**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc517025206)

[1. Теоретические основы маркетингового планирования 4](#_Toc517025207)

[2. Характеристика ГК «Белая Долина» 8](#_Toc517025208)

[2.1. Описание ГК «Белая Долина» 8](#_Toc517025209)

[2.2. Анализ конкурентной среды «ГК «Белая Долина» 9](#_Toc517025210)

[2.3. Анализ целевой аудитории посредством опроса 14](#_Toc517025211)

[2.4. Анализ товарной и коммуникативной политики ГК «Белая Долина» 16](#_Toc517025212)

[3. Мероприятия по изменению коммуникационной политики ГК «Белая Долина» 21](#_Toc517025216)

[3.1. Обоснование предложений по изменению коммуникационной политики 21](#_Toc517025217)

[3.2. Расчет затрат на предлагаемые изменения 23](#_Toc517025218)

[3.3. Оценка эффективности предлагаемых изменений 26](#_Toc517025219)

[Заключение 28](#_Toc517025220)

[Список использованной литературы 29](#_Toc517025221)

[Приложение А 31](#_Toc517025222)

# Введение

В настоящее время маркетинговая деятельность является очень актуальной для многих организаций с различными формами собственности, поскольку она помогает современным предприятиям выиграть конкурентную борьбу на долгие сроки вперед.

С ускоренным изменением окружающей среды, с изменением и возрастанием новых запросов потребителей, с развитием бизнеса, информационных технологий возрастает и значение маркетинга для процветания деятельности компаний. Для того, чтобы предприятие лучше функционировало, необходимо создать такое структурное подразделение, которое бы занималось вопросами улучшения качества маркетинговой деятельности.

Объект исследования – ГК «Белая Долина».

Целью данной работы является развитие навыков самостоятельного решения сложных маркетинговых задач, в данном случае – навыков стратегического анализа и планирования маркетинга.

Задачи работы:

- анализ конкурентной среды «ГК «Белая Долина»;

- анализ целевой аудитории посредством опроса;

- анализ товарной и коммуникативной политики ГК «Белая Долина»;

- обоснование предложений по изменению коммуникационной политики;

- расчет затрат на предлагаемые изменения;

- оценка эффективности предлагаемых изменений.

Теоретической и методологической базой исследования стали работы в области экономической теории, маркетинга, труды отечественных и зарубежных авторов, статистические данные о развитии маркетинга, материалы периодической печати и сети Интернет.

1. **Теоретические основы маркетингового планирования**

Управление современной организацией требует высокого профессионализма управленческого персонала, который владеет необходимыми инструментами поиска, подбора и развития сотрудников.

Особый интерес представляют разработка и исследование стратегического планирования и планирования на ближайшие периоды маркетинг-плана, разработанные известным зарубежным экономистом Ф. Котлером.

По Ф. Котлеру, план-маркетинг состоит:

1) из годового плана, который представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, а также цели организации, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет фирмы и формы контроля;

2) из долгосрочного плана, описывающего основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении нескольких лет.

Этот план включает в себя долгосрочные цели, основные и главные маркетинговые стратегии, которые в последующем будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план ежегодно обновляется с целью внесения коррекций в соответствии с произошедшими изменениями и получения новой информации[[1]](#footnote-1). Годовой и долгосрочный планы связаны с текущей деятельностью организации, они также способствуют ее осуществлению;

3) из стратегического плана, который создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в регулярно изменяющейся среде.

Для составления плана маркетинга следует определить цели и задачи организации. Главной целью будет являться обеспечение полного и своевременного удовлетворения текущих и будущих потребностей предприятия в персонале при помощи комплектования структурных подразделений достаточным количеством работников требуемых специальностей и квалификации, а также отбор недостающих специалистов в службу управления персоналом[[2]](#footnote-2).

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе – план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты[[3]](#footnote-3). Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с погодовой разбивкой.

При рациональном планировании на предприятии должны выполняться поставленные цели и задачи, однако если обратить внимание на статистические данные, то процент выполненных задач намного, ниже, чем процент поставленных. Что говорит о том, что либо само планирование осуществляет некорректно, либо, что низкая система контроля и мотивации персонала, которая будет регулировать исполнение целей.

Правильно составленный план маркетинга поможет в решении проблем, которые стоят перед каждым руководителем: увеличение прибыльности, привлечение и удержание потребителей, выбор наиболее перспективных направлений развития бизнеса. Необходимо постоянно совершенствовать информацию по ситуации на рынке, полученную различными методами маркетинга и специализироваться на интересах потребителей.

Задача организации по отношению к маркетингу состоит в том, чтобы проанализировать данную среду, сформировать в ней все виды связей и отношений, необходимых для деятельности предприятия8

Маркетинговый план является основой деятельности компании в области обеспечения прибыльности ее работы. Поэтому невозможно планировать маркетинговую деятельность компании изолированно от планирования других функций деловой активности. Из этого следует, что процесс планирования маркетинга должен быть частью плановой системы компании в целом[[4]](#footnote-4).

Маркетинг персонала организации предполагает определение потребности в персонале в двух аспектах – количественном и качественном.

