различного типа, следовательно, воздействие их на потребителя существенным образом снижается.



Рисунок 1.1.2 – Основные рекламные средства

Реклама на радио способна усиливать воздействие информации на подсознание человека и способна «создавать» диалог со слушателем. Основные преимущества радиорекламы заключается в том, что целевую аудиторию возможно охватить в любое время суток, и достать потребителя там, куда нет доступа для других средств информации, например, в автомобиле, причем не только с помощью прямой рекламы, но и различных диалогов, а так же другой скрытой рекламы. Радиореклама имеет относительно невысокую стоимость.

Телевизионная реклама продолжает быть рекламным средством номер один для многих массовых товаров. Она включает в себя изображение, звук, движение, цвет, тем самым оказывая наиболее сильное воздействие на рекламную аудиторию, гораздо большее, чем другие средства массовой информации. В зависимости от компьютерной графики и информативности рекламы, от степени сложности и индивидуальности, изменяется цена на телевизионную рекламу. Существенным недостатком телевизионной рекламы является то, что во время просмотра внимание потребителя должно быть со-

средоточено непосредственно на экране, в противном случае, рекламное сообщение не будет воспринято.

Наружная реклама. Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание. Кроме того, распространение получили и мобильные устройства, способные принимать информацию извне, такие как мобильные телефоны, карманные компьютеры, жидкокристаллические панели в автомобилях [7, с. 96].

Улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами, сформировать «общественное лицо» предприятия призваны PR-мероприятия, такие как презентации, пресс-конференции и симпозиумы. Они выявляют и ликвидируют слухи или другие источники непонимания, расширяют сферы влияния организации средствами спонсорства, пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов.

Одним из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли является мерчендайзинг и сэмплинг (предоставление образцов для пробы в местах продажи товаров).

Двадцатый век дал новый толчок развитию рекламы. Появление множества конкурирующих фирм и целых торговых домов (по современной терминологии - торговых сетей) приводит к тому, что у них появляется необходимость выделиться среди конкурентов, разрекламировать свой товар или услуги. Соответственно рынок рекламных услуг растет все более стремительными темпами.

По оценкам американских специалистов по маркетингу, годовой оборот только рынка наружной рекламы составляет 3,5 млрд. долларов, из которых примерно 2 млрд. долларов расходуется на изготовление полиграфической продукции (плакаты, постеры, наклейки), и это данные только по США

за один год. В рекламную индустрию приходят все новейшие технологии, сейчас выделяются более 30 только основных типов наружной рекламы. В жизнь входят такие ранее экзотические виды рекламы, как динамическая, которая использует самые разные виды электронного оборудования [10, с. 130].

Используется все, что придумано инженерами - от простейших светодиодных и люминисцентных подсветок до плазменных экранов для установки на улицах площадью десятки квадратных метров. Рекламщики приспособили для своих целей даже воздушные шары, которые все чаще используются при оформлении массовых мероприятий.

Отличительным признаком современной рекламы как элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным, потому что рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Цель фирм состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты во избежание распыления усилий по всему рынку.

Известный рекламист Д. Огилви говорил о том, что производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от бренда конкурентов, завоеует наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени. Известные примеры брендов, лидирующих на рынке США: одежда – «Ливайс», спортивные товары – «Найк», бытовая электроника – «Дженерал Электрик», автомобили – «Форд», безалкогольные напитки – «Кока-Кола».

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных условиях постоянно возрастающей конкуренции нельзя пренебрегать системой маркетинговых коммуникаций, поскольку именно посредством маркетинго-

вых коммуникаций происходит становление успешного бренда и повышение степени узнаваемости и престижа продукции, что в свою очередь увеличивает число постоянных покупателей марки и прибыль компании.

При этом при выборе способа передачи информации особое значение имеют различия между видами маркетинговых коммуникаций. Особое внимание также следует уделять разработке коммуникационной политики, так как именно с помощью этого определяются основные положения по поводу системы маркетинговых коммуникаций, которую будет использовать фирма [20, с. 45].

Стоит отметить, что из-за многообразия средств распространения рекламы, в наше время компаниям очень трудно остановить свой выбор на чем-то одном, поэтому, как правило, компании уделяют внимание всем средствам. Однако, при хорошем знании особенностей того или иного вида рекламы профессионалы могут легко оценить на какой из видов нужно обратить большее внимание. При этом важно понимать, какие требования в настоящее время предъявляет к рекламе, как общество, так и государство.

1.2 Планирование и организация рекламной кампании

Всем известно выражение, что реклама – это двигатель торговли. Но очень часто предприниматели об этом забывают, и вместо целенаправленной маркетинговой политики проводят бесполезные мероприятия, дорогостоящие шоу – программы, а затем удивляются: «почему же отсутствует положительный результат?» [23, с. 58].

Давайте рассмотрим, что же такое рекламная кампания? Во-первых, это действенный маркетинговый бизнес-инструмент, который решает одну из важнейших задач – представляет товары и услуги потенциальным потребителям, показывает их преимущества и особенности, и предлагает, как этим можно воспользоваться.

Во-вторых, сравнить рекламную кампанию можно с хорошо подготовленной военной операцией, где есть план наступательного движения, организационное решение и тщательно разработанный проект. Высокий результат в увеличении объема продаж товаров и услуг заключается в четком понимании потребностей покупателя, когда в рамках рекламной кампании объективная информация о товаре или услуге доходит до потребителя, им анализируется и закрепляется в его сознании, а затем толкает к действию. Можно сказать, что это мозговой штурм потенциального потребителя, который приводит к заметному сдвигу в системе ценностных ориентаций в общественном подсознании в целом. Вот поэтому, чтобы «деньги не вылетели на ветер», к рекламной кампании необходимо тщательно и основательно готовиться.

Учитывая психологические особенности человека, такие как инертность мышления, нежелание ничего нового, основной задачей рекламной кампании является создать такой образ, лицо, бренд или имидж товара, убедить в его уникальности и единственности так, чтобы он смог завоевать умы массового потребителя, вклиниться в ментальное пространство каждого человека. Правильно подобранные инструменты и методы рекламных кампаний позволяют очень успешно продвигать на рынке любые товары, от стирального порошка до политических деятелей [34, с. 71].

Основные виды и цели рекламы в области коммуникаций и сбыта, представлены в таблице 1.2.1

Таблица 1.2.1 – Виды и цели рекламы в области коммуникаций и сбыта

Вид рекламы	Цели рекламы
1	2
Информативная	Рассказывает рынку о новинке или о новых применениях существующего товара Информирование рынка об изменении цены Объяснение принципов действия товара Описание оказываемых услуг Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя Формирование образа фирмы

Продолжение табл. 1.2.1

1	2
Увещательная	Формирование предпочтения к марке Поощрение к переключению на вашу марку Изменение восприятия потребителем свойств товара Убеждение потребителя, совершить покупку не откладывая
Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем Напоминание потребителям о том, где можно купить товар Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья Сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне
Подкрепляющая	рекламировать новые способы использования товара убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования
Сравнительная	превращение покупателей конкурентных товаров в своих клиентов удержание старых клиентов от перехода на конкурентные товары

В момент выхода товара на рынок, предоставления потребителям достоверной информации о достоинствах и способах применения, а так же создания первичного спроса, преобладает информативная реклама. Например, производители молочной продукции вначале должны проинформировать потенциального покупателя о питательных достоинствах и возможностях применения детского кефира.

На этапе роста в процессе формирования избирательного спроса важной и значимой является увещательная реклама. Когда марка производителя всемирно известна, как, например, чай «Гринфилд», то его реклама на этапе зрелости необходима для того, чтобы покупатель не забыл, а вспомнил о нем. Это напоминающая реклама.

В настоящее время по телевидению идет реклама, где сравнивают действие чистящего средства «Фейри» с другим продуктом данной группы товаров – это сравнительная реклама, показывающая преимущества перед другими торговыми марками.

Основной задачей рекламы является повышение качества обслуживания клиентов. Благодаря грамотной рекламе, покупатель с наименьшей затратой времени найдет нужный ему товар, приобретет его по приемлемой цене и в удобном месте. Соответственно, повысится реализация товаров, возрастет эффективность труда торгового персонала и снизятся расходы. Кроме того, очень важно для клиента сообщить информацию о времени работы, проводимых акциях, предоставляемых услугах и других видах деятельности торгового предприятия [37, с. 12].

Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании, и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя [45, с. 276].

Для наибольшей эффективности рекламной кампании и достижения поставленных целей необходим четко спланированный план действий, осуществляемый в строгой последовательности.

Вначале следует выявить целевую аудиторию, в которую входят потенциальные потребители рекламируемого товара, их местоживание, пол, возраст, социальное положение, предпочтения и т.д. Затем определить цели и задачи рекламной кампании именно для этой категории населения на рекламируемый товар, предоставив первичные сведения о нем. После того, как определенный процент потенциальных покупателей получит первичное представление о товаре, его свойствах и назначении, можно предоставлять дополнительную информацию, которая убедит покупателя в ценности данного продукта. И тогда возникнет определенный процент населения, который достигнет уровня действий и купит данный продукт.

Бюджет проведения рекламной кампании планируется на все ее направления и каждый товарный продукт. Это общая сумма денег, потраченная за определенный период времени, где учитываются стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география продаж, уровень конку-

ренции, частота повторов рекламы и др. Учитывая, что реклама является долгосрочным вложением капитала, на ее проведении экономить не следует. Проанализировав связь рекламы с уровнем продаж и прибыли станет понятно, что рекламная кампания является доходной частью, здесь необходимо определить следующее:

- при увеличении бюджета маркетинга, независимо от понижения цен, увеличивается и рыночная доля;
- возрастет объем продаж товара при увеличении расходов на рекламу, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат на рекламу не сопровождается ростом объема продаж;
- прибыль от воздействия рекламы на потенциальных потребителей имеет запаздывание по времени;
- существуют минимальные уровни затрат на рекламу, ниже которых реклама не имеет воздействия на уровень продаж;
- даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж.

Кроме того, при распределении рекламных средств необходимо учитывать внешние условия, в которых существует организация, такие как политические, экономические, правовые и т.д.

Огромную роль в стратегии рекламной кампании играют средства распространения рекламы. Для наибольшего охвата целевой аудитории необходимо провести мониторинг, в ходе которого выяснить, из каких информационных источников, таких как телевидение, радио, газеты, журналы, и т.д. получают информацию потенциальные потребители товара и в наибольшей степени использовать эти источники как средства распространения рекламы.

Чтобы сделать рекламу запоминающейся и привлекательной для целевой аудитории, необходимо выбрать такую инновационную, креативную идею, которая бы внесла дополнительный смысл, заинтересовала, вызвала желание просмотреть, прочитать или прослушать рекламу до конца.

Затем разрабатываем рекламный продукт, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, покупателям – рекламное обращение. Это послание является непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого на получателя [40, с.62].

Стиль, тон, слова и форма обращения должны создавать интерес, привлечь, броситься в глаза, заинтересовать, и удержать внимание покупателя. А проинформировав клиента о пользе продукта, его положительных свойствах или чудодейственном воздействии на организм, мы усилим желание потребителя приобрести данный продукт.

При выборе параметров рекламной кампании необходимо учитывать охват потенциальных потребителей на целевом рынке, частоту и периодичность демонстрации рекламного сообщения, силу его влияния на целевую аудиторию. Охват выражается в процентах и показывает то количество людей, которые были ознакомлены с рекламным обращением за определенный промежуток времени [47, с. 54].

Частота – то количество, сколько раз рекламное обращение воздействовало на отдельных лиц или сегментов за определенный промежуток времени. Надо отметить, чем больше частота показа рекламного обращения, тем существеннее повышается эффективность рекламы. Сила воздействия рекламного сообщения – это производимый эффект на среднего потенциального потребителя [30, с.201].

Кроме разработки рекламного сообщения очень важен процесс выбора рекламных носителей (СМИ, теле-радио вещание и т.д.), потому что сообщение начнет работать только тогда, когда дойдет до адресата. При этом необходимо учитывать стратегию рекламной кампании, ее цели, задачи, характер целевой аудитории, географический охват; внимание, степень доходчивости и доверия, мотивационную значимость данного рекламного средства; рентабельность и др. Можно комбинировать или выбирать совместно несколько рекламных носителей.

Важным аспектом в планировании рекламной кампании является последний этап – оценка ее эффективности. Деньги на рекламу тратятся большие, а ее результат бывает непонятен даже самому руководителю кампании. В данном вопросе поможет проведение маркетинговых исследований с использованием качественного интервью и анкетирования (опрос клиентов, экспертный опрос). Кроме того, анализ эффективности проведенной рекламной кампании с учетом всех нюансов позволяет запланировать мероприятия по проведению очередной рекламной кампании [19, с. 143].

Таким образом, комплексное, последовательное планирование и организация рекламных кампаний производит значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени пиар-мероприятия.

Таким образом, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года, а также позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большему эффекту от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета.

Кроме того, процесс планирования рекламной кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Рекламодатель получает возможность проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии со своим планом продаж, что позволит их (продажи) повысить.

1.3 Исследование и оценка эффективности рекламной кампании

Еще с древности реклама известна как способ продвижения и средство стимулирования сбыта. В современных условиях фирмы и предприятия пытаются привлечь внимание потенциальных потребителей к своим товарам и

услугам, создать положительный имидж, показать общественную полезность, ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности. Для наиболее быстрого сбыта товара используются всевозможные способы рекламного воздействия на целевую аудиторию, при этом увеличиваются расходы на рекламную кампанию. Если учесть, что на результат продаж товара или услуги влияет вся система маркетинговых коммуникаций, таких как цена, дистрибуция, поведение конкурентов и покупателей, всевозможные рыночные факторы, то очевидно, что очень сложно выделить чистый эффект от рекламной кампании и оценить ее эффективность. Но об отдельных факторах ее эффективности все же можно сказать: достигли ли мы тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной стратегии.

Во многих источниках по маркетингу принято считать, что эффективность рекламной кампании можно подразделить на две составляющие. Во-первых, коммуникативная эффективность, которая предполагает оценить рекламную кампанию в рамках ее взаимоотношений с потребителями рекламного продукта, например:

- число потенциальных покупателей, встретивших рекламное сообщение;
- что из рекламного сообщения больше всего запомнилось;
- что было более понятным, интересным;
- какие медиа источники наиболее емко рассказали о товаре или услуге;
- связь между торговой маркой и рекламой;
- насколько повлияла реклама на продажу или потребление товара или услуги [33, с. 84].

