

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «МЯСОКОМБИНАТ «КЛИНСКИЙ»



ВВЕДЕНИЕ

Объект исследования составляет

Предмет исследования составляет

Целью исследования является

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

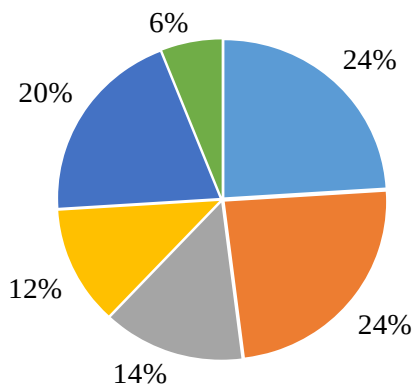
Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Реклама осуществляет три основные функции – **информативную, побуждающую и стабилизирующую.**



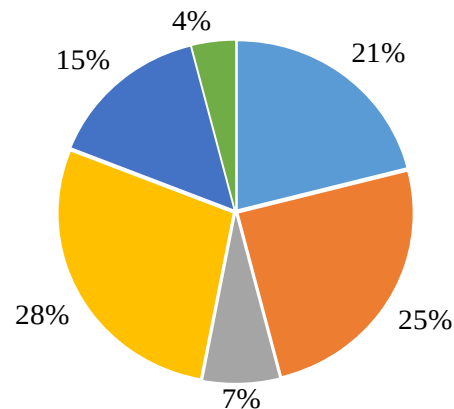


ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АО «МЯСОКОМБИНАТ «КЛИНСКИЙ»



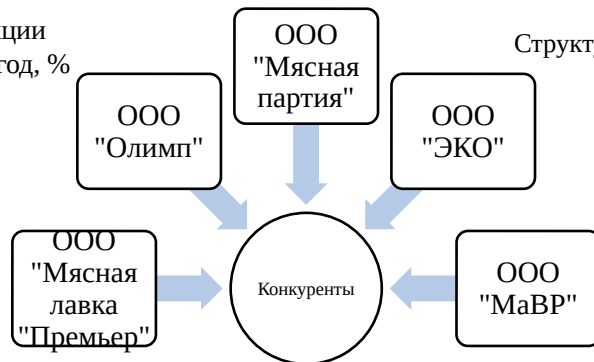
Структура ассортимента мясной продукции
АО «Мясокомбинат «Клинский» за 2017 год, %

- Телятина
- Птица
- Полуфабрикаты
- Субпродукты
- Свинина
- Другое



Структура товарооборота АО «Мясокомбинат «Клинский», %

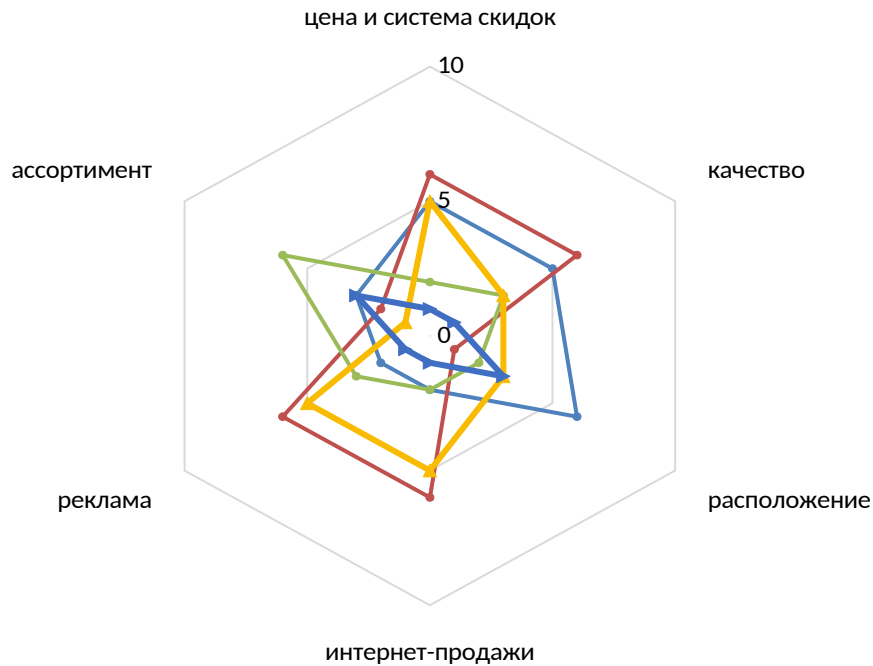
- Субпродукты
- Птица
- Свинина
- Телятина
- Полуфабрикаты
- Другое





КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АО «МЯСОКОМБИНАТ «КЛИНСКИЙ»

- АО "Мясокомбинат "Клинский" —●— ООО "Олимп"
—●— ООО "ЭКО" —▲— ООО "Мясная лавка "Премьер"
—▶— ООО "МаВР"