Также не стоит забывать, что необходимо обязательно провести анализ внешних и внутренних факторов. Без такого анализа построение эффективной системы маркетинга персонала невозможно, а именно:

– внешние факторы. Эти факторы оказывают влияние на маркетинг персонала: общую обстановку на рынке труда, усовершенствование технологий, специфику социальных потребностей, развитие законодательства, кадровую политику у конкурентов;

– внутренние факторы воздействуют на стратегию маркетинга персонала: цели организации, ее финансовые ресурсы и экономическая деятельность организации, кадровый потенциал, источники покрытия кадровой потребности[[5]](#footnote-5).

Эффективное управление предприятием объединяет основные процессы его деятельности, а именно: стратегическое планирование, текущая оперативная деятельность и управление персоналом. Управление лояльностью персонала как элемент системы управления персоналом предприятия может рассматриваться как фактор, обеспечивающий условия для эффективного решения производственных задач[[6]](#footnote-6).

Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в целях выявления положительных и отрицательных сторон в использовании маркетинговых возможностей предприятия. По итогам контроля вносятся коррективы в маркетинговые программы, в осуществляемую предпринимательскую деятельность. Контроль маркетинговой деятельности проводится в двух направлениях: ориентированном на результаты маркетинговой деятельности (проводится при помощи ситуационного маркетингового анализа 1-2 раза в год); ориентированном на анализ содержания маркетинговой деятельности (этот вид контроля иначе называют ревизией маркетинга или «маркетингом - аудитингом»).

# 2. Характеристика ГК «Белая Долина»

## 2.1. Описание ГК «Белая Долина»

ГК «Белая Долина» — одно из крупнейших в пищевой промышленности Саратовской области объединений с полным производственно-сбытовым циклом - от закупки сырья до производства и реализации готового продукта.

Общая численность сотрудников предприятий насчитывает более 2500 человек.

ГК «Белая Долина» ведет деятельность по следующим направлениям:

- Производство цельномолочной продукции;

- Производство молочных продуктов;

- Производство обработанного жидкого молока;

- Производство сметаны и жидких сливок;

- Оптовая и розничная торговля через агентов;

- Прочая оптовая и розничная торговля;

- Организация перевозок грузов и др.

Организационная структура ГК «Белая Долина» представляет собой:

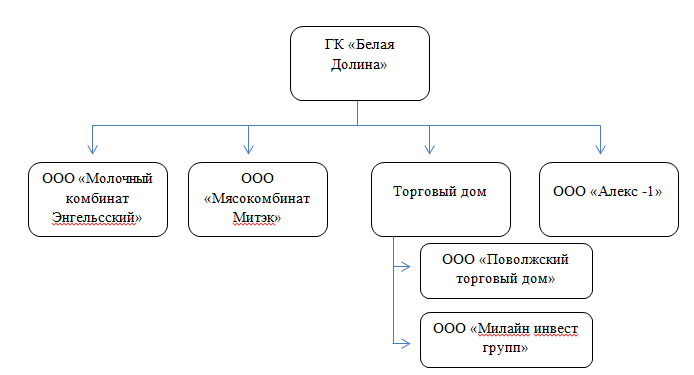


Рисунок 2.1. – Структура ГК «Белая Долина»

В состав группы входят ряд производственных предприятий, крупнейшие из которых:

- ООО «Молочный комбинат Энгельсский»;

- ООО «Мясокомбинат Митэк»;

- 2 торговых дома: ООО «Поволжский торговый дом», ООО «Милайн инвест групп»;

- транспортная компания ООО «Алекс-1».

## 2.2. Анализ конкурентной среды «ГК «Белая Долина»

Для составления полной картины о конкурентоспособности ГК «Белая Долина» представляется необходимым проведение SWOT- анализа.

Таблица 2.1 –Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Организация | Рынок | |
| Возможности | Угрозы |
| Сильные стороны | Используя сильные стороны организация может использовать возможности:  - использую современное высокотехнологичное производственное оборудование возможно расширить ассортимент выпускаемой продукции;  - наличие собственной лаборатории позволяет улучшить механизм контроль качества продукции. | Основными угрозами ГК являются снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а так же высокая степень конкуренции - большое количество предприятий, производящих схожую продукцию. |
| Слабые стороны | Из-за существенной зависимости организации от ценовой политики поставщиков расширение ассортимента продукции становится затруднительным. Из-за изношенности некоторого оборудования возможен ограниченный объем продаж. | Если организации не удастся провести рекламную политику по продвижению продукции в других регионах, то негативно скажется ограниченная емкость рынка на дальнейшем развитии предприятия. |

Таким образом, исходя из проведенного SWOT – анализа, можно выработать определенную маркетинговую стратегию, основная цель которой будет заключаться в проведении мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности на занимаемом рынке, а так же распространение товара в других регионах.

Для более полного представления о конкурентоспособности ГК «Белая Долина» построим и проанализируем многоугольник конкурентоспособности ГК «Белая Долина».