Во-вторых, экономическая эффективность, где можно просчитать затраты на проведение или организацию рекламной кампании. В некоторых источниках этот вид эффективности называют торговой или коммерческой. В любом случае, она позволяет проанализировать и сопоставить рекламные расходы с изменением объема продаж. Для анализа эффективности реклам-

ной кампании основным материалом служат статистические и бухгалтерские отчеты о росте товарооборота, соответствие выделенных средств на рекламную кампанию и достижение поставленных целей.

К методам оценки коммуникативной эффективности рекламы относятся специальные опросы и тестирования, которые проводятся на двух этапах: до выхода рекламы на рынок - предварительное тестирование и после выхода – посттестирование [14, с. 83].

Предтестирование проверяет рекламу по таким параметрам, как форма и содержание рекламного сообщения, правильно ли выбрана целевая аудитория и рынок сбыта, какие средства и каналы передачи использованы. Предварительное тестирование выясняет, понятен ли смысл рекламного сообщения потенциальному покупателю или необходимо его улучшить. Предтестирование проводят в форме портфельных, панельных, кино и видео тестов. Для этого можно использовать прием прямого опроса определенного количества представителей целевой аудитории или фокус – группы. Существует условная классификация четырех критериев эффективности рекламы, которые находятся в тесном взаимодействии друг с другом (таблица 1.3.1).

В рамках основных параметров успеха рекламной кампании маркетологи советуют исследовать количество потребителей, запомнивших рекламное сообщение, идентификацию товара или услуги с маркой производителя, понятна ли для восприятия реклама, насколько точно аргументирована реклама, благоприятно ли воздействует на потребителя и вызывает ли у него интерес к данному товару или услуге [13, с.178].

Таблица 1.3.1 - Критерии успешности и эффективности рекламы

Наименование критерия	Основные характеристики
Оценка узнаваемости рекламы	Заключается в определении, может ли потенциальный покупатель узнать рекламу, которую видел некоторое время назад.
Запоминаемость рекламы	Показывает, насколько точно и в какой мере потребитель способен вспомнить ее содержание.
Убедительность рекламы	Основана на мотивационном воздействии заставить потребителя приобрести рекламируемый товар.
Влияние рекламы на покупательское поведение	Конечный итог эффективности рекламы, определяется совершенными покупками

После практической реализации рекламной компании для определения ее эффективности осуществляется посттестирование. Оно может проводиться в форме метода наблюдения, который носит пассивный характер, где наблюдатель никак не воздействует на покупателя, а следит за ним незаметно. После всестороннего анализа данных можно выяснить, например, какой товар на витрине магазина пользуется спросом и вызывает наибольший интерес у покупателей.

Так же в маркетинге широко применяется метод эксперимента, который носит активный характер. Например, экспериментатор может предложить аудитории различные рекламируемые средства и путем сравнения реакции покупателей на них выбрать наиболее удачные.

К активным методам определения психологического воздействия рекламы относится и метод опроса. Используя его, можно оценить не только воздействие рекламируемого товара на покупателя, но и установить, насколько его элементы привлекательны и притягивают к себе внимание [9, с. 45].

В последнее время часто используют сочетание опросов с экспериментами. Такой метод позволяет наиболее точно установить как положительные, так и отрицательные стороны в подготовке рекламных сообщений и выявить самую удачную и доходчивую форму подачи рекламного материала для представителей определенной целевой аудитории.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что эффективность рекламной кампании можно определить при помощи оценки таких составляющих, как соотношение объемов продаж или прибыли до и после проведения рекламной кампании и суммы затрат на нее, а так же увеличение или уменьшение процента информированности целевой аудитории о рекламируемом товаре.

Для расчёта экономической эффективности рекламы в маркетинге обычно используются следующие методы и формулы:

1. Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия, где положительным результатом рекламной кампании является рост товарооборота непосредственно после проведения рекламной кампании.

2. Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара, который определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = \Pi_p - Z_p \quad (1),$$

где Π_p - прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб.

Z_p – затраты на рекламу

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным - затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли;

- отрицательным - затраты на рекламу выше дополнительной прибыли;

- нейтральными - затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3. Оценка рентабельности рекламы:

Рентабельность рекламы показывает соотношение расходов на рекламную деятельность и полученного экономического результата и рассчитывается по формуле:

$$P = (\mathcal{E}/P_p) \cdot 100\% \quad (2),$$

Где \mathcal{E} – экономический эффект от рекламы;

P_p – это расходы на рекламную деятельность.

4. Метод целевых альтернатив предполагает оценку эффективности рекламы путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию:

$$\mathcal{E} = (\Pi_{\text{ф}} - Z) / (\Pi_{\text{п}} - Z) \cdot 100 \%, \quad (3),$$

\mathcal{E} - измеряется в процентах;

$\Pi_{\text{ф}}$ - фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

$\Pi_{\text{п}}$ - планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели [3, с. 243].

Таким образом, оценка эффективности рекламы – это система, которая требует денег и времени. И никакой сторонний исследователь за компанию эту систему не сделает. Однако, научившись оценивать эффективность рекламных кампаний, руководитель всегда будет понимать, какую пользу в деньгах приносит ему каждый рубль, вложенный в рекламу.

Резюмируя вышеизложенное отметим, что под маркетинговыми коммуникациями понимается деятельность, совокупность средств и конкретных действий по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. Как деятельность – это, прежде всего, коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами и конкретными целями, она является основной при разработке маркетинговой стратегии.

Именно за счет маркетинговых коммуникаций происходит становление бренда, узнаваемости и престижа продукции, что увеличивает количество покупателей и повышает прибыль товаропроизводителя. Поэтому в современных условиях жесткой конкуренции нельзя пренебрегать маркетинговой политикой, а следует ее целенаправленно разрабатывать, так как она имеет особое значение при выборе способа передачи информации.

В рамках исследования мы рассмотрели виды рекламы, ее сущность и функции, от того, насколько успешна и привлекательна реклама, во многом зависит продвижение товара на рынке, его преимущество и эксклюзивность.

Товаропроизводители стараются в рекламной деятельности использовать все средства системы маркетинговых коммуникаций, однако, при хорошем знании особенностей того или иного вида рекламы профессионалы могут легко оценить на какой из видов нужно обратить большее внимание.

При использовании рекламы производители должны опираться на те требования, которые предъявляют к рекламе государство и общество. Реклама должна быть законной, честной, корректной, достоверной, соответство-

вать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Глава 2 Анализ рекламной деятельности ООО «Белгранкорм-холдинг» и основные направления ее совершенствования

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» представляет собой одну из крупнейших многоотраслевых, вертикально интегрированных структур агропромышленного комплекса страны, в котором технологические процессы осуществляются по системе полного замкнутого цикла: от производства зерна, комбикормов до переработки произведённого сырья и реализации готовой продукции через собственную торговую сеть.

Основными направлениями деятельности агрохолдинга являются: производство мяса птицы, свинины, молока, комбикормов и зерна. Агрохолдинг был образован в 1998 году. В декабре 1987 года в Ракитянском районе Белгородской области введено в строй крупнейшее в России предприятие, специализирующееся на производстве комбикормов для рыбоводческих хозяйств - Белгородский экспериментальный завод рыбных комбикормов (БЭЗРК), уникальное японское оборудование и технология которого позволили обеспечивать отечественных рыбоводов комбикормами.

Основой будущей компании стали раkitянское производство «Родина», на базе которого зародилась отрасль свиноводства. Отрасль птицеводства начала развиваться с момента присоединения борисовского производства «Грузчанское» (производство товарного яйца и инкубирование) и белгородского производства «Яснозоренское» (бройлерное производство). Таким образом, комбикормовый завод получил рынок сбыта своей продукции и возможность удешевить мясо птицы и свинины.

Позже к основному производственному структурному подразделению «Белгранкорму» были присоединены еще свыше десятка производств, расположенных в 5 районах Белгородской области: Белгородском, Борисовском, Ракитянском, Шебекинском и Яковлевском. Все вливающиеся в агрохолдинг

производства оснащались современным оборудованием, здесь внедрялись передовые технологии. На базе этих хозяйств были модернизированы или построены заново птицеводческие комплексы законченного цикла.

Менее чем за два года активной работы создан современный птицеводческий комплекс в Новгородской области при дочернем предприятии компании «Белгранкорм – Великий Новгород» мощностью 72 тыс. тонн мяса птицы, включающий в себя инкубатор, три бройлерных площадки и производство по забою и глубокой переработке птицы.

Полный цикл производства действует в отрасли свиноводства. Получила развитие молочная отрасль. Интенсивное развитие растениеводческих производств, внедрение энергосберегающих технологий позволяет увеличивать собственное производство фуража, белковых культур.

В настоящий момент в компании действует два комбикормовых производства - БЭЗРК и Подберезский комбинат хлебопродуктов (Новгородский район). Их реконструкция позволяет в полной мере удовлетворять потребности животноводов дешевыми кормами.

Созданы и эффективно действуют собственные оптовые и розничные торговые сети, реализующие товары под торговой маркой «Ясные Зори», совершенствуются логистические решения доставки продукции потребителям.

Таблица 2.1.1 – Объемы производства за 2015 г.

№ п/п	Наименование	Количество	Единица измерения
1	Мясо птицы в живом весе	294	тыс. тонн
2	Яйца инкубационные	153	млн. шт.
3	Мясо свинины в живом весе	70	тыс. тонн
4	Колбасные изделия	4	тыс. тонн
5	Молочная продукция	12	тыс. тонн
6	Зерновые	316	тыс. тонн
7	Комбикорм	781	тыс. тонн

При этом консолидированный объем выручки от реализации продукции агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» в 2015 году составил 48,0 млрд. руб., EBITDA – 10 млрд. руб., чистая прибыль — 6 млрд. руб.

Объемы производства холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» уже сегодня ставят его в ряд крупнейших сельскохозяйственных производителей России.

Компания «БЭЗРК-Белгранкорм» уникальна по своей структуре и темпам развития

Созданное в 1997 г. на базе комбикормового завода предприятие к 2006 г. сумело добиться таких значительных результатов, как производство более 4% мяса птицы, почти 2% свинины от объемов производства России, 3-е место в клубе сельхозпроизводителей «Агро-300», 9-е место в клубе «Мясо птицы-65», 11-е место в клубе «Свинина-100», 11-е место в клубе «Зерно-100», 5 место в рейтинге российского бизнеса РБК-500 за 2015 год (в разделе крупнейших агрохолдингов России), 166 место в рейтинге 200 крупнейших частных компаний России (лидеров негосударственного сектора российской экономики) по версии журнала «Forbes» и 259 место в рейтинге российского бизнеса РБК-500 за 2015 год.

Получение таких показателей холдингом «БЭЗРК-Белгранкорм» объясняется мобилизацией и умело организованной системой взаимодействия производственного, перерабатывающего комплексов, комплексов снабжения и сбыта. То есть, создан полностью завершённый цикл производства – от обработки почвы и посева семян до реализации конечному потребителю готового продукта.

Каналы сбыта продукции ООО «Белгранкорм» являются разветвленными и представлены фирменной торговой сетью магазинов и павильонов «Ясные Зори», а также розничной сетью магазинов под общим названием «Мясная лавка Ясные Зори».

География поставок продукции ООО «Белгранкорм» представлена рынками таких городов, как Курск, Москва, Санкт – Петербург, Тула, Казань, Пенза, Волгоград, Красноярск, Ростов, Белгород и др.

Так же налажено взаимодействие с крупными оптовиками областных центров, таких как Калуга, Липецк, Нижний Новгород, Тольятти, Рязань, Самара, Саратов.

Доставка продукции потребителям в любой регион страны осуществляется собственным транспортом – специально оборудованными автомобилями-рефрижераторами. Красочная рекламная атрибутика в местах продаж, акции для покупателей, теле и радио - реклама и клиентоориентированный менеджмент способствуют успешному продвижению продуктов компании на рынке.

С целью эффективного управления компанией, в холдинге «БЭЗРК-Белгранкорм» различные сферы деятельности разграничены и включены в состав шести основных предприятий:

1. ООО «Белгранкорм-холдинг» - «мозговой центр» холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм», основными задачами которого являются разработка стратегии развития всей группы предприятий холдинга, разработка бюджетной и кредитной политики, осуществление финансового менеджмента. Производство инкубационного яйца и суточных цыплят-бройлеров также включено в состав ООО «Белгранкорм-холдинг», как одни из самых важных видов деятельности, требующие особого внимания.

2. Филиал ООО «Белгранкорм» МПК ООО «Ясные Зори» – торговый дом, созданный в структуре агрохолдинга и занимающийся реализацией всей продукции агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» под торговой маркой «Ясные Зори».

3. ОАО «БЭЗРК» – «сердце холдинга» – Белгородский экспериментальный завод рыбных комбикормов – обеспечивает собственными комбикормами животноводческий комплекс холдинга.

4. ООО «Белгранкорм» – «локомотив» холдинга. Включает в себя 7 растениеводческих производств общей площадью пашни 48,8 тыс. га, 8 птицефабрик, 3 крупных свиноккомплекса и 2 производства по забою и глубокой переработки птицы, оснащенных современным голландским оборудованием.

5. ООО «Белгранкорм - Великий Новгород» – птицеводческий комплекс в Крестецком районе Новгородской области

6. ОАО «ПКХП» – ОАО «Подберезский комбинат хлебопродуктов». В современном составе холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» более 40 структурных подразделений, расположенных в 8-ми районах Белгородской области, 4-х районах Новгородской области, Полтавской (Украина) области. Следует отметить, что они послужили успешной базой деятельности для компании.

Карта производств агрохолдинга в Белгородской области представлена на рисунке 2.1.1.