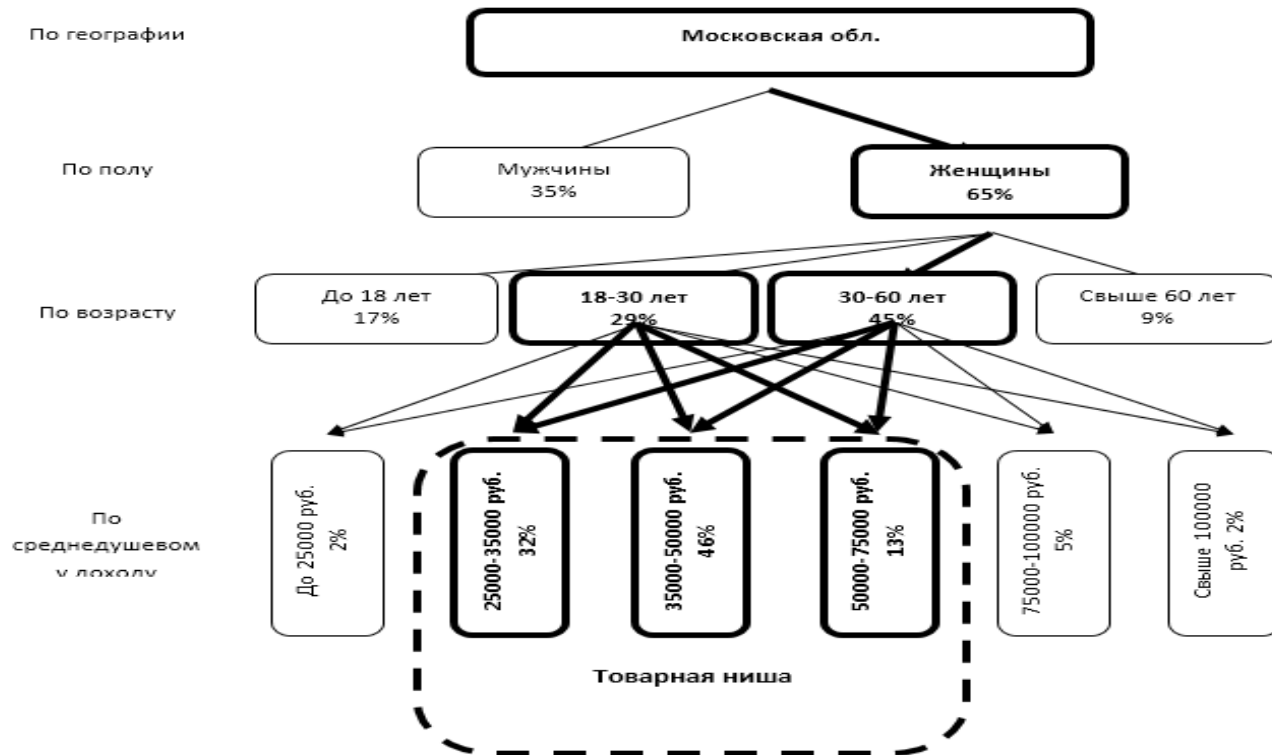


СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ:

- ❑ выход на покупательский рынок с расчетом на различные категории населения и бизнеса.
- ❑ освоение более крупных, более конкурентных рынков;
- ❑ выход на данные рынки с товарами с более низкой ценой при высоком качестве.



Сегментация рынка по потребителю АО «МЯСОКОМБИНАТ «КЛИНСКИЙ»