Конкурентами ГК «Белая Долина» являются:

- в рамках производства и сбыта колбасных изделий:

1) Концерн «Дубки»;

2) ООО «Мясной Союз»;

3) Компания «Фамильные колбасы».

- в рамках производства молочной продукции:

1) ООО «Молочный стандарт»;

2) Саратовский молочный комбинат;

3) «ЮНИМИЛК».

Проанализируем многоугольник конкурентоспособности ООО «Молочный комбинат Энгельский».

Таблица 2.2 – Оценка конкурентов ООО «Молочный комбинат Энгельский»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии конкурентоспособности | ООО "Молочный комбинат Энгельский" | Саратовский молочный комбинат | "ЮНИМИЛК" |
| Ассортимент | 8 | 6 | 8 |
| Цена | 7 | 5 | 10 |
| Внешний вид | 8 | 7 | 9 |
| Дистрибуция | 8 | 6 | 9 |
| Рекламная активность | 7 | 8 | 8 |
| Уникальность товара | 3 | 4 | 7 |

Построим многоугольник конкурентоспособности для ООО «Молочный комбинат Энгельский».

Рисунок 2.2 - Многоугольник конкурентоспособности ООО «Молочный комбинат Энгельский»

Анализ многоугольника конкурентоспособности показывает, что наибольшую опасность представляет конкурент – компания «ЮНИМИЛК» (в основном продукция «Простоквашино»), которые обладает следующими особенностями: высокий уровень рекламной активности, предложение уникального товара и достаточно презентабельный внешний вид продукта. Наименьшую опасность для ООО «Молочный комбинат Энгельский» представляет Саратовский молочный комбинат. Данный конкурент не производит уникальных видов продукции, имеет низкий уровень активности. Основным преимуществом данного субъекта выступает пониженная цена.

Далее проанализируем конкурентоспособность ООО «Мясокомбинат Митэк».

Таблица 2.3. – Оценка конкурентов ООО «Мясокомбинат Митэк».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии конкурентоспособности | ГК "Белая Долина" | Концерн "Дубки" | Фамильные колбасы |
| Ассортимент | 8 | 7 | 6 |
| Цена | 8 | 6 | 5 |
| Внешний вид | 7 | 6 | 6 |
| Дистрибуция | 8 | 8 | 6 |
| Рекламная активность | 6 | 7 | 7 |
| Уникальность товара | 5 | 4 | 4 |

Рисунок 2.3 - Многоугольник конкурентоспособности ООО «Мясокомбинат Митэк»

Анализ конкурентоспособности ООО «Мясокомбинат Митэк» показываеть, что наибольшую опасность для предприятия представляет конкурент Концерн «Дубки». Данная компания проводит активную рекламную политику и политику продвижения товара. Минусом в работе концерна выступает повышенный уровень цен. Компания «Фамильные колбасы» по своим оценка уступает ООО «Мясокомбинат Митэк» из-за высокой цены, ограниченного ассортимента и непрезентабельного внешнего вида.

Итак построение многоугольников конкуретоспособности каждого из комбинатов позволило выявить двух наиболее крупных конкурентов по каждому направлению деятельности ГК «Белая Долина».

Построим общий многоугольник конкурентоспособности.

Основными конкурентами выступают Концерн «Дубки» и компания «ЮНИМИЛК».

Построим многоугольник конкурентоспособности (см. рис. 2.4.)

Рисунок 2.4. - «Многоугольник конкурентоспособности ГК «Белая Долина»

Данные многоугольника наглядно иллюстрируют, что практически по всем критериям конкурентоспособности ГК «Белая Долина» занимает лидирующие позиции. Анализируемое нами предприятие обладает лояльной ценовой политикой по отношению к клиентам и обладает широким ассортиментом.

В приложении А представлено расположение ГК «Белая Долина» на карте г. Саратова относительно главных конкурентов.

Многоугольник показывает, что все три представленные организации не выпускают совершенно уникального товара. В этой сфере ГК «Белая Долина» так же занимает лидирующее положение за счет выпуска шнеллеров к пиву. Отставание ГК «Белая Долина» наблюдается в рекламной активности. У представленных конкурентов рекламная политика представлена более расширенным набором рекламных продуктов и инструментов.

Таким образом, ГК «Белая Долина» является достаточно конкурентоспособным предприятием на занимаемом секторе рынка. В рамках проведенного анализа были предложены мероприятия по распространению товаров ГК на рынках других регионов.

## 2.3. Анализ целевой аудитории посредством опроса

Проанализируем целевую аудиторию с помощью следующих критерий:

1. Географический сегмент: продукция ГК «Белая Долина» представлена главным образом в Саратовской области.
2. Демографический сегмент: пол – мужчины и женщины; возраст от 10 до 65 лет.
3. Поведенческая сегментация: регулярность покупки – регулярно; статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент; приверженность к торговой марке – средняя.

Рассмотрим перечень вопросов анкетирования и результаты опроса.

1 – Покупаете ли Вы продукты ГК «Белая Долина»?

Рисунок 2.5. – Результаты анкетирования на вопрос «Приобретаете ли Вы продукты ГК «Белая Долина»?»