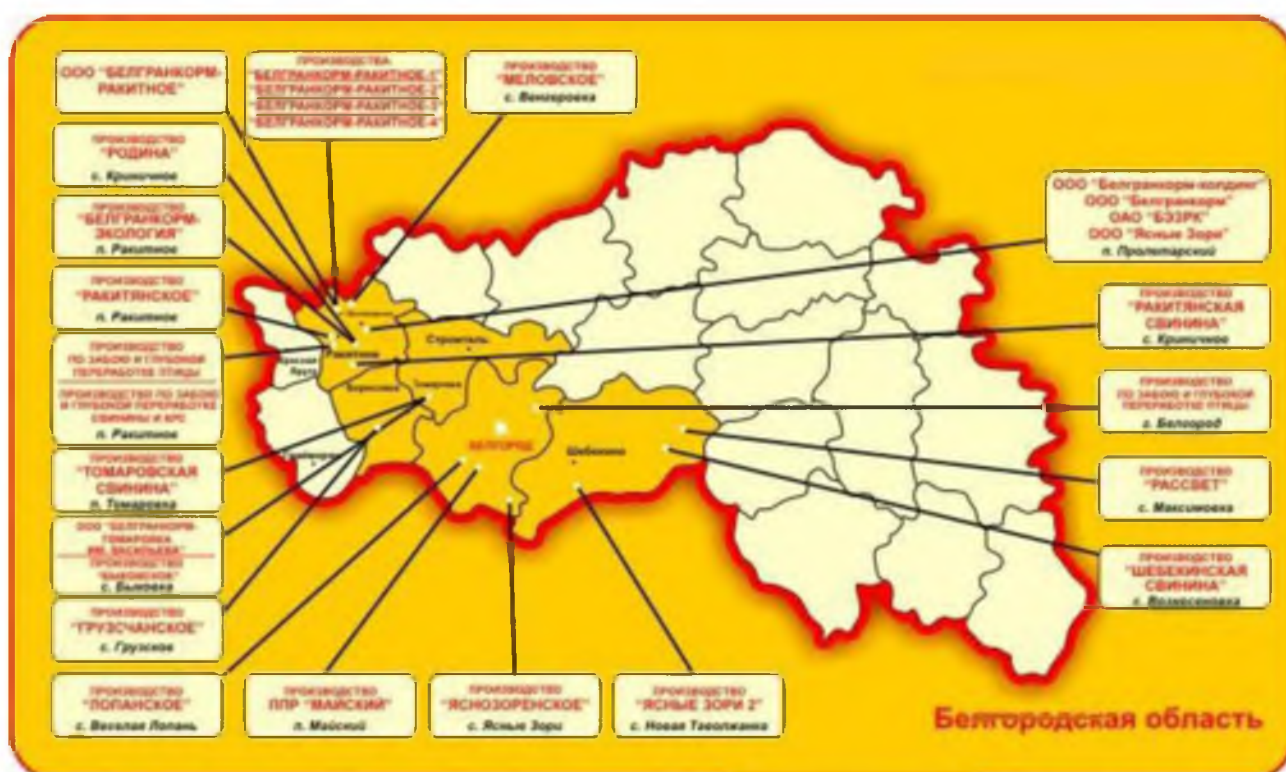


Рисунок 2.1.1 - Карта производств агрохолдинга в Белгородской области

Организационная структура управления агропромышленного холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» по типу является линейно – функциональной (ПРИЛОЖЕНИЕ Г) и обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные руководители принимают решения, а функциональные готовят информационную базу для принятия решения (консультируют в разработке конкретных вопросов). Особое внимание уделяется определе-

нию статуса функциональных служб и порядку их взаимодействия с линейными руководителями. При такой структуре управления необходима четкая регламентация ответственности и полномочий руководителей разных уровней и подразделений, соблюдение норм управляемости, особенно у первых руководителей и их заместителей.

Преимущества данной системы управления в том, что происходит освобождение линейных руководителей от решения функциональных вопросов, единство и четкость распорядительства, прослеживается четкая система взаимных связей между руководителями и подчиненными, наблюдается высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций, получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами и личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатками является слабая инновационная активность, узкая специализация каждого звена, что приводит к трудностям поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами, аккумуляция на верхнем уровне полномочий по решению не только стратегических задач, но и оперативных, как следствие иерархии подчинения. Так же возможна потеря управляемости при придании функциональным службам права распорядительства без соответствующей регламентации ответственности.

Всего на предприятиях агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» работает 5711 человек. Среднесписочная численность работников, проживающих в Ракитянском районе, составляет 3668 человек, которая практически не изменяется на протяжении нескольких лет. Поэтому можно говорить о стабильности кадрового состава, которая не может не влиять на сплоченность коллектива. Стабильность кадров в данном случае обусловлена 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. Структура персонала по возрасту наглядно представлена на рисунке 2.1.2.



Рисунок 2.1.2 - Структура сотрудников агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» по возрасту, 2015 г.

Анализ данной диаграммы показывает, что на предприятии мало молодых сотрудников, возраст которых составляет до 25 лет, что обусловлено такими факторами, как учеба в институтах, университетах, т.е. получение образования, т.к. агрохолдинг нуждается в высококвалифицированных специалистах. Возраст большей части сотрудников составляет 36 -55 лет, это связано с тем, предприятие существует давно, и многие работники работают в данной организации с момента ее образования.

Высшее образование имеет 58,4 % работников. Их высокая квалификация и опыт являются основными конкурентными преимуществами, а также обязательным условием успешности работы предприятия. Среднее или полное общее образование имеют 32,3% сотрудников предприятия. Сотрудники, имеющие послевузовское профессиональное образование составляют 9,3% (рис. 2.1.3.).



Рисунок 2.1.3 - Структура сотрудников агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» по образованию, 2015 г.

В структуре персонала агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» по половому признаку преобладают мужчины, их на 59 % больше, чем женщин. Это связано с тем, что на производственном предприятии большая часть обязанностей относится к «мужским» должностям, при этом женщины занимают такие должности, как менеджеры, администраторы, бухгалтеры, кассиры и т.п. (рисунок 2.1.4).

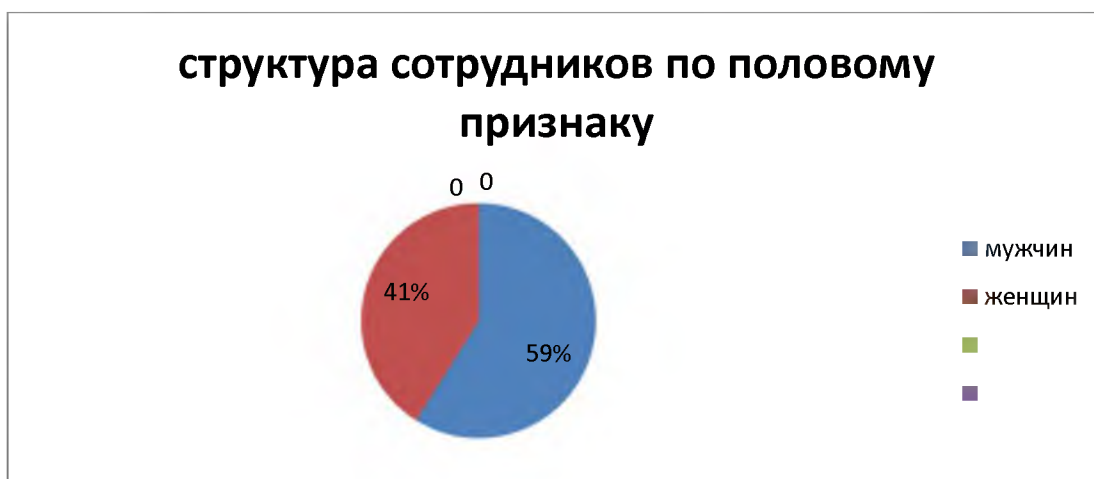


Рисунок 2.1.4 - Структура персонала по половому признаку

Динамика основных финансово – экономических показателей деятельности агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» представлена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Динамика показателей финансово – хозяйственной деятельности агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» за 2013-2015 гг., тыс. руб.

Показатель, тыс. руб.	Абсолютное значение			Отклонение		Темп прироста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2015/ 2014
Выручка (нетто) от продажи продукции	6 437 198	7 146 271	10 178 527	3 741 329	3 032 256	58,1	42,4
Себестоимость проданной продукции	6 338 279	6 908 695	9 982 064	3 643 785	-3 264 910	57,4	42,4
Валовая прибыль (убыток)	98 919	237 576	196 463	97 544	-41 113	98,6	-17,3
Коммерческие расходы	85 425	101 738	96 270	10 845	-5 468	12,6	-5,3745
Управленческие расходы	9 153	6 102	13 017	3 864	6 915	42,2	113,3
Прибыль (убыток) от продаж	4 341	129 736	87 176	82 835	-42 560	1 908,2	-32,8
Прочие доходы	163 685	134564	162 571	-1 114	28 007	-0,6	20,8
Прочие расходы	56 794	157097	2 350	-54 444	-154 747	-95,8	-98,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 943	27 168	2 728	-1 215	-24 440	-30,8	-89,9
Чистая прибыль (убыток)	3 943	27 168	2 400	-1 543	-24 768	-39,1	-91,1

На основании данных таблицы, можно сделать следующие выводы. За анализируемый период выручка от реализации продукции увеличилась на 3741329 тыс. руб. Темпы прироста данного показателя составили за последний год 42,43 %, а за весь анализируемый период – 58,12 %. На положитель-

ную тенденцию данного показателя повлияло внедрение инноваций на предприятие и расширение рынка сбыта, а соответственно и увеличение объемов продаж.

Неразрывную связь с выручкой от продаж в системе экономических и финансовых показателей на предприятиях производственной сферы занимает себестоимость проданных товаров, то есть затраты на покупку материалов и сырья, производство продукции, а также прочие расходы.

В выручке от продажи товаров, продукции себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг занимает наибольший удельный вес. В абсолютных показателях себестоимость продукции увеличилась на 3643785 тыс. руб. (57,48) %, что связано с увеличением объемов производства и изменением цен многие ресурсы.

Валовая прибыль в 2015 году по отношению к 2013 году увеличилась на 98,60 тыс. руб., а за анализируемый период уменьшилась на 100,1 тыс. руб.

Коммерческие расходы за анализируемый период увеличились на 98,60 %, что связано с изменением цен на упаковку товара, его транспортировку и доставку, а также рекламу.

В свою очередь управленческие расходы (административно-управленческие затраты) в сравнении 2013-2015 году увеличились на 42,2156%, что говорит об увеличении затрат на содержание административно-управленческого аппарата и общехозяйственного персонала, не связанного с производственным процессом.

На данном предприятии наблюдается тенденция увеличения суммы прочих доходов (прибыль прошлых лет, курсовые разницы, штрафы и пени и пр.) и прочих расходов (возмещение убытков, неустойки и пр.). Но это не сказывается негативно на деятельности предприятия. В 2015 году прочие доходы были равны 162571 тыс. руб., а прочие расходы 2350 тыс. руб., то есть прочие доходы покрывали прочие расходы более чем в 69 раз. Таким образом, на предприятии наблюдается увеличение суммы выручки, что является положительной тенденцией в производственно-хозяйственной деятельности

агрохолдинга. Чистая прибыль за анализируемый период в 2015 году в абсолютном значении составила 2400 тыс. руб.

Относительные показатели оценки финансового состояния агрохолдинга «БЭЗРК -Белгранкорм» в динамике за 3 последних года приведены в таблице 2.2.4.

Таблица 2.1.3 -Динамика показателей финансового состояния и платежеспособности агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» за период 2013-2015 гг.

Наименование показателя	Норматив	2013	2014	2015	Откл. 2013-2015
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,5	0,22	1,63	1,03	- 0,6
2. Коэффициент критической оценки	0,7-0,8	0,50	0,55	0,47	- 0,08
3. Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	1,13	1,08	0,91	-0,17
4. Коэффициент финансовой независимости	$> 0,5$	0,24	0,31	0,31	0,0
5. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\geq 0,1$	-1,22	-1,40	-1,61	-0,21
6. Коэффициент независимости в части формирования запасов и затрат	$\geq 0,5$	0,22	0,16	- 0,2	-0,36

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует, насколько быстро и в полном объеме предприятие может рассчитаться имеющимися денежными средствами по своим краткосрочным обязательствам. Нормативное значение этого показателя находится в пределах 0,2-0,5. Фактическое значение коэффициента абсолютной ликвидности по агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» за 2015 год является достаточно высоким – 1,03. Это значит, что краткосрочные обязательства в полной мере могут быть покрыты денежными средствами.

Коэффициент критической оценки характеризует, насколько краткосрочные обязательства превышают наиболее ликвидные активы, в состав которых наряду с денежными средствами входит дебиторская

задолженность. Значение этого показателя по балансу агрохолдинга «БЭЗРК -Белгранкорм» за 2015 год (0,47) находится ниже нормативного значения по данному показателю (0,7-0,8). За анализируемый период имеется тенденция снижения значения этого показателя на 0,08 по сравнению с 2013 годом.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует степень общей обеспеченности предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. Фактическое значение этого показателя за 2015 год сложилось на уровне 0,91, что ниже нормативного значения (≥ 2). По сравнению с 2013 г. данный показатель снизился незначительно.

Коэффициент финансовой независимости характеризует соотношение собственного капитала и всего имущества и должен быть больше 0,5. Значение этого показателя за 2015 год (0,31) говорит о недостаточно оптимальном балансе между собственным капиталом и балансовой стоимостью имущества. За анализируемый период, тенденция роста значения этого показателя по сравнению с 2008 годом не наблюдается.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует, насколько оборотные активы покрываются за счет собственных оборотных средств; нормативное значение $> 0,1$. Отрицательное значение этого коэффициента за 2015 год (-1,61) говорит о том, что на предприятии, как и в 2013г., сохраняется дефицит собственных оборотных средств для осуществления операционной деятельности.

Коэффициент независимости в части формирования запасов и затрат характеризует, насколько предприятие способно формировать запасы за счет наличия собственных оборотных средств. Рекомендуемое значение - больше 0,5. Значение этого коэффициента за 2015 год (-0,2) показывает, что запасы сформированы в основном за счет заемных источников. За отчетный год значение этого показателя значительно снизилось.

Таблица 2.1.4 – Показатели рентабельности деятельности агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм»

№ п/п	Наименование показателя	Значение, %			Изменение, %	
		2013	2014	2015	2013/2015	2014/2015
1	Рентабельность основной деятельности	12,14	15,48	29,13	16,19	13,65
2	Рентабельность продаж по прибыли от продаж	12,01	14,23	28,16	16,15	13,93
3	Рентабельность совокупных активов по чистой прибыли	9,09	10,11	28,96	19,87	18,85
4	Рентабельность заемного капитала по чистой прибыли	10,67	10,23	35,98	25,31	25,75
5	Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли	42,11	43,12	44,01	1,9	0,89

Рентабельность основной деятельности характеризует эффективность основной деятельности предприятия по производству и сбыту продукции, что позволяет оценить, какую величину прибыли от продаж получает предприятие на 1 рубль затрат, связанных с изготовлением и продажей профильной продукции. В исследуемом периоде данный показатель имел тенденцию к росту.

