

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка рекламной кампании табачной продукции

УДК 659.111.32:663.97

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Ситников Р.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

Консультант

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к. филос. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

Планируемые результаты обучения по ООП

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типов рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Видяев И.Г.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной аттестационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А41	Ситникову Роману Андреевичу

Тема работы:

Разработка рекламной кампании табачной продукции	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<i>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i>	Объект выпускной квалификационной работы – АО «МУМТ». Предмет исследования – разработка рекламной кампании Исходные данные – внутренние документы АО «МУМТ», бухгалтерская отчетность
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования,	1 Теоретические основы разработки рекламной кампании 2. Анализ деятельности АО «МУМП» на рынке табачной продукции 3. Разработка рекламной кампании табачной продукции для предприятия АО

<i>проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	«МУМП» 4 Социальная ответственность АО «МУМТ»
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунок 1 – Доли крупнейших компаний на рынке табачных изделий РФ Рисунок 2 – Сегменты рынка сигарет в 2018 г. Рисунок 3 – Иерархия рисков рекламной кампании и их вероятность
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной аттестационной работы по линейному графику	20.03.2019
---	------------

Задание выдал руководитель/консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Ситников Роман Андреевич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 80 страниц, 3 рисунка, 16 таблиц, 35 использованных источников.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые исследования, каналы продвижения, бюджет кампании, эффективность, традиционная реклама, рентабельность, охват аудитории, отклик, анализ спроса, рынок табачной продукции.

Объект выпускной квалификационной работы – АО «Международные услуги по маркетингу табака».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании табачной продукции.

Методы исследования, используемые в данной работе – анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных, синтез теоретических и эмпирических материалов, анализ. Также в работе использованы приемы финансового анализа.

В результате исследования в силу того, что в настоящее время рынок табачной продукции подвержен жесткому контролю со стороны государства, в частности, запрещена явная реклама табачной продукции, была разработана рекламная кампания, которая может быть использована в работе исследуемого предприятия.

Полученные рекомендации также могут быть использованы для других предприятий отрасли производства табачных изделий, так как они отражают специфику данного сегмента производства.

Рекламная кампания будет носить экспериментальный характер, так как при том, что она заметно больше по масштабам и продолжительнее стандартной рекламной кампании, проводимой предприятием, ее бюджет можно назвать небольшим, поскольку в него не входят такие масштабные расходы, как публикации в дорогостоящих медиа и большое количество наружной рекламы.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Above-the-Line – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

Below-the-Line– мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы.

Тизеры – графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания.

АО – акционерное общество

КСО – корпоративная социальная ответственность

Оглавление

Реферат	5
Введение	8
1 Теоретические основы разработки рекламной кампании	10
1.1 Понятие, цели и значение рекламной деятельности для предприятия.....	10
1.2 Особенности и тенденции современной рекламной деятельности.....	14
1.3 Особенности рекламы табачной продукции	20
2 Анализ деятельности АО «Международные услуги по маркетингу табака» на рынке табачной продукции	25
2.1 Характеристика деятельности предприятия.....	25
2.2 Анализ рынка и спроса на табачную продукцию	31
2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке табачной продукции	36
3 Разработка рекламной кампании табачной продукции для предприятия АО «Международные услуги по маркетингу табака»	43
3.1 Этапы разработки рекламной кампании.....	43
3.2 Бюджет рекламной кампании	48
3.3 Оценка экономической эффективности рекламной кампании.....	51
4 Корпоративная социальная ответственность	61
Заключение	74
Список использованных источников	77

Введение

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду на улице, в транспорте, в различных заведениях. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

Одна из особенностей табачного рынка состоит в том, что он одновременно является и рынком услуг, и производственным рынком. В свою очередь в качестве рынка услуг табачный рынок ориентирован как на страны, экспортирующие табачную продукцию по оптовым расценкам, так и на конечного потребителя рынков внутри этих стран.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что в настоящее время рынок табачной продукции подвержен жесткому контролю со стороны государства, в частности, запрещена явная реклама табачной продукции, вследствие чего необходимо более тщательно подходить к процессу продвижения табачной продукции.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании табачной продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы разработки рекламной кампании, а также особенности рекламных кампаний табачной продукции.