2 – Какую продукцию ГК «Белая Долина» Вы покупаете?

Рисунок 2.6. - Результаты анкетирования на вопрос «Какую продукцию ГК «Белая Долина» Вы покупаете?»

По семи-бальной шкале предлагалось оценить характеристики продукцию ГК «Белая Долина» по следующим критериям: низкая цена/высокая цена; упаковка; вкусовой эффект; срок хранения. Опрос по данному вопросу проводился с целью выявления сильных и слабых сторон в организации производства и продажи продукции.

Рисунок 2.7. - Результаты анкетирования на вопрос «Характеристика продукции ГК « Белая Долина» по 7-ми бальной шкале?»

Как показывает рисунок 2.7., цена на продукцию ГК «Белая Долина» устраивает большинство опрошенных. Так же среднюю оценку покупатели дают вкусовым качества продукции. Низкую оценку опрошенные дали сроку хранения продукта.

## 2.4. Анализ товарной и коммуникативной политики ГК «Белая Долина»

В зависимости от сырья и технологической обработки колбасные изделия можно разделить на следующие виды: вареные колбасы, фаршированные колбасы, сосиски и сардельки, полукопченые колбасы, сырокопченые колбасы, варено-копченые колбасы, ливерные колбасы, кровяные колбасы, мясные хлеба, паштеты, зельцы, студни, диетические колбасные изделия, конские колбасы, копчености.

Рассмотрим товарно-ассортиментную политику на примере ООО «Мясокомбината Митэк» (таблица 2.4.).

ООО «Мясокомбинат Митэк» представляет собой крупнейшее предприятие, поставляющее некоторые вида продукции, которые не имеют аналогов на рынке.

Продукция ООО «Мясокомбинат Митэк» широко известна в Саратовской, Пензенской, Самарской, Тамбовской, Волгоградской, Ульяновской, Воронежской, Ростовской, Тульской, Белгородской, Курской, Орловской и других областях, республиках Башкортостан и Татарстан.

Таблица 2.4. – «Ассортимент ООО «Мясокомбинат Митэк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Колбасные изделия | Серия | Товар |
| Вареные колбасы | «Классическая» | «Старорсусская», «Сливочная», «Любительская классическая», «Докторская классическая». |
| «Филейная» | Филейная без шпика, филейная со шпиком |
| ГОСТ | «Любительская», «Говяжья», «Докторская» |
| «Престиж» | «Русская», «Молочная», «Любительская», «Докторская» |
| «Эконом» | «Покровская», «Говяжья особая», «Рябушка», «Домашняя», «Деревенская», «Нежная», «Бутербродная», «Телячья особая», «Застольная», «Особая», «Аппетитная» . |
| ГОСТ в натуральной оболочке | «Докторская». |
| Ветчины | Ветчины | «Для завтрака», «Венская», «Говяжья», «Классическая». |
| Деликатесы | Деликатесы | «Язык в желе», «Шейка Кремлевская», «Грудинка праздничная», «Грудинка Купеческая», «Говядина заказная» |
| Копченая колбаса | Копченая колбаса | «Дачная », «Венская», «Деревенская», «Казачья», «Гурман», «Мозаичная», «Сервелат Кремлевский», «Колбаски Охотничьи», «Зернистая Премиум», «Зернистая», «Балыковая», «Одесская» . |
| Сырокопченые колбасы | «Пражская», «Успенская», «Остоженская», «Суджук», «Элитная», «Столичная», «Советская». |
| Сосиски, сардельки, шпикачки | Сардельки и шпикачки | «Говяжьи», «Дачные», «Докторские », «Москворецкие», «Любительские» |
| Сосиски | «Филейные сочные», «Говяжьи», «Молочные», «Сливочные» , «Премиум», «Любимые», «Российские с сыром». |
| Мясные снеки - ТМ "SCHNELLER" | Ломтики | «Курица и томат», «Свинина, сметана, лук» |
| Кнуты | «С сыром», «С паприкой», «Классика», «С кунжутом» |
| Строганина | «Свинина с сыром», «Свинина с кунжутом», «Свинина классическая», «Говядина с травами», «Говядина с перцем», «Говядина классическая» |

Стоит отдельно отметить продукцию комбината, которой нет аналогов на данном рынке. Это «Шнеллеры к пиву», которые представляют собой мясные снеки, изготовленные из натурального мяса с добавлением натуральных специй (без консервантов). «Шнеллеры» - «быстрая», легкая закуска к пиву и другим напиткам, достойная альтернатива чипсам, орешкам, рыбным и другим снекам.

Особенностью товарно-ассортиментной политики мясокомбината является деление всего ассортимента на группы изделий. В рамках группы изделий товары объединены в серии.

Второй категорией товара, предлагаемых ГК «Белая Долина» является продукция, производимая ООО «Молочным комбинатом Энгельсский».

Рассмотрим подробно товарно-ассортиментные группы в таблице 2.5.