Следующий рассчитанный показатель – рентабельность продаж по прибыли от продаж, показывающий, сколько прибыли приходится на каждый рубль выручки. В 2013 году каждый рубль выручки приносил предприятию 12,01 коп., в 2014 – 14,23 коп., а в 2015 – 28,16 коп. За весь период прослеживается положительная тенденция.

Рентабельность совокупных активов показывает, сколько прибыли генерирует предприятие в результате использования своего имущественного потенциала на каждый его рубль, что характеризует эффективность его использования. Данный показатель за исследуемый период увеличился в 2013 году на 19,87 % и в 2015 году на 18,85 %.

Рентабельность заемного капитала по чистой прибыли сначала выросла на 25,31%, а затем выросла на 25,75%, что свидетельствует о том, что в 2015

году каждый вложенный в предприятие рубль заемного капитала приносил на 4,4 копейки больше чистой прибыли, чем в 2013 году.

Рентабельность собственного капитала характеризует уровень выгоды бизнеса для его собственников. В 2015 году данный показатель составил 44,01 %, то есть каждый вложенный собственниками в предприятие рубль приносил им прибыль 44,01 копейки.

Агрохолдинг «Белгранкорм» непрерывно развивается, что позволяет продукции быть всегда на уровне высоких мировых стандартов. Непрерывно идет активная работа в направлении эффективного селекционирования, а также создания высокопродуктивной генетической базы в птицеводстве и свиноводстве, осуществляется модернизация, реконструкция производств: птицефабрик, свинокомплексов, цехов по забою и переработке мяса птицы.

В результате проведенной оценки и анализа финансового состояния и платежеспособности предприятия было определено, что в 2015 году произошли существенные изменения в балансе общества. Активы выросли на 9 % и по состоянию на 01.01.16 их размер составил 16 662 млн. руб.

Восемьдесят процентов роста активов было обеспечено за счет увеличения внеоборотных активов. Финансирование увеличения имущества предприятия было на 44% обеспечено собственными средствами и на 56% за счет – заемных источников. Размер уставного капитала общества не изменился и составил 1 500 млн. руб.

Таким образом, анализируя организационно – экономическое состояние предприятия, можно сказать о том, что вся структура агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» направлена на получение прибыли за счет наиболее полного и качественного удовлетворения потребностей юридических лиц, граждан РФ в продукции, работах, услугах производимых агрохолдингом. Для достижения данных целей предназначена маркетинговая деятельность, как цельная система и планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, и определения цен, и распределения продуктов между выбранными рынками, и стимулирования их сбыта, с тем, чтобы достигнутое

при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов, как производителей, так и потребителей.

2.2 Оценка рекламной деятельности предприятия

В современных условиях в достижении высоких результатов в сфере продаж и продвижения товара на рынок, а так же достижения коммерческого успеха в «БЭЗРК - Белгранкорм» немаловажную роль играет отдел рекламной службы. В его состав входят руководитель отдела и три специалиста. Отделом рекламы для планирования своей деятельности необходимо последовательно решить пять основных задач, представленных на рисунке 2.2.1.



Рисунок 2.2.1 – Основные задачи отдела рекламы агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм»

При постановке задач необходимо четко спланировать и определить коммуникативные цели и цели сбыта. При разработке бюджета рекомендуется использовать методы исчисления от наличных средств, в процентах к сумме, исходя из целей и задач и метод конкурентного паритета. Вследствие принятия решения о рекламном обращении используются такие формы ра-

боты как формирование идеи обращения, исполнение обращения, оценка и выбор вариантов обращения. Когда принимается решение о средствах распространения информации, то берутся во внимание охват населения, сила воздействия, выбираются основные виды средств распространения информации и конкретные носители рекламы. И чтобы оценить рекламную кампанию необходимо использовать методы коммуникативной и экономической эффективности.

Основными целями деятельности рекламного отдела агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» являются:

- подъем объема продаж и товарооборота;
- повышение компетентности целевой аудитории о деятельности агрохолдинга и узнаваемости производимого товара;
- создание положительного имиджа агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм»;
- расширение рынка сбыта продукции;

Главные задачи, решаемые отделом рекламы агрохолдинга:

- во всех доступных средствах распространения рекламы, таких как радио, телевидение, газеты, журналы, наружная реклама и т.д. распространить для потенциальных покупателей информационные материалы о реализуемых товарах агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм»;
- сформировать круг потребителей и потенциальных покупателей;
- создать положительный имидж агрохолдинга, информируя население о его репутации, надежности, участии в различных конкурсах, проектах, как он зарекомендовал себя на российском и международном рынках;
- увеличить количество рекламных акций, за счет чего повысить количество покупателей и объем продаж своей продукции, что повлечёт за собой повышение товарооборота предприятия.
- установить надежные деловые связи и долговременные рыночные отношения с покупателями;
- стимулировать активные рекламные акции для повышения рейтинга

предприятия и увеличения его конкурентоспособности;

- распространить информационные материалы о местах продажи продукции, адреса магазинов, использовать для этого такие средства как немая реклама, телевидение, радио, пресса и наружная реклама;

- постоянно напоминать о реализуемых товарах агрохолдинга через заметки в прессе и другие виды информирования.

К основным функциям рекламного отдела агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» относятся:

1. Создание системы фирменной идентификации и координирования дизайна агрохолдинга БЭЗРК.

2. В соответствии с ФЗ № 38 – ФЗ «О рекламе» разработать стратегию защиты основных элементов маркетинга и брендинга агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм».

3. Единое, оригинальное художественное оформление и дизайн интерьера сети фирменных магазинов «Ясные Зори» агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм», который должен вызывать у покупателей непреодолимое чувство вернуться в него в следующий раз.

4. Подготовка выставок – продаж, ярмарок, дегустаций, промо-акций, участие в конкурсах, расширенных продажах.

Для создания успешного имиджа агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» и произведенной им продукции активно используются все формы рекламной деятельности.

Огромное внимание на агрохолдинге уделяется внутрифирменной рекламе, которая должна создать у сотрудников чувство гордости за собственное предприятие, сплоченности и единения всего коллектива. Основными средствами внутрифирменной рекламы являются:

1. Поддержка благоприятных взаимоотношений в коллективе.

2. Единый внешний облик предприятия и единая форма одежды сотрудников, введенный дресс-код, наименование торговой марки «Ясные Зори», «Куриный Король», слогана «Всегда свежее и вкусное мясо».

3. Предоставление социальных льгот для сотрудников, которые являются одним из элементов стимулирования работников, создавая положительное отношение рядовых сотрудников к руководству, позволяющее им эффективнее работать на благо своей компании. Поэтому на предприятиях агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» проводится единая социальная политика, которая рассматривается как неотъемлемая часть работы и соответствует стратегиям фирм.

4. Руководство агрохолдинга проводит совместные мероприятия с коллективами предприятий по празднованию знаменательных дат, таких как день основания компании, день образования Ракитянского района, где все предприятия агрохолдинга дружным коллективом сотрудников с семьями идут праздничной колонной в торжественном параде – шествии, вместе, плечом к плечу, демонстрируя единство и гордость за свое предприятие. В параде показательно участвует новейшая сельскохозяйственная техника. На корпоративных и районном мероприятиях, посвященных подведению итогов социально-экономического развития, наиболее отличившимся работникам вручаются заслуженные награды, грамоты, благодарственные письма от отраслевых департаментов области, района, денежные премии, либо вещественные подарки.

5. На предприятиях агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» организован процесс обучения и стажировок для сотрудников в России и за рубежом.

6. Всем известна пословица «В здоровом теле – здоровый дух». Агрохолдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» ведет грамотную политику оздоровления своих работников. Проводятся всевозможные спортивные соревнования, состязания, спартакиады. Футбольная команда «Ясные Зори» четыре года подряд занимала лидирующие места в первенстве Белгородской области по футболу в своей категории. Успешно развиваются такие виды спорта как тхэквондо, лапта, волейбол, хоккей. Спортивная команда агрохолдинга – постоянный участник и победитель во многих районных соревнованиях и спартакиадах.

Для повышения эффективности рекламной кампании отдел рекламы агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» использует различные мероприятия по пропаганде, которые представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Мероприятия по пропаганде рекламы агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм»

Мероприятия	Средства распространения информации
Участие в специализированных отраслевых выставках (очное/заочное)	выставки
Съемка и трансляция рекламных роликов на телевидении	ТВ
Съемка и трансляция рекламных роликов на светодиодных экранах (Москва, Белгород, В. Новгород, регионы)	Наружная реклама
Запись и трансляция аудио-роликов на радио или в магазинах торговых сетей	Радио, ТВ
Участие в теле- и радиопроектах в качестве спонсора	ТВ, радио
Размещение рекламных баннеров (Москва, Белгород, В. Новгород, регионы)	Наружная реклама
Размещение рекламных статей и объявлений в журналах, газетах	СМИ
Проведение профессиональной фотосъемки и пополнение фотоархива для изготовления рекламных макетов	Наружная реклама
Регистрация/продление регистрации товарных знаков	
Проведение промоакций	акции
Проведение выставок-ярмарок в рамках районных и областных мероприятий Белгородской и Новгородской областей (в т.ч. приобретение палаток-шатров)	мероприятия
Изготовление наружной рекламы для подразделений агрохолдинга (вывески, стелы и т.д.)	Наружная реклама
Изготовление наружной рекламы и внутреннее оформление помещений фирменных магазинов розничной торговой сети «Ясные Зори» в рамках проекта по развитию розничной сети	Наружная реклама
Брендирование автотранспорта	Наружная реклама
Изготовление сувенирной продукции и имиджевой полиграфии для партнеров и сотрудников агрохолдинга	Наружная реклама
Изготовление рекламной полиграфии – раздаточного материала (каталоги, лифлеты, буклеты, плакаты и т.п.)	СМИ
Обслуживание корпоративного сайта	интернет
Продвижение корпоративного сайта в сети Интернет и Интернет-реклама	Интернет
Рассылка брошюр о деятельности агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» на предприятия общественного питания, в крупные магазины, потенциальным потребителям, партнерам	Почта
Печать в ведущих газетах серий статей, рассказывающих о новой продукции агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм»	Пресса
Выпуск рекламного ролика на телевидении, и опубликование в газете	СМИ
Выпуск книг об истории развития агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм», о достижениях и проблемах предприятия и так далее.	Средства торговли

Реклама агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» размещается в газетах Ракитянского района, Московской, Ленинградской, Белгородской, Новгородской, Полтавской и др. областями Российской Федерации, на телевидении и радио (таблица 2.2.2).

Таблица 2.2.2 - Виды рекламных мероприятий агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» за 2014 – 2015 года (шт.)

№	Рекламные действия	2014год	2015 год	Динамика, %
1	Реклама на телевидении	103	186	55,3%
2	Реклама на радио	124	226	54,8%
3	Наружная реклама (создание штендеров, билбордов, витрин и т.д.)	98	221	44,3%
4	Реклама в СМИ	68	70	2%
2	Реклама в печати	76	81	7%
3	Интернет-реклама	57	58	2%

Из данных таблицы видно, в 2015 году увеличилось количество рекламных акций на телевидении, радио и наружной рекламы на 55,3%, 54,8 %, 44,3% соответственно. Это объясняется наличием развитой радиосети и интенсивной частотой радиообъявлений и радиорекламы, и увеличение мест проведения рекламных кампаний.

При проведении анализа рекламных мероприятий за 2014-2015 годы выявлено, что такие рекламные мероприятия, как реклама в СМИ, в печати и интернет-реклама недостаточно эффективна. Так, в районных газетах печатная реклама уже устарела, а в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем, воздействие любого из них в отдельности снижается.

Радиореклама так же недостаточно эффективна, так как в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует

зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Из таблицы 2.2.2. видно, что в 2014 году было осуществлено 68 рекламных мероприятий в СМИ, а в 2015 – 70, что в динамике составляет 2%, реклама в печати – 7%, интернет-реклама-2%. Интернет-рекламе, рекламе в СМИ и рекламе в печати уделяется наименьшее внимание на агрохолдинге, поэтому их можно отнести к мероприятиям с минимальной эффективностью.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм». Он адресует свою рекламу широкому кругу потребителей, поэтому районами размещения ее рекламных средств, становятся крупные регионы страны и зарубежье.

Мы предлагаем рассмотреть наиболее действующие и эффективные каналы распространения рекламы.

1. Участие в различных выставках, презентациях. Обычно, работа по представлению рекламного стенда с товаром производителя, где описываются его свойства, характеристика, способ применения, полезность, эксклюзивность и т.д., является самой действенной в рекламной акции. Рабочая группа специалистов по организации выставочных стендов разрабатывает план подачи информации, осуществляется дизайнерская обработка стенда. От общего уровня информированности, корректности и внешнего вида сотрудников на рекламном стенде, дизайна и технического уровня самого стенда, а так же качества организации выставочных мероприятий во многом зависит престижность компании и заинтересованность посетителей в рекламируемом товаре.

На выставке организуются и другие элементы маркетинговых коммуникаций, например, дегустация, лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов, ручек, обязательно с логотипом компании, листовок с расценками

на товары, контактными телефонами лиц, с которыми можно связаться по любым интересующим вас коммерческим вопросам.

Так, с 10 по 13 ноября 2015 года в столице Республики Беларусь, городе Минске, проходила XXI Международная специализированная выставка-ярмарка «Продэкспо-2015». На это главное событие белорусских товаропроизводителей продуктов питания прибыли и представители России, Молдовы, Таджикистана, Грузии. Продукция из мяса птицы, полуфабрикаты и готовые изделия агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» на «Продэкспо-2015» были представлены на совместном стенде с белорусскими партнёрами «Мясная губерния». Эта фирма реализует нашу продукцию в Республике Беларусь. На дегустации мясных изделий под торговыми марками «Ясные Зори», «Куриный король», «Сельские традиции» посетители выставки давали высокую оценку российским товарам, за что агрохолдинг получил высокую награду - Диплом 1 степени.

В октябре 2015 года на выставке Международного профессионального дегустационного конкурса продуктов питания и напитков WORLDFOOD-2015 ООО «Белгранкорм» за продукт тушки цыпленка-бройлера без кожи на подложке и котлета из свинины с косточкой стали продуктом года 2015 и были удостоены и диплома золотой медали.

В декабре 2014 года в Новгородской области состоялось награждение победителей одного из самых престижных конкурсов в области качества — Всероссийского конкурса «100 лучших товаров России».