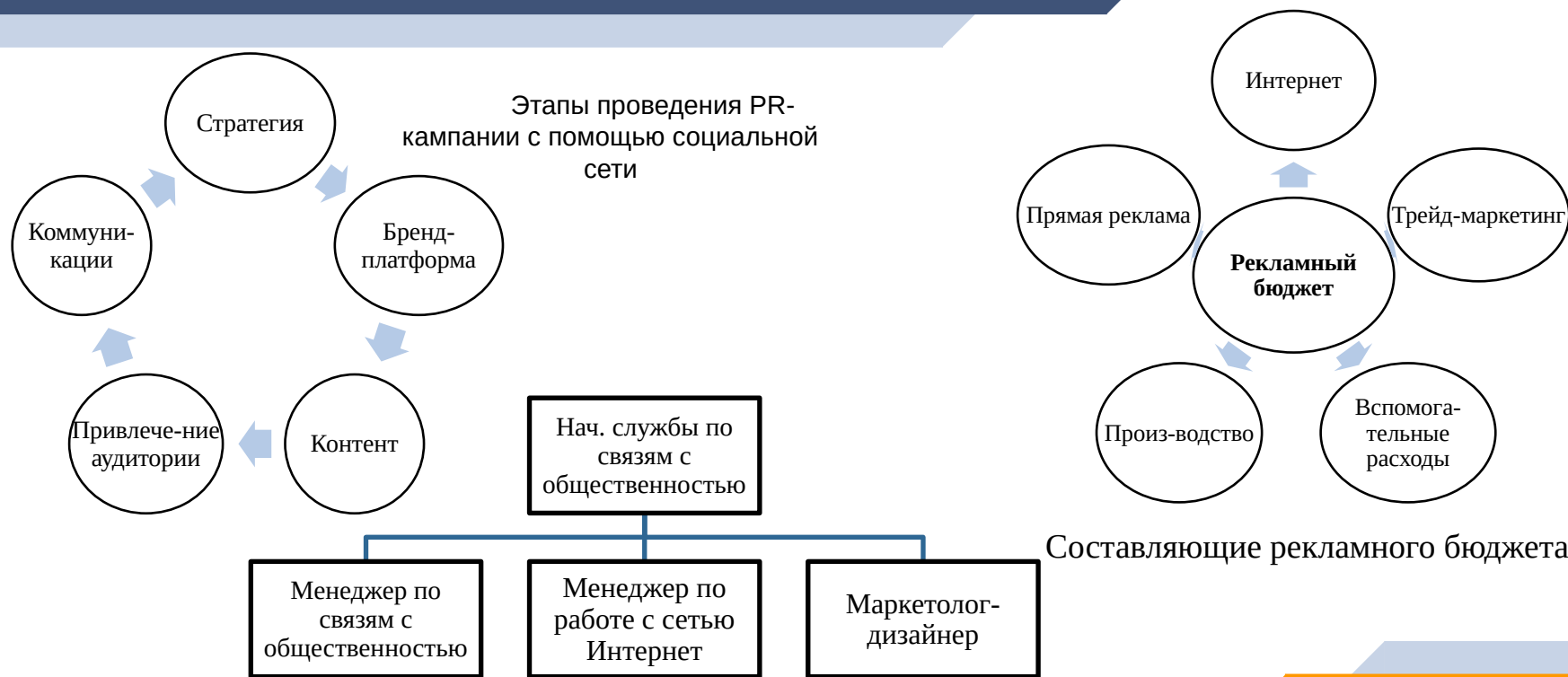
SWOT-АНАЛИЗ

АО «МЯСОКОМБИНАТ «КЛИНСКИЙ» И ЕГО ПРОДУКЦИИ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Вся выпускаемая компанией продукция сертифицирована и соответствует ГОСТ, требованиям России и Европы 2. Продукция собственного производства в экологически чистой зоне 3. Профессионализм сотрудников 4. Рецепттура	1. Консервативная структура управления. 2. Нет исследований целевой аудитории 3. Зависимость от нескольких поставщиков сырья 4. Нет сети посредников
Возможности	Угрозы
1. Появление новых потребностей у клиентов 2. Мода на все экологически чистое 3. Интернет-среда и компьютеризация	1. Появление значительного количества конкурентов с собственными производствами, предлагающими продукцию по относительно низким ценам. 2. Изменение требований к продукции на законодательном уровне. 3. Частые изменения вкусовых предпочтений 4. Снижение покупательской способности населения



МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



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

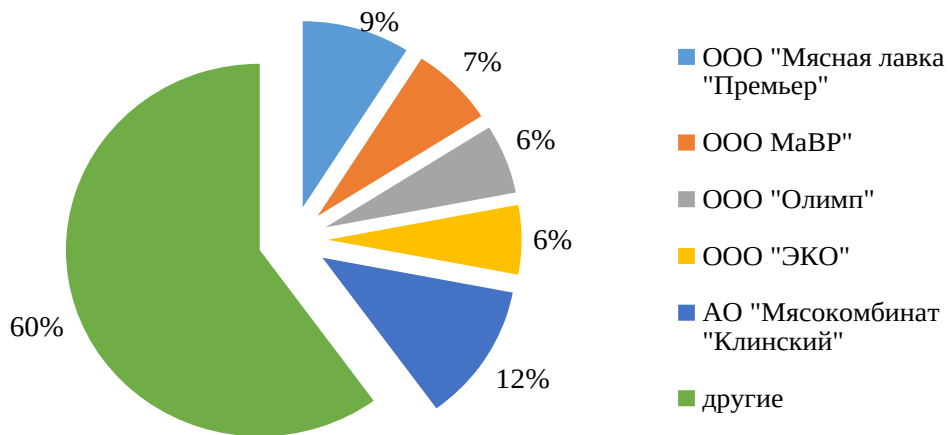


ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для решения выявленных проблем были разработаны **мероприятия**:

- внедрение алгоритма работы в интернет-среде;
- составление медиаплана АО «Мясокомбинат «Клинский» на 2019г.;
- создание пиар-службы АО «Мясокомбинат «Клинский», ответственной продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке и за реализацию маркетинговых коммуникаций;
- внедрение современных инструментов роста конкурентоспособности предприятия, продаж и лояльности клиентов, а именно - использование социальной сети.

По результатам прогноза (учитывая стоимость мероприятий) планируется рост прибыли от продаж в сумме 8073,2 тыс. руб.



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