2. Провести анализ деятельности АО «МУМП» на рынке табачной продукции

3. Разработать рекламную кампанию табачной продукции для предприятия АО «МУМП»

Объект выпускной квалификационной работы – АО «МУМП».

Предмет исследования – особенности разработки рекламной кампании АО «МУМП».

Методы исследования, используемые в данной работе – анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных, синтез теоретических и эмпирических материалов, анализ. Также в работе использованы приемы финансового анализа.

Среди зарубежных авторов, работы которых посвящены исследованию маркетинговых коммуникаций, выделяются Зундэ В.В., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж.

Отечественными авторами, посвятившими свои работы проблемам разработки стратегии продвижения на рынок хозяйствующих субъектов, являются Алексеев А.А., Лобова Г.В., Поляковой В.А., Шаркова Ф.И., Стерховой С.А., Ульяновского А.В. и др.

Проблематика исследования заключается в том, реклама табачной продукции носит ограниченный характер и в явном виде запрещена законодательством, а, следовательно, инструменты для разработки рекламной кампании немногочисленны.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекламной кампании для данного предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические основы разработки рекламной кампании

1.1 Понятие, цели и значение рекламной деятельности для предприятия

Понятие рекламы стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социокультурного и политического характера. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социокультурном – со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом – с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. С точки зрения маркетинга реклама - вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку [4].

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги – банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п [19, С. 101].

Глобально рекламный сервис можно разделить на три части: услуги по созданию коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования. В свою очередь, внутри каждого блока есть свое деление.

Коммуникационные услуги можно разделить на ATL и BTL. Above-the-Line – это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые

задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

Below-the-Line– мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

- прямую рассылку (direct marketing);
- промо-акции, нацеленные на конечного потребителя;
- стимулирование торговопроводящей сети;
- производство и использование специальных материалов;
- специализированные мероприятия.

Вторая часть рекламного сервиса – услуги по производству рекламы – называется «продакшн». Под рынком продакшн-сервиса имеются в виду любые работы, связанные с непосредственным созданием рекламного продукта. Не коммуникации, а именно продукта, который можно потрогать, увидеть, услышать и т.д. Следующий блок сервиса, имеющего прямое отношение к рекламе, называется исследования. Они бывают маркетинговыми и медийными, и, по мнению многих специалистов, услуги в области research – абсолютно самостоятельный бизнес.

Исследования в области рекламной кампании обычно заказывают специализированным агентствам. Такие агентства помогают выявить основные течения на рекламном рынке, помочь компании косвенно оценить успех их рекламной кампании.

По законодательству Российской Федерации, согласно объекту, реклама бывает:

- коммерческая реклама;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- политическая реклама (в том числе, предвыборная).

Реклама осуществляет три основные функции – информативную, побуждающую и стабилизирующую [23, С. 99].

Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.

Производство и трансляция рекламного продукта включает в себя несколько этапов. Первым из них является сбор необходимых сведений о рекламируемом товаре или фирме, потенциальном потребителе рекламируемого товара и основных течениях моды. Источником сведений об основных потенциальных потребителях являются результаты позиционирования. В современной России грамотно проведенные маркетинговые исследования все еще остаются редким явлением. Поэтому в процесс разработки рекламы обычно включают процедуру «извлечения» имиджа товара (фирмы). Для этого рекламист проводит собеседование с руководителями компании, наблюдает за имиджем фирмы и изучает опыт работы с аналогичными товарами. Информацию о потребителе получают также с помощью маркетинговых исследований, которые включают в себя опросы потенциальных покупателей, анализ рынка аналогичных товаров и

т.д. В России эти мероприятия также часто приходится проводить рекламисту.