В конкурсе участвовали 1439 предприятий более чем из 70 регионов Российской Федерации, представивших товары, отвечающие всем стандартам. В 17-ом этапе конкурса победителями названы 7 товаров пяти новгородских предприятий, среди которых производство ООО «Белгранкорм - Великий Новгород» заслужило высшую оценку конкурса – статус Лауреата и логотип конкурса «100 лучших товаров России» за производство «тушки цыпленка-бройлера в фирменном пакете и на подложке».

В октябре 2014 года в г. Москва состоялась 16 Всероссийская агропромышленная выставка «Золотая осень – 2014», где демонстрировали свою продукцию около 2000 предприятий и организаций из 24 стран мира. Предприятия агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» приняли участие в дегустационном конкурсе «Мясная продукция» и «Продукты из мяса – полуфабрикаты» и уверенно получили заслуженные награды: золотую медаль за тушку цыпленка, серебряную медаль - котлеты «Орловские» и бронзовую медаль за колбасу вареную «Бутербродную» и эскалоп из свинины.

Высокие результаты, полученные в ходе участия в выставках, конкурсах и презентациях позволяют эффективно повышать сбыт товара, расширять рынки сбыта и соответственно увеличивать прибыль предприятия. Так, поставки мяса птицы, произведенной агропромышленным холдингом «БЭЗРК-Белгранкорм», стали реализовываться как в сеть ресторанов MC'Donalds (через сеть поставок компании Cargill), так и в KFC. В 2015 году Белгородское мясо появилось на рынках Китая и Вьетнама, которые дали согласие допустить на свой рынок продукцию холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм».

2. Основным средством распространения информации является телевидение, как один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения.

Агрохолдинг «БЭЗРК - Белгранкорм» заинтересован в сотрудничестве с телевидением и проводит огромную работу по рекламе своей продукции. Был заключен договор с телерадиокомпанией «Мир Белогорья» по подготовке и размещению рекламы, в рамках которого были созданы 60 – секундные рекламные ролики, которые выходят в эфир ежедневно в точно установленное время на канале телевидения.

В рамках договора с региональными телекомпаниями Курской, Воронежской, Московской, Ленинградской, Липецкой, Вологодской областей, а так же телекомпанией Урала демонстрируются 60-секундные рекламные ролики о агрохолдинге и произведенных им товарах.

Кроме того, начиная с 2010 года, ежегодно создавались профессиональные документальные фильмы о социально-экономическом развитии Агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм».

Частной телекомпанией г. Москвы в рамках договора был создан событийный фильм о жилищном коттеджном поселке «Ясные Зори», а так же несколько фильмов к юбилейным датам предприятий агрохолдинга. Кроме того, агрохолдингом широко используется реклама «Бегущей строкой» на региональных телеканалах РФ.

Реклама на телевидении выгодна тем, что используется одновременное визуальное и звуковое воздействие на человека, обеспечивает высокую степень вовлеченности телезрителя в происходящее на экране, что представляет возможным выбор целевой аудитории, что, в конечном итоге, приводит к эффективному продвижению товара и повышает его покупательский спрос.

3. Интернет – реклама. В настоящее время очень популярной становится интернет - реклама, размещаемая в сети Интернет, которая представляет товары, услуги или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — это внешняя реклама, или рекламный носитель. Она размещается рекламодателем у издателей, в виде баннеров, текстовых блоков, видеорекламы, байриков, мини-сайтов, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя, который является второй ступенью. Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, она имеет возможность отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию, стоимость интернет – рекламы невысока.

Всю актуальную информацию и контактные данные об агрохолдинге «БЭЗРК – Белгранкорм» можно найти на официальном Интернет – сайте (www.jasnzori.ru), который позволяет упростить общение с клиентом и предоставляет информационные материалы о агрохолдинге, его предприяти-

ях, и производимой ими продукции. На сайте можно ознакомиться с историей развития агрохолдинга, предприятиями компании, перечнем производимых товаров, ценами на них, утвержденным уставом, нормативными актами и постановлениями, финансово – экономической отчётностью, сертификатами качества, списками фирменных магазинов и региональными отделами продаж и т.д. Кроме того, на сайте есть новостная лента, где можно ознакомиться со всеми мероприятиями, проводимыми агрохолдингом по дням, прочитать очередной электронный выпуск корпоративной газеты «Наша летопись», посмотреть фото и видео материалы. Существует и обратная связь с потенциальными потребителями, где можно задать вопрос и получить ответ. Так же существует раздел «вакансии», где размещены предложения о работе. Нужно отметить, что все предприятия, входящие в состав агрохолдинга, так же имеют свои интернет – сайты.

4. Печатная продукция. Отдел рекламы агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» занимается выпуском печатной рекламной продукции, которая ежемесячно анализируется и обновляется. Основными видами печатной продукции являются буклеты, которые посвящены агрохолдингу, предприятиям компании и производимой ими продукции. В буклетах размещаются рекламный текст и фотографии предприятий и продукции, первых лиц, отличившихся работников, проводимых мероприятий, спонсорские и благотворительные акции, участие во всероссийских, международных ярмарках, презентациях, конкурсах и выставках. Буклеты издаются на качественной многоцветной бумаге и подчёркивают статус предприятия. Их обязательно вручают при любом посещении компании, презентации, выставке или заключении контракта. налажен выпуск листовок, прайс – листов и каталогов, где содержится большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами, а так же полезная информация с расценками на продукт, контактными телефонами;

5. Наружная реклама – это вся реклама предприятия, которая расположена на улицах районов, городов, и призвана напоминать о компании. Агро-

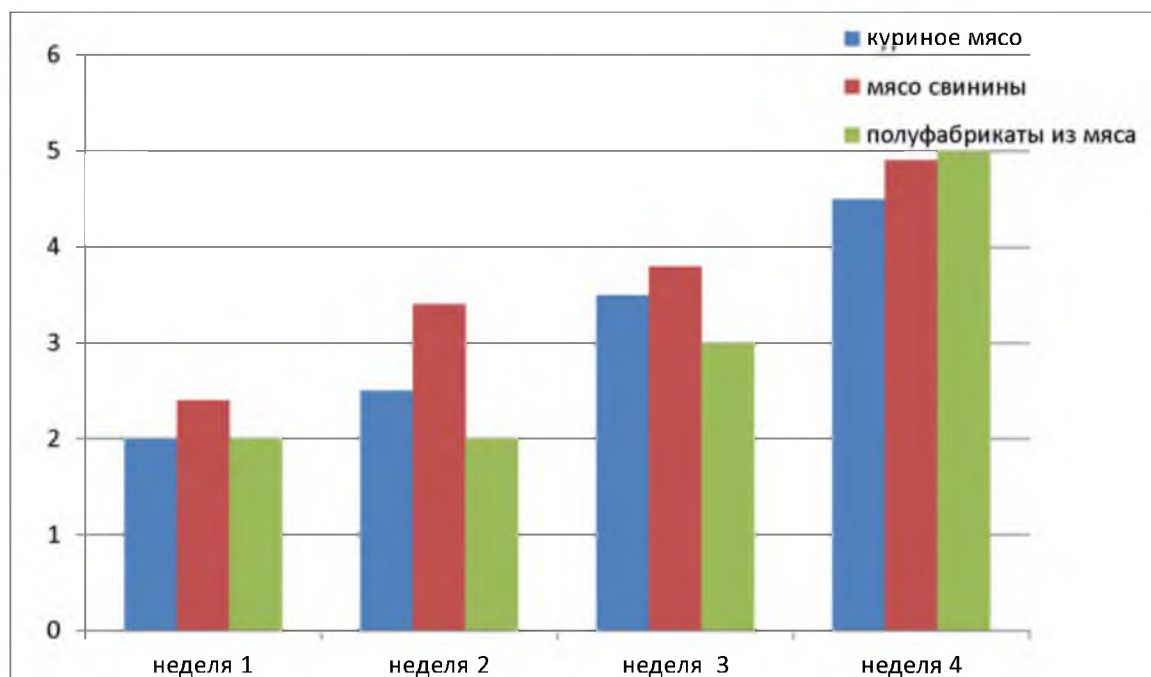
холдингом для рекламных целей активно используются рекламные щиты на улице, плакаты, реклама в виде логотипа и слогана на всем имеющемся в агрохолдинге транспорте. Особенности наружной рекламы заключаются в том, что ее замечают, проходя или проезжая по улице, одновременно. Отсюда и выявляются требования особенной яркости отдельных элементов и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных сообщений. Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании рекламного отдела агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были проведены анкетирование в местах продажи товаров, с целью выявить у покупателей их предпочтения, проведение промо – акции, дегустации, выдачи призов, для новых товаров бесплатная раздача пробных образцов; издание рекламных листовок о продукции предприятия, с указанием перечня и цен; подготовка к печати рекламных буклетов.

Так, с 16 марта по 12 апреля 2015 года состоялась промо-акция «Весеннее обострение», в рамках которой были снижены цены на продукцию из мяса птицы до 20% от действующего прайс-листа. Кроме того, покупатели получали в подарок от компании призы, подарки, награждались сувенирной продукцией, оформленной с широким использованием фирменной символики агрохолдинга.

Акция проводилась в сети розничных магазинов в течение 4-х недель. Время проведения акции было выбрано в соответствии со временем, когда в магазинах находилось наибольшее количество покупателей, в преддверии праздника Светлой Пасхи. Результаты промо – акции представлены на ри-

сунке 2.2.2



**Рисунок 2.2.2 - Динамика роста продаж мясных изделий
Агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» по итогам промо – акции**

Продажа куриного мяса, мяса свинины и полуфабрикатов из мяса до акции значительно отличаются от продаж после её окончания - продажи выросли более чем 2,5 раза.

Для наиболее эффективного продвижения товара и его продажи необходимо, чтобы реклама создавала положительный образ, имидж предприятия, а сообщение и картинка были несложными, доступными для понимания, легкими и запоминающимися.

Общий бюджет агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» на организацию рекламных мероприятий за 2014-2015 гг. представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Д.

Из данных таблицы видно, что в 2014 году на все рекламные мероприятия были запланированы денежные средства в размере 94000 тыс. руб., а израсходовано – 86010 тыс. руб. или на 7990 тыс. руб. меньше запланированного, что составляет 91,5%. В 2014 году должное внимание уделялось лишь телерекламе (1600 тыс. руб. больше запланированного) и изготовлению наруж-

ной рекламы и оформлению внутримагазинных и оконных витрин. В связи с началом ремонта были выделены дополнительные средства в размере 3500 тыс. руб., что составило 114,9%.

Расходы на 2015 год запланированы в сумме 95 000 тыс. рублей, что на 1 000 тыс. рублей выше, чем в 2014 году. Плановые показатели структуры расходов в разрезе средств коммуникации, в основном, остались на уровне 2014 года с учетом их фактического исполнения.

Бюджет рекламных расходов в 2015 году выполнен на 93,1%, что выше показателя 2014 года на 1,6 %. Также как и в предыдущем году, сверх плана на 1100 тыс. рублей или на 131,4 % исполнены расходы по телерекламе и на 102,4% расходы на участие в теле и радиопроектах в качестве спонсора.

В целом же структура распределения маркетингового бюджета на различные рекламные средства, которые использует агрохолдинг «БЭЗРК – Белгранкорм» для своих целей не изменилась.

Доля различных средств маркетинговых коммуникаций в рекламном бюджете агрохолдинга наглядно представлена на рисунке 2.2.3.

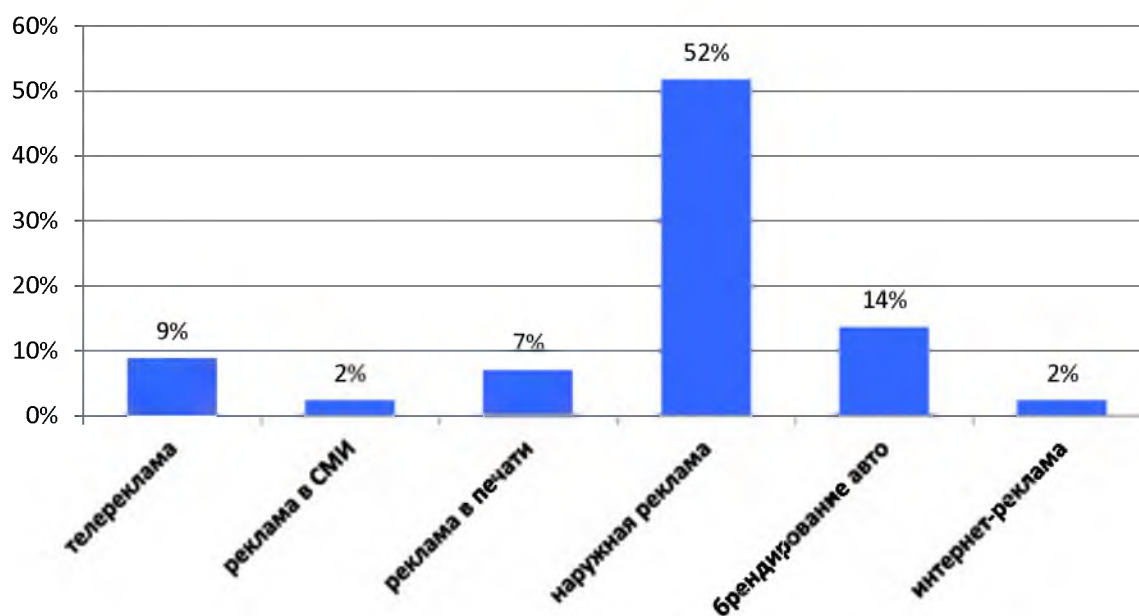


Рисунок 2.2.3 – Рекламные средства в общем маркетинговом бюджете «БЭЗРК – Белгранкорм», 2015 год

Можно сделать вывод о том, что агрохолдинг «БЭЗРК – Белгранкорм» больше всего денежных средств расходует на наружную рекламу и внутреннее оформление помещений фирменных магазинов розничной торговой сети «Ясные Зори», «Сельские традиции», «Куриный король» в рамках проекта по развитию розничной сети. Меньше всего денежных средств было израсходовано на рекламу в газетах и журналах, а так же интернет-рекламу.

Для выявления недостатков в работе рекламного отдела агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» в планировании и проведении рекламных кампаний был применен метод анализ жалоб.