Таблица 2.5. – «Ассортимент Молочный комбинат Энгельский»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Торговая марка | Молочная продукция | Товар |
| ТМ «Белая долина» | Молоко для школьного питания | [Молоко 2,5%-3,2% для школьного питания витаминизированное](http://beldolina.com/catalogue/school/124/), [Молоко 2,5%-3,2% для школьного питания витаминизированное](http://beldolina.com/catalogue/school/123/), [Молоко 2,5%-3,2% для школьного питания витаминизированное](http://beldolina.com/catalogue/school/122/), [Молоко 2,5%-3,2% для школьного питания витаминизированное йодированное](http://beldolina.com/catalogue/school/121/) |
| [Йогурты в ПЭТ-бутылке 420 г](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/) | [Вишня 2,5% пэт](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/104/), [Лесные ягоды 2,5% пэт](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/103/), [Злаки 2,5% пэт](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/102/), [Черника 2,5% пэт](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/101/), [Клубника 2,5% пэт](http://beldolina.com/catalogue/yogurt_pet420/100/) |
| [Молочная продукция в упаковке пленка](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/) | [Молоко 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/79/), [Молоко 3,2%](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/80/),[Молоко 3,2% Фирменное](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/1331/), [Кефир обезжиренный 0,1%](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/81/),[Кефир 3,2%](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/82/), [Ряженка 4%](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/83/), [Снежок 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/milk_plenka/84/) |
| [Творог контейнер 180гр.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-konteyner-180gr/) | [Творог 0% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-konteyner-180gr/1839/), [Творог 2% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-konteyner-180gr/1841/), [Творог 9% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-konteyner-180gr/1842/) |
| [Масло](http://beldolina.com/catalogue/butter/) | [Масло 72,5%](http://beldolina.com/catalogue/butter/129/) |
| [Молоко ультрапастеризованное](http://beldolina.com/catalogue/ultra/) | [Молоко 1,5% ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ultra/115/), [Молоко 2,5% ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ultra/116/), [Молоко 3,2% ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ultra/118/), [Молоко 3,5% ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ultra/117/), [Молоко 6% ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ultra/119/), [Молоко топленое 3,2% ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ultra/120/) |
| [Продукция в ПЭТ-бутылке 835 г](http://beldolina.com/catalogue/pet835/) | [Молоко 2,5% в ПЭТ-бутылке 835 г](http://beldolina.com/catalogue/pet835/105/), [Молоко 3,2% в ПЭТ-бутылке 835 г](http://beldolina.com/catalogue/pet835/106/), [Молоко Отборное 3,4-6% в ПЭТ-бутылке 835 г](http://beldolina.com/catalogue/pet835/107/), [Кефир 0,1% в ПЭТ-бутылке 835 г](http://beldolina.com/catalogue/pet835/108/), [Кефир 2,5% в ПЭТ-бутылке 835 г](http://beldolina.com/catalogue/pet835/109/) |
| ТМ «Из села Удоево» | [Молочная продукция в упаковке пленка](http://beldolina.com/catalogue/molochnaya-produktsiya-v-upakovke-plenka/) | [Молоко отборное 3,4%-6%](http://beldolina.com/catalogue/molochnaya-produktsiya-v-upakovke-plenka/2004/) |
| [Молоко ультрапастеризованное ТБА](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_milk_ultra_tba/) | [Молоко 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_milk_ultra_tba/245/), [Молоко 3,2%](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_milk_ultra_tba/246/), [Молоко 3,2% топленное](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_milk_ultra_tba/247/) |
| Сметана | [Сметана 15%](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_cream/261/), [Сметана 20%](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_cream/265/), [Сметана 30%](http://beldolina.com/catalogue/ydoi_cream/266/) |
| [Творог Стабило бэг](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/) | [Творог 0% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/1828/), [Творог 2% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/1829/), [Творог 9% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/1830/) |
| [Творог флоу-пак](http://beldolina.com/catalogue/tvorog/) | [Сырок детский 23% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog/1827/), [Творог 0% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/1828/), [Творог 2% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/1829/), [Творог 9% м.д.ж.](http://beldolina.com/catalogue/tvorog-stabilo-beg/1830/) |
| ТМ «Молочное изобилие» | [Молочная продукция в упаковке пленка](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_plenka/) | [Кефир обезжиренный 0,1%](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_plenka/226/), [Кефир с лактулозой 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_plenka/227/), [Биокефир 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_plenka/228/), [Ряженка 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_plenka/229/), [Снежок 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_plenka/230/) |
| [Сметана](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_cream/) | [Сметана 20%](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_cream/235/) |
| [Молочная продукция в упаковке Пюр-пак](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_purpack/) | [Кефир 2,5% пюр пак](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_purpack/231/), [Ряженка 2,5% пюр пак](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_purpack/232/), [Снежок 2,5% пюр пак](http://beldolina.com/catalogue/isobilie_milk_purpack/233/) |
| ТМ «Из села Долголетово» | [Молочная продукция в упаковке пленка](http://beldolina.com/catalogue/dolgoletovo_milk/) | [Молоко 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/dolgoletovo_milk/242/), [Кефир 2,5%](http://beldolina.com/catalogue/dolgoletovo_milk/1369/), |
| Масло | [Масло "Крестьянское" 72,5%](http://beldolina.com/catalogue/dolgoletovo_butter/241/) |

Данные таблицы 2.5. показывают, что вся продукция подразделяется на товарные марки, которых всего 4. Каждая из них подразделяется на несколько видов продукции – ассортиментные группы, куда входят конкретные товары, предлагаемые в магазинах фирменной сети ГК «Белая Долина».