Сбор и анализ информации требует определенных навыков и знаний. Аналитическая деятельность является самостоятельной группой рекламных услуг и может стать отдельной профессией при наличии достаточно развитого рынка и большого спроса. После сбора первичной информации появляется возможность для разработки ведущей идеи рекламного продукта. Ведущая идея - это тот оригинальный ход (герой, сюжет рекламного ролика, фраза), который придаст рекламе индивидуальный, яркий и запоминающийся характер. Разумеется, долговечные рекламы, которые запоминаются надолго, скорее являются исключением, чем правилом. Обычно реклама существует от нескольких месяцев до нескольких лет, но, исчерпав свои возможности, нуждается в замене. В результате этого постоянно присутствует спрос на новые идеи и отсюда появилась профессия генератора идей, которая по-другому называется «крейэтингом».

Следующий этап - преобразования идеи в макет - также выделяется в отдельную профессию, которая называется дизайном рекламы. Дизайн рекламы - это самый обширный и разветвленный раздел рынка рекламных услуг. Внутри этой профессии уже существует деление на дизайнеров полиграфических материалов, наружной рекламы, радио- и телевизионной рекламы. Отдельно позиционируется проведение выставок и презентаций. В некоторых отраслях макет уже является конечным продуктом (веб-сайты или изготовление рекламных текстов), но в большинстве случаев все-таки это является одним из этапов. В качестве самостоятельной области уже выделился дизайн рекламных продуктов для сети Интернет.

В некоторых отраслях рекламы оригинал-макет уже является конечным продуктом, как например при заказе создания веб-сайта. Но в большинстве случаев все-таки требуется еще подключение других специалистов по созданию рекламы.

Профессионалы в других областях также факультативно привлекаются к созданию рекламы. Таковыми являются, например, профессиональные актеры для создания рекламных клипов, фотомодели, а также авторитетные и известные люди, которые могут повлиять на потребителей конечного продукта [23, С. 109].

Конечным же этапом является выпуск рекламы и оценка потребительского отклика.

Таким образом, роль рекламных кампаний в современном обществе велика: производитель с помощью рекламной кампании не только информирует потребителя о товаре или услуге, но и побуждает его к покупке и таким образом сохраняет его в качестве потребителя. В настоящее время рекламные кампании – главная составляющая донесения информации о продукте до потребителя.

1.2 Особенности и тенденции современной рекламной деятельности

Основными средствами распространения рекламы являются: телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в прессе, директ-мейл, реклама в сети Интернет наружная реклама [24, С. 302]. Современный рынок рекламы представляет собой достаточно объемную систему. В основу классификации рынка рекламы могут быть положены абсолютно разные критерии. Однако самой рассматриваемой градацией рекламы является деление по отраслям:

1. Рынок телевизионной рекламы. Телевидение является, наверно, самым действенным рекламным инструментом для предприятий, которые идут к тому, чтобы максимально охватить целевую аудиторию, создать вокруг рекламируемого товара или услуги атмосферу ажиотажа. Реклама на телевидении передает картинку, и за счет этого считается наиболее эффективной. При этом, как говорят авторы пособия по рекламе Делл

Денисон и Линда Тоби, «телереклама – не для пугливых и не для бедных. Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше вашего времени, мыслей и денег, чем любое другое». [16]

2. Рынок радиорекламы. Одним из самых экономичных, но при этом высокоэффективных средств рекламы по праву считается радиореклама. Сравнивая этот инструмент передачи информации с другими медианосителями можно утверждать, что радиореклама имеет ряд преимуществ. Однако бывают случаи, когда она оказывается и крайне неэффективной, что связано, в первую очередь, с невозможностью визуально показать рекламируемый объект. В результате появляется несоответствие между представлением продукта и восприятием его целевой аудиторией. [2]

3. Рынок рекламы в прессе. Пресса представляет собой печатное средство массовой информации. Включает в себя объявления в популярных журналах, крупных газетах, а также в специализированных рекламных изданиях и в периодической печати. Имеет довольно высокую избирательность. Основная аудитория у прессы это зрелые люди, а они неохотно меняют свои привычки при выборе услуг и продукции. Поэтому процент убеждения потребителя в прессе не столь велик по сравнению с другими средствами распространения рекламы.