В соответствии с ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» наружная реклама должна быть законной, честной, корректной и достоверной. Ссылаясь на этот пункт закона, пожаловалась жительница Санкт-Петербурга на якобы неэтичную рекламу агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм», где девушку сравнили с курицей. Речь идет о баннере, на котором изображена пара: мужчина обнимает девушку и вполоборота смотрит на куриную тушку с мыслью «Обожаю эту курочку!» (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Поэтому, необходимо более ответственно подходить к разработке рекламных постеров и слоганов, чтобы не возникали подобные ситуации.

Резюмируя вышеизложенное, в целях повышения эффективности рекламной деятельности ООО «БЭЗРК – Белгранкорм» мы предлагаем:

- размещение интернет – рекламы на тематических сайтах и порталах;
- повышение функциональности Интернет – сайта;
- размещение и публикация информации при помощи инфографики;
- размещение рекламы в прессе;
- повышение узнаваемости и персонализации компании на рынке за счет приобретения мультипликационного героя.

2.3 Основные направления повышения эффективности организации рекламной деятельности «БЭЗРК-Белгранкорм»

Проведя анализ рекламной деятельности агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм», нами были выявлены основные проблемы в ее организации:

- недостаточно эффективное медиапланирование. Агрохолдинг больше полагается на опыт и интуицию, чем на данные исследований. В таких условиях довольно сложно оценивать качество медиапланирования, ведь без опоры на твердые данные достаточно сложно обосновать выбор тех или иных рекламоносителей (например, соотношение в плане ТВ, радио и прессы) и сделать предварительную оценку эффективности рекламной кампании;

- оценка эффективности рекламной кампании ведется достаточно слабо, а это является необходимым элементом рекламной деятельности. Не анализируется ход рекламной компании и не оценивается ее экономическая эффективность. В основном анализируется увеличение клиентов. Но этот показатель не всегда говорит об эффективности рекламы, поскольку зависит от множества других факторов.

- не в полном объеме освоено интернет-пространство, а для агрохолдинга размещение на интернет-сайтах своей информации играет не мало-важную роль;

- бренд «Ясные Зори» агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» «примелькался» и не побуждает к действию потенциальных потребителей купить продукцию агрохолдинга.

Для решения выявленных проблем следует осуществить мероприятия, рассмотренные ниже.

Совершенствование рекламной деятельности за счет размещения рекламы в сети – Интернет. Агрохолдинг имеет свой сайт в интернете, но на нем размещены только общая информация о компании, ее история, ассортимент выпускаемых товаров, места их размещения и т.д. Поэтому, можно сказать, что интернет-реклама еще не освоена предприятием в полном объеме.

Вполне целесообразно размещение информации о агрохолдинге «БЭ-ЗРК – Белгранкорм» на агропромышленных порталах. Также мы предлагаем использовать еще один способ продажи своей продукции – продажу через ведущие агропромышленные порталы. Как правило, агропорталы, существующие длительное время уже достаточно раскручены и известны, поэтому потенциальные покупатели сельскохозяйственной продукции без труда находят их через поисковые системы. Подобные порталы позволяют сельхозпроизводителю разместить актуальную информацию о продукции хозяйства и, как правило, эта информация попадает в тематическую рубрику, что очень удобно, поскольку данную рубрику будет просматривать целевая аудитория и существует очень большая вероятность того, что кто-то заинтересуется именно продукцией агрохолдинга. Кроме того, что немаловажно, большинство подобных порталов предлагает поместить информацию и рекламу абсолютно бесплатно. Так, например, для размещения рекламы на таких порталах как Агропромышленный портал «Рынок АПК», городской портал «Город Белгород. РФ» необходимо только выполнить простую процедуру регистрации, добавив в каталог справочную информацию о своей деятельности, в том числе и контактные данные.

Кроме того, в целях совершенствования организации рекламной деятельности считаем возможным использовать медийную рекламу в контексте сети Интернет, сущность которой состоит в размещении на тематических площадках или просто мощных интернет - ресурсах с большой посещаемостью рекламных роликов и баннеров, направленных на привлечение внимания к продукции.

В современных условиях роль и эффективность баннерной рекламы существенно повысилась, что напрямую связано с увеличением скорости передачи данных в сети Интернет и улучшением визуальной привлекательности баннеров, благодаря применению передовых технологий. При этом, как показывает опыт использования данного рекламного средства, подобный вид

рекламы не вызывает раздражения пользователя, а при желании её можно полностью отключить.

Основная задача баннера заключается в том, чтобы привлечь внимание пользователя, заинтересовать его в определенном товаре либо услуге, подтолкнуть к переходу на рекламируемый сайт и побудить приобрести продукцию рекламодателя. Существуют различные виды баннеров, к которым относятся:

- «имиджевые» баннеры, которые, как правило, красиво оформлены и часто являются анимированными. Задача подобных баннеров заключается в продвижении существующего бренда;

- информационные, предоставляющие текстовую информацию;

- Flash и HTML баннеры, имеющие ряд удобных функций, таких как звук, а так же возможность нескольких ссылок с одного баннера;

- баннеры, имеющие неопределенную и интригующую информацию, которые рассчитаны, как правило, на любопытство пользователей [39].

Немаловажно отметить, что существенным преимуществом данного вида рекламы является относительно невысокая по сравнению с рекламой в прессе и на телевидении стоимость размещения, что делает ее более доступной.

Выбирая площадку для размещения медийной рекламы в сети Интернет, необходимо помнить о специфике деятельности агрохолдинга «БЭЗРК – белгранкорм» и размещать баннеры только на тематических сайтах и порталах, имеющих отношение к агропромышленному комплексу, нормативно – правовым документам и программам по развитию АПК, например, таких как «АгроПрактик», Агропромышленный портал «Рынок АПК», городской портал «Город Белгород. РФ», «Агроторговый портал», зерновой информационный портал «Zerno.Product.ru», «agroday.ru» и прочие.

Проведение медийной рекламной компании осуществляется в четыре этапа:

- первый этап связан с постановкой основных задач, которые должны

быть решены при помощи рекламной кампании. На данном этапе необходимо определить свою целевую аудиторию, с учетом которой будет разработан медиаплан;

- второй этап предполагает разработку структуры и дизайна промо-страницы с ее последующей оптимизацией под поисковые системы с учетом ключевых слов рекламной кампании;

- на третьем этапе осуществляется разработка структуры и дизайна баннера с разработкой стилистики и отрисовкой макета;

- на четвертом этапе осуществляется размещение баннера на тематических порталах.

Мы предлагаем разместить баннерную рекламу о продукции агрохолдинга «БЭЗРК - Белгранкорм» на российском агропромышленном сервере «agrosver.ru», сайте тендера и закупки мяса птицы «rostender.info», на сайте продуктов питания «prodportal.ru», зерновом информационном портале «Zerno.Product.ru». Стоимость баннера будет определяться исходя из его размера и расположения на страницах сайта. Как пример рассмотрим размещение баннера на портале «Zerno.Product.ru», структура которого представлена на рисунке 2.3.1.

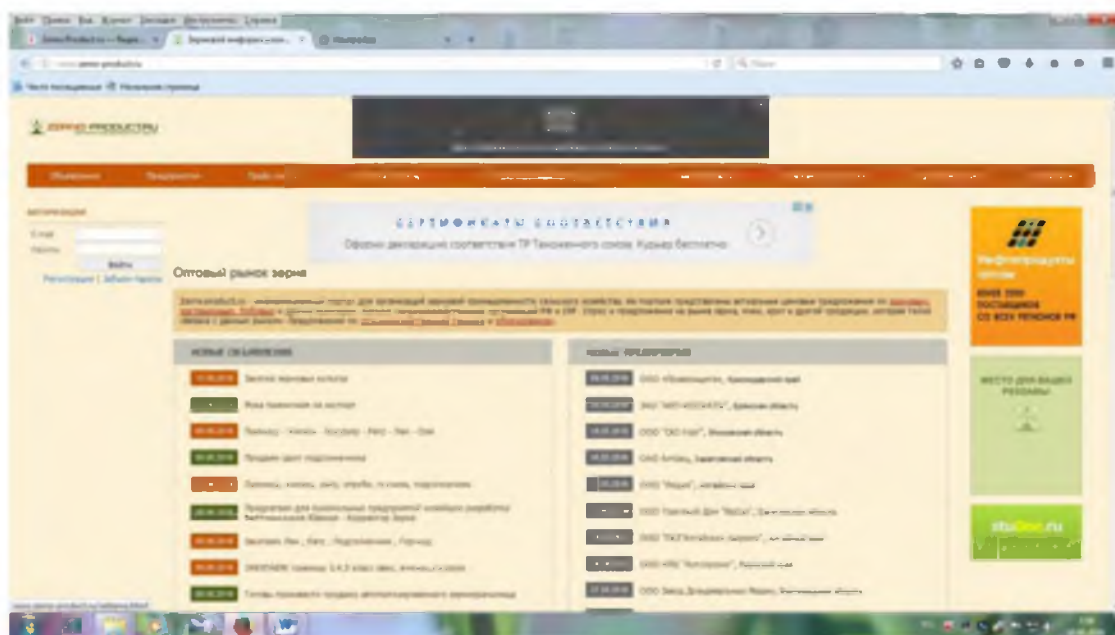


Рисунок 2.3.1 – Варианты размещения баннерной рекламы на портале «Zerno.Product.ru»

Мы предлагаем разместить информационный баннер сроком на шесть месяцев – с июля по декабрь в правой колонке страницы вторым («Место для вашей рекламы» – 160x 2000). Стоимость данного баннера будет составлять 2000 рублей в месяц. Размещать информацию агрохолдинге «БЭЗРК – Белгранкорм» на данном портале выгодно, поскольку разработка самого баннера является бесплатной и все размещаемые баннеры являются сквозными, то есть отображаются на всех страницах портала. В целом затраты по размещению баннерной рекламы на данном портале представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 2.3.1 – Стоимость размещения баннерной рекламы

Вид услуги	Стоимость, руб.
Производство информационного баннера	-
Создание формы для отправки заказа по электронной почте	200
Размещение баннерной рекламы на портале	2000 (в месяц)

На основании данных таблицы можно отметить, что общие затраты на размещение баннерной рекламы сроком на шесть месяцев составят 12200 рублей.

На основе предложенного нами мероприятия рассчитаем его эффективность. В целом общие затраты агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» на создание и размещение баннерной рекламы составляют 12200 рублей. Как показывает отраслевой опыт, эффективность баннерной рекламы на тематических порталах составляет от 5% - 10%. Прибыль хозяйства за 2015 год составила 6млн. рублей, поэтому:

$$\text{min эффект} = \frac{5\% * 6000000}{100\%} = 300\ 000 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} = \frac{10\% * 6000000}{100\%} = 600000 \text{ рублей.}$$

Сопоставим полученные данные с затратами:

$$\text{min эффект} - \text{затраты} = 300000 - 200 - (2000 * 6) = 287600 \text{ рублей};$$

$$\text{max эффект} - \text{затраты} = 600000 - 200 - (2000 * 6) = 587600 \text{ рублей.}$$

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что эффект от осуществления данного проектного мероприятия будет составлять от 287600 рублей до 587600 рублей и будет экономически выгодным для агрохолдинга.

Бесплатно можно разместить рекламу своего товара на сайте «Агросервер.ru» в разделе «новые товары», как показано на рисунке 2.3.2

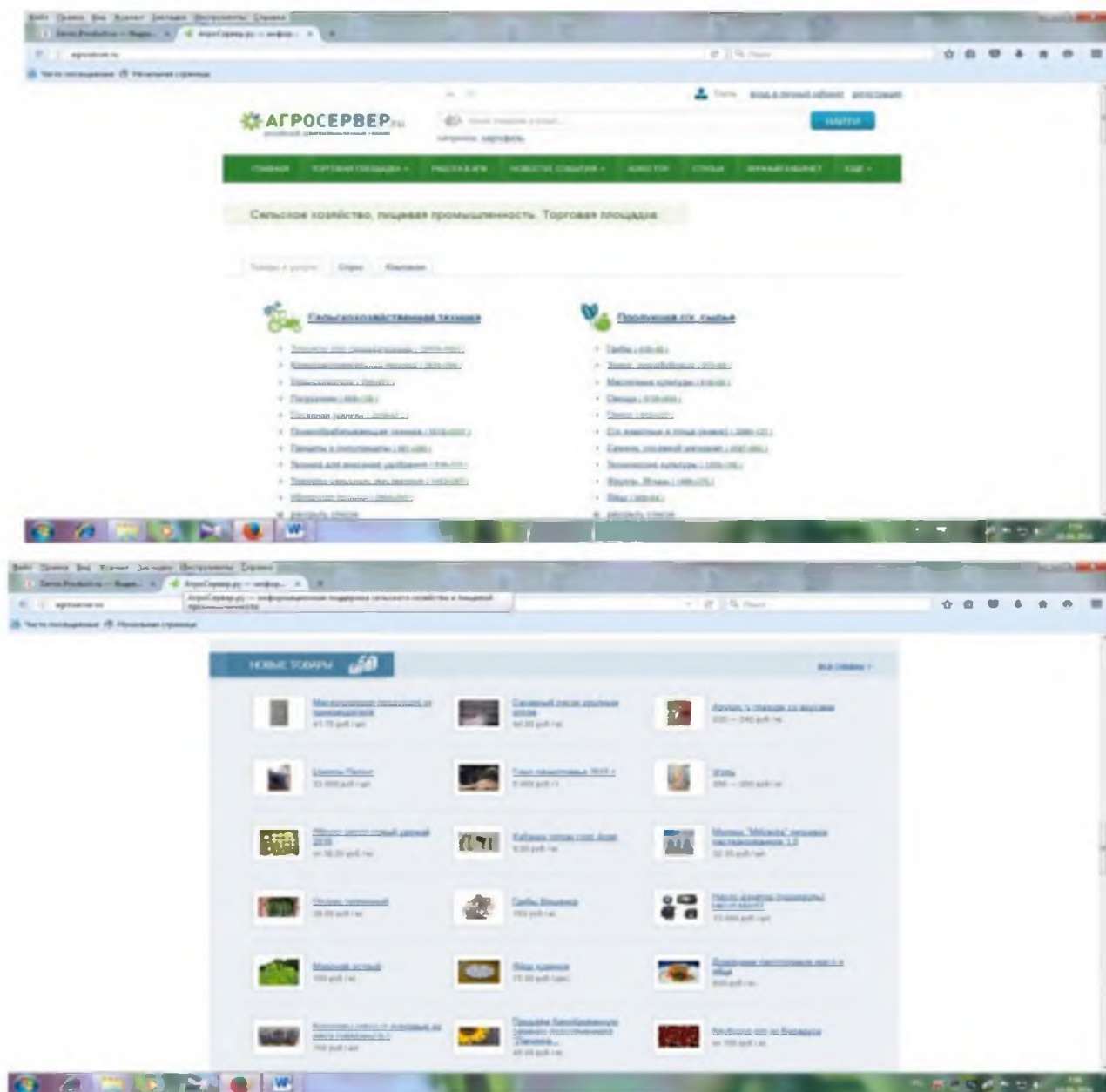


Рисунок 2.3.2 – Вариант размещения баннерной рекламы на портале «Агросервер.ru» в разделе «Новые товары»

При многократном визуальном контакте с баннером у человека происходит выработка устойчивой ассоциации рекламируемой продукции с компаний, которая ее предлагает, поэтому основным критерием эффективности такой рекламы становится также рост узнаваемости и популярности того или иного товара и как следствие - рост доли рынка.