Реализация продукции, производимой предприятиями группы компаний «Белая Долина», осуществляется через общество с ограниченной ответственностью «Поволжский торговый дом», обладающее правами эксклюзивного дистрибутора.

ООО «Поволжский торговый дом» было основано 1 марта 2005 года, и за 10 лет работы компания зарекомендовала себя как надежный партнер с высоким уровнем сервиса, ответственно выполняющий принятые обязательства.

ООО «Поволжский торговый дом» ежегодно показывает стабильный рост объемов продаж и положительную динамику финансовых показателей. За последние два года был значительно расширен рынок сбыта, и на сегодняшний день сбытовая сеть торгового дома охватывает не только большую часть Приволжского Федерального Округа, но и выходит далеко за его пределы. Продажи осуществляются через собственную сеть торговых и региональных представителей, а также ведется работа с независимыми дистрибуторами.

В 2012 году общее количество активных клиентов превысило 7 000.

За несколько лет эффективной работы были налажены партнерские отношения с крупнейшими международными и российскими торговыми сетями, в числе которых: «Метро Сash&Carry», «О'КЕЙ», «Ашан», «Лента», «Перекресток», «Карусель», «Магнит», «Пятерочка», «Spar», «Гроздь», «Семейный», «Минима», «Караван», «Бахетле» и другие.

# 3. Мероприятия по изменению коммуникационной политики ГК «Белая Долина»

## 3.1. Обоснование предложений по изменению коммуникационной политики

Как показали результаты анализа, представленные выше, продукция ГК «Белая Долина» представлена в основном в Саратовской области и ближайших регионах. Для осуществления рентабельной деятельности в будущем компании необходимо продвижение ГК «Белая Долина» на новые рынки сбыта. Исходя из этого сформулируем цель совершенствования коммуникационной политики.

Цель совершенствования коммуникационной политики для ГК «Белая Долина» – развитие имиджа организации с дальнейшим превращением его в бренд.

Достижение цели рекламной кампании будет отслеживаться посредством критерия узнаваемости через опросы и анкетирование. По результатам опроса будут использоваться такие средства распространения рекламы, как:

- наружная реклама (щиты и билборды);

- реклама на TV;

- реклама в Интернете.

По данным исследования компании Goo Technologies, потребителей меньше всего привлекает именно онлайн-реклама в Интернете. 82% опрошенных ответили, что игнорируют рекламу в Сети. Было отмечено, что больше внимания со стороны потенциальных клиентов уделяется TV-рекламе – 67%. Это говорит о том, что что Интернет-реклама на данный момент еще не вытеснила традиционные СМИ.

Наиболее активное рекламное сообщение будет на рекламных щитах.

Рекламные щиты будут размещены на территории: Республики Мордовия, Республики Марий Эл, Кировская области и Республики Татарстан. Продукция ГК «Белая Долина» малоизвестна на территории перечисленных регионов: в Кировской области представлена только в одном магазине, на территории остальных субъектов отсутствует, чем обусловлен данный выбор. Стоит отметить, что рекламные щиты будут содержать информацию о компании в целом: название, логотип, а так же изображение продукции ГК «Белая Долина», пользующейся наибольшим спросом в настоящее время, это: мороженое «Из села Удоево».

Основной функцией рекламного сообщения ГК «Белая Долина» является функция информирования, а так же знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками предложения.

В целях сокращения затрат на рекламу, после первой недели рабочего рекламного сообщения, его можно будет сократить, так как основная масса целевой аудитории уже будет проинформирована о ГК «Белая Долина».

Рассмотрим план использования рекламных средств на второе полугодие 2018 года.

Таблица 3.1. – Полугодовой план использования рекламных средств на 2018 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Наружная реклама | Интернет-реклама | Реклама на TV |
| Июль | - | + | - |
| Август | + | + | - |
| Сентябрь | + | + | - |
| Октябрь | - | + | + |
| Ноябрь | + | + | - |
| Декабрь | + | + | - |

Реклама в Интернете включает в себя страницы в социальных сетях. На главной странице с лева от поиска будет размещен баннер с возможностью перехода напрямую на страницу ГК «Белая Долина».

ТВ реклама будет размещена на телеканалах «ТНТ-Эфир». Длительность ролика по 8 секунд.

Эффективность рекламной кампании будет отслеживаться по нескольким направлениям:

1. Узнаваемость ГК «Белая Долина», как бренда с помощью опроса.
2. Влияние рекламной кампании на прибыль ГК «Белая Долина». Каждый квартал бухгалтер будет обязан предоставлять директору отчет о прибылях и убытках.

Введение усовершенствованного анкетирования и опроса позволит наиболее точно указать факторы, влияющие на узнаваемость организации, как бренда. Опрос и анкетирование будут проводиться с октября по декабрь, то есть, учитывая фактор сезонности и график выходы рекламных сообщений.