Следующим направлением повышения эффективности рекламной деятельности является доработка Интернет – сайта предприятия. Мы рекомендуем разместить на сайте следующие рубрики:

- перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них;
- форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и подать заявку на регистрацию своей электронной почты, на которую компания в дальнейшем будет осуществлять рассылку о новых выгодных предложениях. Мы предлагаем создать собственный список рассылки по электронной почте, например, отдела продаж по Воронежской, Липецкой и Тамбовской областям по электронному адресу:

e-mail: anzhela.barkalva@rambler.ru; ledovskix.82@mail.ru.

Для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку в размере 5% тем клиентам, которые подадут заявку на приобретение продукции через сайт компании.

Затем необходимо зарегистрировать интернет-сайт в большинстве поисковых систем как отечественных, так и зарубежных. И, желательно, как вариант, на английском языке. Плюсы Интернет - рекламы состоят в том, что она основывается на большом охвате населения, территориально не ограниченном, и низкой стоимостью по сравнению с другими видами рекламы, а также высоком потенциале развития интернета и компьютерных технологий.

Одним из способов совершенствования рекламной деятельности на агрохолдинге «БЭЗРК-Белгранкорм» является размещение информации на сайте с помощью быстрого и доступного способа передачи данных - инфографики. Инфографика - способ подачи информации, при котором данные передаются с помощью графического изображения. Инфографика представляет

собой картинку, на которой с помощью текста и графики отображена определённая информация. Как правило, информационная графическая картинка – это краткое описание статьи, которое акцентирует внимание на основных её моментах.

Мы предлагаем для создания инфографики использовать сервис VISUAL.LY. Инструменты этого сервиса позволят преобразить сухую статистику в наглядную и красивую инфографику. С помощью предложенных инструментов можно быстро создавать профессиональные диаграммы и блок-схемы. На сайте предложен большой выбор шаблонов. Чтобы создать свою собственную диаграмму, схему или график, нужно выбрать шаблон, подходящий для необходимых задач по типу и дизайну, и внести свои данные.

Разработкой дизайна инфографики можно заниматься самостоятельно, либо привлечь рекламные агентства или студию дизайна. Для этого на сервисе действует коммерческая площадка, своего рода биржа инфографики, где собрались профессиональные дизайнеры. Можно обратиться с заказом к одному из них, заполнив короткую форму. Обращение к дизайнеру с помощью создания инфографики обойдется в размере 100 тыс. руб. Цена может варьироваться в зависимости от сложности проекта.

Возможна установка как платных, так и бесплатных пакетов услуг для инфографики. К ним относятся: картинки, видеографика, презентации, форматы микро-контента (для мобильных устройств). Для придания сайту более сложного и интересного образа, действуют платные пакеты услуг. Можно заказать инфографический материал в любых форматах.

Таблица 2.3.2 – Стоимость платных пакетов инфографического материала на сервисе VISUAL.LY.

Вид	Стоимость
Картинка	50 тыс. руб.
Видеоформат	150 тыс. руб.
Презентация	30тыс. руб.
Формат микро-контента	30тыс. руб.

В остальном все очень удобно: готовую инфографику можно загрузить к себе на компьютер, распространить в соц. сетях и по почте, а также вставить на сайт. Чем больше людей смогут узнать об источнике, тем больше потенциальных клиентов компания сможет получить.

Разработанные материалы с применением инфографики можно использовать не только для привлечения внимания потребителей на сайте агрохолдинга, но и при оформлении наружной рекламы, для рекламы в прессе, а также для более красочного и наглядного предоставления информации в рекламе по телевидению.

Большую часть информации человек воспринимает глазами, поэтому необходимо уметь ее правильно визуализировать. Инфографика позволит не только упростить данные, но и сделать их интереснее, понятнее, а также легче для восприятия. С помощью инфографики данные приобретают «аккуратную форму» и станут более привлекательными, что в свою очередь послужит одним из способов привлечения потребителей.

Следующим направлением предлагается активизация работы по продвижению рекламы в прессе. «Не читайте до обеда советских газет...» — советовал герой повести Булгакова «Собачье сердце». Но мало кто следует этому совету. Реклама в прессе – это рекламные материалы различного формата, размещенные в периодических печатных изданиях.

Эффективность рекламы, размещенной в печатных СМИ, заключается в сочетании многих факторов, таких как:

- специализация печатного издания, то есть его тематическая ориентированность;
- характер читательской аудитории и её особенности;
- тираж;
- регион распространения;
- периодичность выхода;
- рейтинги;
- стоимость единицы рекламного контента;

- технические параметры (технология верстки, контекст, дизайн, полиграфическое качество, особенности размещения рекламного контента и другое).

Исходя из этих положений, возникает понятие востребованности конкретного печатного издания на рынке рекламных носителей. Базируясь на результатах анализа, рекламодатель выбирает издание, которое либо лидирует по большинству позиций, либо по наиболее важным из них. Та же востребованность обуславливает стоимость размещения в нем ваших материалов. Для того чтобы денежные средства рекламодателя не были затрачены впустую, ему необходимо соблюдать три основных условия:

1. Безприоритно выбрать печатные издания для размещения своих рекламных материалов (понимается издание с оптимальными характеристиками для целевой аудитории конкретной рекламы).

2. Разработать качественный рекламный макет, адекватный выбранным изданиям и продукции, которая будет представлена (понимается макет соответствующий выбранной прессе и ожиданиям целевой аудитории потребителей).

3. Правильно проанализировать возможности данного издания и использовать их максимально (понимается: верный выбор контекста размещения, выбор времени выхода прессы (вплоть до дня недели и времени суток), точный выбор полос размещения, а так же дополнительные возможности, такие как рассылка, стикеры, тематические приложения и другое).

Мы предлагаем публиковать рекламные сообщения на страницах районных и областных газет не только на тех территориях, где располагаются фирменные магазины агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм», но и там, где их еще нет. Достоинством данного вида рекламы является удобство, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и интервью с первыми лицами руководства агрохолдинга. Поэтому необходимо наладить работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.

А на территории Белгородской области наладить наиболее тесное сотрудничество с такими областными газетами как: «Белгородские известия», «Белгородская правда», «Житье – Бытье», «Моя реклама», «Наш Белгород», «Белгородская неделя», и другие, журналы «Торговля и производство Белгородской области», «Белгородский бизнес», «Бизнес – обозрение» и торгово–промышленный справочник «Золотые страницы Белогорья». Некоторые журналы, такие как «Он О нас», «Ваш успех» публикуют рекламные материалы бесплатно. Мы считаем, что будет целесообразно возложить обязанности по отслеживанию печатных изданий, публикующих бесплатные рекламные материалы, на маркетолога.

Следующим направлением повышения эффективности рекламной деятельности является приобретение права на использование персонажей из мультфильма «Три богатыря» у лицензионного агентства «Мельница». Приобретение агрохолдингом «БЭЗРК-Белгранкорм» мультипликационного героя создаст компании определенный визуальный образ и станет анимированным креативом для лучшей запоминаемости бренда, привлечет внимание к марке, заставит потребителя рассматривать ее как часть своей системы ценности.

Русские персонажи, известные богатыри Алеша Попович, Добрыня Никитич и Илья Муромец, рекламируя продукцию агрохолдинга, смогут создать у потенциального покупателя веселое настроение и убедят в необходимости покупки товара. Эти рекламные герои сработают на узнаваемость бренда, создадут лицо бренда и станут весомым конкурентным преимуществом. Их изображение можно использовать на вывесках, бланках, листовках, баннерах, щитах, на выставках, дегустациях, на автомобильном транспорте, в объявлениях, на товарах или их упаковках, в телевизионной рекламе. (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

Например, при создании телевизионного рекламного ролика в реплики мультипликационных героев необходимо вложить слоган, который сформирует образ компании в головах потребителей (ПРИЛОЖЕНИЕ З).

В настоящее время сложно оценить стоимость приобретения лицензии на использование мультипликационных героев. Цена будет установлена при заключении конкретного контракта между лицензионным агентством «Мельница» и агрохолдингом «БЭЗРК – Белгранкорм».

Резюмирую вышесказанное, можно отметить, что данное мероприятие будет являться экономически эффективным. Анимационные «Три богатыря» станут фирменным персонажем агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм», эмоционально окрасят отношение к бренду «Ясные Зори», подчеркнут его индивидуальность и уникальность. Кроме того, данное мероприятие будет способствовать привлечению клиентов, формированию спроса на продукцию и соответственно, получению прибыли.

Во второй главе нашего исследования мы проанализировали рекламную деятельность агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» и основные направления ее совершенствования, рассмотрев организационно-экономическую характеристику предприятия, дав оценку его рекламной деятельности и охарактеризовав основные мероприятия, направленные на ее совершенствование, обосновав их эффективность. Можно сделать вывод, что агрохолдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» - это одна из крупнейших многоотраслевых, вертикально интегрированных структур сельскохозяйственного сектора Российской Федерации. Основными направлениями деятельности являются производство мяса птицы, свинины, говядины, колбасных и деликатесных изделий, молока, зерна и комбикормов. Вся структура агрохолдинга направлена на получение прибыли за счет наиболее полного и качественного удовлетворения потребностей юридических лиц, граждан РФ в продукции, работах, услугах производимых агрохолдингом. Для достижения данных целей предназначена маркетинговая деятельность, как цельная система планирования, которая имеет как ряд преимуществ, так и недостатков, таких как недостаточно эффективное медиапланирование, слабая оценка эффективности рекламной кампании, недостаточное освоение интернет-пространства. Для решения выявленных проблем, мы предложили усовершенствовать рекламу в сети

Интернет, использовать инфографику, активизировать работу по продвижению рекламы в прессе и СМИ, для лучшей запоминаемости бренда ввести во все рекламные мероприятия анимированный визуальный образ, героя, который привлечет внимание к торговой марке агрохолдинга. Использование данных средств маркетинговых коммуникаций позволит обратить внимание потенциальных и реальных потребителей на товары и услуги агрохолдинга, дадут возможность активно воздействовать на рынок, обеспечив себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта, станут экономически эффективными.

Заключение

Реклама выступает как эффективное средство в конкурентной борьбе за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствия товарного предложения покупательному спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли.

В процессе исследования была достигнута цель выпускной квалификационной работы, а также выполнены задачи, поставленные автором:

1) рассмотрены теоретические аспекты управления рекламной деятельностью на современном предприятии;

2) оценено организационно – экономическое состояние агропромышленного холдинга «БЭЗРК-Белгранкорм»;

3) исследованы и оценены особенности организации рекламной деятельности в агропромышленном холдинге «БЭЗРК-Белгранкорм»;

4) обозначены направления и разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в агропромышленном холдинге «БЭЗРК-Белгранкорм» и обоснована эффективность проектных мероприятий.

Мы выяснили, что за последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире товаров и разнообразных услуг. Высокий уровень расходов на рекламу остается решающим фактором развития рынка рекламных услуг.

Рынок рекламных услуг движется, стимулируемый преимущественно интересами крупных рекламодателей. В условиях жесткой конкуренции для фирм, размещающих рекламу, особенно остро возникает вопрос об экономической целесообразности производимых расходов и определения эффектив-

ности рекламы. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Агрохолдинг «БЭЗРК – Белгранкорм» - хорошо известная агропромышленная компания по производству и поставки мяса птицы, свинины, молока, комбикормов, мясных изделий с огромным потенциалом развития. Для успешной работы у агрохолдинга есть все необходимое – производственные мощности, профессиональные сотрудники и грамотное руководство, опыт реализации крупнейших проектов, и главное - желание быть лучшими.

Но при разработке рекламных целей следует принимать во внимание, что рыночная ситуация быстро меняется и останавливаться на достигнутом – это значит отдать свою рыночную долю конкурирующей фирме. Рекламы стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка. Анализ показал, что, несмотря на то, что агрохолдинг довольно успешно работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме организации рекламной деятельности на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции.

Для осуществления данных задач и, исходя из приведенного выше анализа, мы предложили следующие основные пути совершенствования рекламной кампании, применение которых на практике позволит предприятию увеличить общую эффективность:

- размещение интернет – рекламы на тематических сайтах и порталах;
- повышение функциональности Интернет – сайта холдинга;
- размещение информации о компании при помощи инфографики;
- реклама в прессе;
- повышение узнаваемости и персонализации компании на рынке за счет приобретения мультипликационного героя.

Таким образом, как показывают расчеты, данные мероприятия экономически эффективны и рентабельны, способствуют увеличению объема продаж, привлечению новых клиентов, формированию спроса и стимулированию продаж, что в итоге позволит предприятию достичь основной цели - получить прибыль.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.
2. **Российская Федерация. Законы.** Гражданской кодекс РФ // <http://www.garant.ru/>.
3. **Александров С.А.** Эффективная реклама / С.А. Александров. – М.: Чебоксары, 2014. – 417 с.
4. **Александров Ф.** Хроники российской рекламы / Ф. Александров. – М.: Гелла-Принт, 2003.-352 с.
5. **Алиева Л.И.** Рекламная кампания своими силами. Эффективная рекламная кампания /Л.И. Алиева. - М.: – Фарбей, 2015. – 258 с.
6. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. Ред. Г.Л. Багиева . – СПб.: Питер, 2013. – 736 с.
7. **Барабаш В.В.** Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения) / В.В. Барабаш, В.Л. Музыкант. – М.:ПАИМС, 2015. – 389 с.
8. **Бове К.Л.** Современная реклама / К.Л. Бове У.Ф. Аренс. Пер. с англ. Тольятти, М.: Изд. Дом Довгань, 2014. – 512 с.
9. **Божук С.Г.** Рекламная деятельность на предприятии / С.Г. Божук.- СПб, 2013. – 476 с.
10. **Бороноева Т.А.** Современный рекламный менеджмент. – М.: АспектПресс, 2012. – 141 с.
11. **Бочаров В.В.** Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / В.В. Бочаров. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 366 с.
12. **Васильченко Н.Г.** Современная система управления предприятием / Н.Г. Васильченко. – М.: Управление персоналом, 2014. – 446 с.
13. **Веселовская Л.И.** Методика проведения рекламной кампании / Л.И. Веселовская. – М.: Союзинфо, 2014. – 289 с.

14. **Волков И.С.** Основы экономики и организации рекламной деятельности / И.С. Волков. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – 295 с.
15. **Волкова В.В.** Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 2013. – 415 с.
16. **Володеева В.Н.** Рекламные кампании в системе маркетинга / В.Н. Володеева, Н.В. Маркина. – М.: СПб, 2014. – 481 с.
17. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер, 2013. – 391 с.
18. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е.П. Голубков. – М., 2014. – №2. – С. 8–11.
19. **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М. 2013. – 419 с.
20. **Джабазян Е.Л.** Рекламная кампания: учитываем расходы / Е.Л. Джабазян. – М. – 14 с.
21. **Джугенхаймер У.** Основы рекламного дела. Учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / У. Джугенхаймер. – М.: Самара, 2015. – 389 с.
22. **Есикова И.В.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: ЭКСМО, 2004. – 416 с.
23. **Завьялов П.А.** Реклама - активная составляющая маркетинга / П.А. Завьялов // Маркетинг. – 2004. – №1. – С. 58–60.
24. **Иевлев В.Ю.** Товарный знак и продвижение на российском рынке / В.Ю. Иевлев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 2003. - №9. – С.80-84.
25. **Ильин В.Я.** Реклама: искусство или наука / В.Я. Ильин // Российский экономический журнал. – 2014.– № 11. – С.91-95.
26. **Ионова А.Ф.** Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнева. – М.: Бухгалт. учет, 2013. – 311 с.
27. **Исаенко Е.В.** Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 379 с.

28. **Казуров А.В.** Контроль за ходом рекламной кампании, оценка ее экономического эффекта / А.В. Казуров. – М.: Самара, 2014. – 259 с.
29. **Кивачук В.С.** Оздоровление предприятия: экономический анализ / В.С. Кивачук. – М.: Минск, 2013. – 286 с.
30. **Китчен Ф.** Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 521 с.
31. **Кнорре К.** Наружная реклама / К. Кнорре. – М.: Бератор-Пресс, 2015. – 305 с.
32. **Косолапов Н. А.** Международно-политическая организация глобализующегося мира: модели на среднесрочную перспективу / Н.А. Косолапов // *Общественные науки и современность*. – 2013. № 6. – С.50-57.
33. **Котлер Ф.** Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – М.: СОФИТ, 2015. – 851 с.
34. **Крылов И.В.** Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов – М.: Дело, 2013. – 217 с.
35. **Лебедев А. И.** Особенности психологического воздействия в российской рекламе / А.И. Лебедев. — М.: Полис, 2014. – 341 с.
36. **Мельников О.Н.** Творческая энергия как фактор разработки рекламной политики фирмы / О.Н. Мельников, В.Г. Ларинов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2015. – №4. – С. 9 – 14.
37. **Мокий М.Е.** Информологические особенности разработки рекламной кампании / М.Е. Мокий // *Маркетинг*. – 2013. – № 2. – С.12.
38. **Огилви Д.** Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2014. – 232 с.
39. **Официальный сайт агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jasnzori.ru>.
40. **Протасов В.Ф.** Анализ деятельности предприятия производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала / В.Ф. Протасов, А.В. Протасова. – М.: «Финансы и статистика», 2013. – 522 с.

41. **Прыкина Л.В.** Экономический анализ предприятия / Л.В. Прыкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 408 с.
42. **Ромат Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Изд-во «Питер», 2008. – 512 с.
43. **Соловьев Б.А.** Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 383 с.
44. **Сэндидж Ч.** Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Изд-во «Сирин» при участии «МТ-ПРЕСС», 2014. – 236 с.
45. **Титов В.И.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / В.И. Титов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 352 с.
46. **Тузиков А.Р.** Масс-медиа: идеология видимая и невидимая./ А.Р. Тузиков // Полис. – 2015.– № 5.–С.74-78.
47. **Успенский И.В.** Интернет – Маркетинг: / И.В. Успенский. – М.: СПб, 2014.–250 с.
48. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – СПб.: Изд-во «Питер», 2014.– 738 с.
49. **Хопкинс К.** Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2015. – 128 с.
50. **Черчилль Г.А.** Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль.– М.: Изд-во «Питер», 2013. – 752 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

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


Бухгалтерский баланс 31 декабря 2013 год

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

Коды		
Форма по ОКУД	0710001	
Дата (число, месяц, год)	31 12 2013	
по ОКПО	06521987	
ИНН	3116001200	
по ОКВЭД	15,71,1,15,72	
по ОКФС/ОКФС	47	16
по ОКВИ	384 (385)	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			20 13 г. ³	20 12 г. ³	20 11 г. ³
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Основные средства	1150	841 269	390 889	413 954
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	35 297	315 977	48 074
	Итого по разделу I	1100	876 566	706 866	462 028
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 074 868	1 204 078	834 641
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	29	378	385
	Дебиторская задолженность	1230	186 794	186 214	77 427
	Финансовые вложения	1240	24	24	24
	Денежные средства	1250	24 515	10 502	17 641
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	1 286 230	1 401 196	930 118
	БАЛАНС		2 162 796	2 108 062	1 392 146

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 13 г. ³	На 31 декабря 20 12 г. ³	На 31 декабря 20 11 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	83 323	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	58 594	95 647	100 899
	Итого по разделу III	1300	200 333	229 815	235 067
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	683 773	775 733	304 768
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Резервы под условные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	683 773	775 733	304 768
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	793 519	549 693	400 000
	Кредиторская задолженность	1520	485 171	552 821	452 311
	Доходы будущих периодов	1530			
	Резервы предстоящих расходов	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	1 278 690	1 102 514	852 311
	БАЛАНС	1700	2 162 796	2 108 062	1 392 146

Руководитель  Харамид А.В., Главный бухгалтер
(подпись) (расшифровка подписи)

" 27 " марта 14 г.


(подпись)

Шудрикова Л.И.
(расшифровка подписи)



ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

за 12 месяцев 2013 г.

Организация **ОАО "БЭЗРК"** Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИИН _____
 Вид экономической деятельности **производство комбикормов** по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности **открытое акционерное общество/частная** по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ _____

Коды		
0710002		
31	12	13
06521987		
3116001200		
15.71		
47	16	
384		

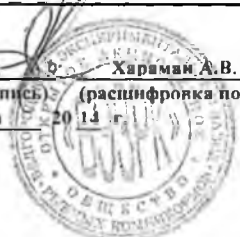
Пояснение ¹	Наименование показателя ²	код	За 12 месяцев 2013 г.	За 12 месяцев 2012 г.
			20 13 г. ³	20 12 г. ⁴
	Выручка	2110	6 437 198	5 625 298
	Себестоимость продаж	2120	(6 338 279)	(5 491 062)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	98 919	134 236
	Коммерческие расходы	2210	(85 425)	(90 092)
	Управленческие расходы	2220	(9 153)	(9 640)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 341	34 504
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330	(107 289)	(49 625)
	Прочие доходы	2340	163 685	113 901
	Прочие расходы	2350	(56 794)	(55 726)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3 943	43 054
	Текущий налог на прибыль в т.ч. Постоянные налоговые обязательства (активы)	2410 2421	()	(9 675)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3 943	33 379

Форма 0710002 с. 2

Пояснение ¹	Наименование показателя ²	код	За 12 месяцев 2013 г.	За 12 месяцев 2012 г.
			20 13 г. ³	20 12 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 ⁴	2500	11 514	33379
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель Хараман А.В. Главный бухгалтер Шудрикова Л.Н.
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)

" 27 " марта 20 13 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 производство комбикормов
Организационно-правовая форма/форма собственности открытое акционерное общество/частная
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)
Местонахождение (адрес) п. Пролетарский, Белгородская область

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год) 31 | 12 | 2014
по ОКПО
ИНН
по ОКВЭД
по ОКФС/ОКФС
по ОКЕИ

Коды		
0710001		
31	12	2014
06521987		
3116001200		
15.71.1.15.72		
47		16
384 (385)		

Показатель ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			20 14 г. ³	20 13 г. ³	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 РЕЗЕРВЫ⁴				
	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

Хараман А.В.

Главный бухгалтер

Шварикова Л.И.

(подпись)

(расшифровка подписи)

(подпись)

(расшифровка подписи)

5 "

марта

15 г.



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

Организация **ОАО "БЭЗРК"**

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности **производство комбикормов**

Организационно-правовая форма/форма сою

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	14
06521987		
3116001200		
15.71		
47	16	
384		

Пояснение ¹	Наименование показателя ²	код	За январь-декабрь	
			20 14 г. ³	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

Пояснение ¹	Наименование показателя ²	код	За январь-декабрь	
			20 14 г. ³	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 периода¹	2500		11514
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководители

Хараман А.В.

Главный бухгалтер

Шушрикова Л.И.

(подпись)

(расшифровка подписи)

(подпись)

(расшифровка подписи)

" 25 " марта 20 15 г.



Приложение В

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 производство комбикормов
Организационно-правовая форма/форма собственности открытое акционерное общество/частная
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____
Местонахождение (адрес) п. Пролетарский, Белгородская область

Коды		
Форма по ОКУД	0710001	
Дата (число, месяц, год)	31	12 2015
по ОКПО	06521987	
ИНН	3116001200	
по ОКВЭД	15,71,1,15,72	
по ОКФС/ОКФС	47	16
по ОКЕИ	384 (385)	

Тояснение 1	Наименование показателя 2	Код	На 31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			20 15 г. 3	20 14 г. 3	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

Показатель ¹	Наименование показателя ¹	Код	На 31 декабря 20 15 г. ²	На 31 декабря 20 14 г. ²	На 31 декабря 20 13 г. ²
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ³				
	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 по условным обязательствам	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	628 864	734 480	683 773
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	300 000	368 600	793 519
	Кредиторовская 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



Главный бухгалтер

(подпись)

Шадрина Л.Н.
(расшифровка подписи)

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 15 г.

Организац **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.)

Дата (число, месяц, год)

Форма по ОКУД

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	15
06521987		
3116001200		
15.71		
47	16	
384		

Пояснение 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

Пояснение ¹	Наименование показателя ²		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

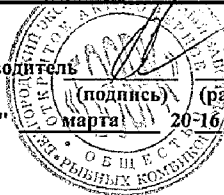
(подпись) (расшифровка подписи)

(подпись)

Шудрикова Л.И.

(расшифровка подписи)

" 24 " марта 20 16 г.



Приложение Г

Орг.структура.

Приложение Д

Рекламный бюджет агрохолдинга «БЭЗРК – Белгранкорм» на 2014 – 2015 гг.

№	Средство коммуникации	2014			2015		
		План, т.руб.	Факт, т.руб.	% исполнения	План, т.руб.	Факт, т.руб.	% исполнения
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Участие в специализированных отраслевых выставках (очное/заочное)	6000	5500	91.6	6500	5790	89.1
2	Съемка и трансляция рекламных роликов на телевидении	3000	4600	153.3	3500	4600	131.4
3	Съемка и трансляция рекламных роликов на светодиодных экранах (Москва, Белгород, В. Новгород, регионы)	2000	1900	95	2000	1900	95.0
4	Запись и трансляция аудио-роликов на радио или в магазинах торговых сетей	6000	4400	73.3	5500	4500	81.8
5	Участие в теле- и радиопроектах в качестве спонсора	2000	1200	60	1500	1536	102.4
6	Размещение рекламных банеров (Москва, Белгород, В. Новгород, регионы)	3500	3050	87.1	3500	3446	98.5
7	Размещение рекламных статей и объявлений в журналах, газетах	1500	1200	80	1500	1464	97.6
8	Проведение профессиональной фотосъемки и пополнение фотоархива для изготовления рекламных макетов	1700	1100	64.7	1700	1188	69.9
9	Регистрация/продление регистрации товарных знаков	700	610	87.1	800	671	83.9
10	Проведение промоакций	1000	600	60	1000	636	63.6
11	Проведение выставок-ярмарок в рамках районных и областных мероприятий Белгородской и Новгородской областей (в т.ч. приобретение палаток-шатров)	9500	6900	72.6	9500	7832	82.4

12	Изготовление наружной рекламы и внутреннее оформление помещений фирменных магазинов розничной торговой сети «Ясные Зори» в рамках проекта по развитию розничной сети	23500	27000	114,9	25500	25339	99,4
13	Брендирование автотранспорта	9500	7100	74,7	8500	8088	95,2
14	Приобретение ВИП-подарков к Новому году	3500	3000	85,7	3500	3000	85,7
15	Изготовление сувенирной продукции и имиджевой полиграфии для партнеров и сотрудников агрохолдинга	4500	4400	97,7	4500	4410	98
16	Изготовление рекламной полиграфии – раздаточного материала (каталоги, лифлеты, буклеты, плакаты и т.п.)	4000	3700	92,5	4000	3720	93
17	Обслуживание корпоративного сайта	1000	650	65	1000	659	65,9
18	Продвижение корпоративного сайте в сети Интернет и Интернет-реклама	2100	1200	57,1	2000	1198	59,9
19	Приобретение или подписка на маркетинговые исследования рынка	5000	4700	94	5000	4888	97,8
20	Приобретение специализированной литературы	500	400	80	500	450	90
21	Итого	94000	86010	91,5	95000	88417	93,1

Приложение Е



Приложение Ж







Приложение 3

Пример создания телевизионного рекламного ролика.



На лошадях восседают три мультипликационных богатыря, в центре Илья Муромец, смотрит вдаль из-под ладони. Алеша Попович у него спрашивает:

- Что видишь, Илюшенька?

Ответ Ильи Муромца:

- Ясные зори.

Добрыня Никитич:

- Ясные Зори всегда со мной.

Он достает мясную продукцию с логотипом «Ясные Зори» и говорит:

«Всегда свежее и вкусное мясо»!

Алеша Попович:

- Скушал мясо «Ясные Зори» - сразу силушку утроил!