## 3.2. Расчет затрат на предлагаемые изменения

Проанализируем объем расходов на реализацию предлагаемых мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики.

Таблица 3.2. – Величина расходов ГК «Белая Долина» на размещение рекламы на ТВ во втором полугодии 2018 г, руб

|  |  |
| --- | --- |
| Расходы | Сумма |
| Разработка видеоролика - 8 секунд | 82690 |
| Размещение видеоролика на «ТНТ-Эфир» (стоимость 10 секунд - 8960 рублей) | 7168 |
| Количество показов (эфирного времени) - за 1 месяц | 64 |
| Длительность размещения на канале, мес | 1 |
| Количество показов (эфирного времени) - всего | 64 |
| Полная стоимость размещения | 458752 |
| Итого | 541442 |

Как было указано выше, для размещения информации был выбран телеканал «ТНТ-Эфир». Затраты на размещение видеоролика из расчета за 10 секунд эфирного времени составляют 8960 рублей. Исходя из длительного разработанного ролика в 8 секунд затраты на размещение составят 7168 рублей. Планируется 64 показа за 1 месяц, то есть 2 раза в день. При этом общая величина расходов с учетом разработки видеоролика составит 541,5 тысяч рублей за весь период реализации рекламной кампании.

Далее рассмотрим стоимость размещения рекламы с помощью наружных носителей, а именно рекламных щитов (см. таблицу 3.3.).

Таблица 3.3. - Величина расходов ГК «Белая Долина» на размещение рекламы на наружных щитах во втором полугодии 2018 г., руб

|  |  |
| --- | --- |
| Расходы | Сумма |
| Разработка макета | 18500 |
| Стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц | 112000 |
| Стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц | 448000 |
| ИТОГО | 578500 |

Исходя из данных таблицы 3.3. видно, что стоимость размещения на 1 рекламном щите за 1 месяц составляет 112 тысяч рублей. Далее представлены данные по величине затрат на осуществление интернет-рекламы (см. таблицу 3.4.)

Таблица 3.4. - Величина расходов ГК «Белая Долина» на размещение рекламы в сети Интернет во втором полугодии 2018 г., руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма |
|
| Обслуживание сайта | 205000 |
| Оператор обратного звонка | 95000 |
| Итого | 300000 |

Размер затрат по размещению рекламы в сети Интернет – а именно – обслуживание сайта, а так же регистрация заявок на обратный звонок устанавливается исходя из плана компании по этим статьям расхода.

В таблице 3.5. отдельно выделены расходы на осуществление контекстной рекламы, которая ранее ГК «Белая Долина» не использовалась.

Таблица 3.5. - Величина расходов ГК «Белая Долина» на размещение контекстной рекламы во втором полугодии 2018 г., руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Величина затрат |
| Контекстная реклама | 74214 |
| Размещение информации на Facebook | 50400 |
| Итого | 124614 |

Как показывают данные таблицы, помимо контекстной рекламы для распространения информации об услугах ГК «Белая Долина» в социальной сети Facebook путем создания страницы предприятия. Затраты по осуществлению данного вида рекламы будут состоять в основном из затрат на оплату труда специалисту предприятия за размещение и обновление информации. Общая величина затрат в размере носителей рекламы представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6. – Общая величина затрат на реализацию рекламной кампании ГК «Белая Долина», руб

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма |
| Величина расходов на размещение рекламы на ТВ | 541442 |
| Величина расходов на размещение рекламы на наружных щитах | 18500 |
| Величина расходов на размещение рекламы в сети Интернет | 300000 |
| Величина расходов на размещение контекстной рекламы | 124614 |
| ИТОГО | 984556 |

Общая величина рекламной бюджета составляет 984556 рублей. Стоит отметить, что наиболее затратным видом рекламы выступает размещение информации на ТВ – более 50% общего размера рекламного бюджета.

.

* 1. **Оценка эффективности предлагаемых изменений**

Оценка эффективности предлагаемых изменений коммуникационной политики будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации мероприятий плана маркетинга – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии его успешного внедрения.

Таблица 3.7. – Планируемые показатели деятельности ГК «Белая Долина» на 2018 год, тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2017 год | План на 2018 год | Динамика, % |
|
|
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг | 56 646 | 69719,90 | 123,08 |
| Себестоимость | 29211 | 30195,56 | 103,37 |
| Валовая прибыль | 27 435 | 39524,34 | 144,07 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 2 616 | 6960,00 | 266,06 |

Как показывают данные таблицы 3.7., в результате реализации представленного плана маркетинга рост себестоимости, то есть общей величины затрат клуба составит 3,37% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 44,07%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту чистой прибыли более чем в 2,5 раза.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост чистой прибыли составит 166,06%, то есть более чем в 2 раза. Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность. В 2016 году она составляла 5% ((2616/56646)\*100%), а в 2017 году после реализации рекламной компании должна будет составить 10% ((6960/69719,9)\*100%).

# Заключение

Объектом исследования в работе выступила ГК «Белая Долина».

ГК «Белая Долина» объединяет несколько предприятий, основными видами деятельности которых является производство мясных изделий и молочной продукции.

Анализ целевой аудитории и результатов проведенного опроса показали, что продукция ГК «Белая Долина» известна только в Саратовской области. В результате в рамках данной работы было принято решение по разработке плана маркетинга по изменению коммуникационной политики предприятия с целью продвижения предприятия на новые рынки сбыта.

Таким образом, целью изменений коммуникационной политики ГК «Белая Долина» стало привлечение дополнительной аудитории потенциальных клиентов из других регионов Приволжского федерального округа. Предлагаемый нами плана маркетинга включает следующие инструменты размещения: ТВ-канал, наружная реклама с использованием рекламных щитов, Интернет-реклама. Для размещения информации на ТВ предлагается разработка видео-ролика и размещение его на телеканале «ТНТ-Эфир» в течение одного месяца размере 64 показов за период.

Так же необходимо отметить, что в рамках данной кампании предлагается продолжение размещения рекламы в социальных сетях, проведения различных конкурсов и постоянное обновление информации с целью привлечения клиентов.

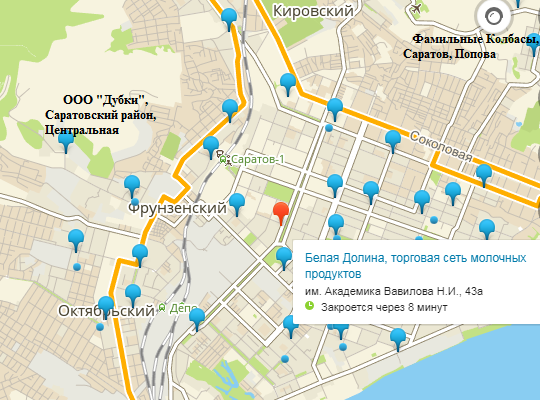
Таким образом, общая величина затрат на реализацию данной рекламной кампании составляет 984,5 тысяч рублей. При данной величине рекламного бюджета и с учетом увеличения численности клиентов в результате реализации данной кампании ее эффективность составляет 166,06% чистой прибыли, а так же прирост выручки от оказания услуг в размере 23%.

# Список использованной литературы

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М. : Аспект-Пресс, 2014. – 455 с.
2. Вертакова Ю.В., Бабич Т.Н. Развитие методов стратегического планирования сбытовой деятельности предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. 2015. - № 4 (17). - С. 33-40.
3. Зайцева Е.А., Рыкалина О.В. Роль планирования маркетинговой деятельности на предприятии // Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества. 2016. - С. 23-26.
4. Иванова В.А. Планирование маркетинговой деятельности в современных условиях // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. 2016. - С. 13-17.
5. Оганян Э.Т., Криворотова Н.Ф. Проблемы маркетингового планирования на предприятиях малого и среднего бизнеса // Научные исследования современных ученых. 2016. - С. 240-242.
6. Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса: теоретико-методологический аспект : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М., 2013. – 330 с.
7. Трюшникова Е.С. Процесс модернизации системы стратегического планирования на промышленных предприятиях // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. 2016. - № 5. - С. 118-126.
8. Фролов А.Н., Фролов Е.В. О приоритетах развития производственно-коммерческой деятельности ООО "АвтоЛитМаш" // Взаимодействие науки и литейнометаллургического производства : материалы 7-го всерос. науч.-техн. семинара / отв. ред. В.И. Никитин. Самара : Самар. гос. техн. ун-т, 2016. - С. 346-349.
9. Шастина К.А. Планирование в системе управления маркетинговой деятельности организации // Сборник научных трудов по итогам Международной научно- практической конференции. 2016. - С. 93-94.
10. Годовой отчет ГК «Белая Долина» за 2017 год

# Приложение А

**Расположение ГК «Белая Долина» на карте г. Саратова относительно конкурентов**



1. Зайцева Е.А., Рыкалина О.В. Роль планирования маркетинговой деятельности на предприятии // Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества. 2016. - С. 23-26. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вертакова Ю.В., Бабич Т.Н. Развитие методов стратегического планирования сбытовой деятельности предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. 2015. - № 4 (17). - С. 33-40. [↑](#footnote-ref-2)
3. Шастина К.А. Планирование в системе управления маркетинговой деятельности организации // Сборник научных трудов по итогам Международной научно- практической конференции. 2016. - С. 93-94. [↑](#footnote-ref-3)
4. Иванова В.А. Планирование маркетинговой деятельности в современных условиях // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. 2016. - С. 13-17. [↑](#footnote-ref-4)
5. Оганян Э.Т., Криворотова Н.Ф. Проблемы маркетингового планирования на предприятиях малого и среднего бизнеса // Научные исследования современных ученых. 2016. - С. 240-242. [↑](#footnote-ref-5)
6. Трюшникова Е.С. Процесс модернизации системы стратегического планирования на промышленных предприятиях // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. 2016. - № 5. - С. 118-126. [↑](#footnote-ref-6)