4. Рынок наружной рекламы. Это рынок, где рекламное сообщение доставляется потенциальным потребителям в виде текстов, графических данных, либо иной визуализации и которое размещается на специальных конструкциях. Точно выбранная разновидность наружной рекламы обеспечивает внимание целевой аудитории к ее содержанию, а большое количество разноформатных рекламных носителей позволяют сформировать программу размещения рекламного сообщения так, чтобы обеспечить наибольшее количество контактов с рекламным сообщением, а значит, и большую запоминаемость. Кроме того важную роль играют и креативные решения в визуализации рекламного объявления. [11]

5. Рынок интернет-рекламы. Начал свое формирование еще в середине 90-х годов, а к 2000-ному году приобрел достаточно широкий масштаб как в мире, так и в России, так что игнорировать данную рекламную платформу стало недальновидным. Сегодня интернет считается одним из основных каналов передачи информации потенциальным клиентам. Это связано в первую очередь с постоянным ростом числа интернет – пользователей во всех странах и времени их нахождения в сети, с развитием технологий беспроводной сети, мобильных устройств и мобильного интернета, интернет-торговли и интернет-экономики. [14]

В связи с темпами развития сети Интернет нельзя оставить без внимания особенности размещения рекламы здесь. Сегодня практически все компании и организации имеют собственное представительство в Сети в виде ресурса, блога, страницы в социальных сетях. Однако создание сайта и даже заполнение его актуальным содержимым ещё не гарантирует автоматического увеличения продаж и роста популярности коммерческого проекта. Необходимо не просто присутствовать в сети, но и разместить грамотную рекламу в Интернете, а также потратить средства или время на раскрутку, продвижение и увеличение конверсии сайта [4, С. 79].

Перечислим несколько основных особенностей Интернет-рекламы [24, С. 76]:

- интерактивность;
- наличие постоянно растущей аудитории;
- возможность выделения целевой группы потребителей (таргетинг);
- возможность проведения точных медиа-измерений (мощная аналитика).

Под интерактивностью понимается вовлеченность пользователя в рекламный процесс: в этом случае человек не выступает пассивным получателем информации (как например, при наружной рекламе или телевизионной), но может активно взаимодействовать с ней с учётом личных предпочтений. Другими словами, пользователь сам выбирает ресурсы и их

содержание, а увидев актуальные для себя коммерческие предложения, изучает их более подробно.

Данная отрасль пребывает в постоянном развитии: методы продвижения товаров, услуг, информации совершенствуются ежедневно [24, С. 102].

1.1 Контекстная реклама. Суть данного метода продвижения понятна из названия: коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет потенциальный потребитель. Это самый популярный, относительно недорогой (а подчас и вовсе бесплатный) и эффективный маркетинговый инструмент в Интернете: контекстную рекламу невозможно игнорировать, от неё никуда не скрыться, если только вы не используете специальные сервисы, блокирующие отображение рекламы.

Для определения соответствия коммерческой информации содержанию сайта используется принцип ключевых слов. Такие слова выступают ориентиром для поисковых систем. Контекстная реклама выступает главным источником прибыли двух крупнейших поисковиков Рунета – Гугла и Яндекса. Системы дают возможность размещения рекламы непосредственно в результатах поисковой выдачи, а это тысячи и миллионы заинтересованных пользователей.

1.2. Баннерная реклама. Баннеры представляют собой графические или анимированные изображения, нажимая на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя. Баннерная реклама (иногда её называют «медийная») начинает действовать, когда число показов достигает определенного значения, то есть такая реклама хорошо работает на посещаемых web-ресурсах.

1.3. Тизерная реклама. Тизеры – графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания. Тизерная реклама уместна на информационных сайтах и часто присутствует на ресурсах сомнительного содержания. Доверие пользователя к такой рекламе низкое:

компании с солидной репутацией вряд ли будут пользоваться тизерами для продвижения своих услуг.

1.4. Таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook). Приличный сегмент рынка интернет-рекламы занимает целевая реклама в соцсетях. Преимущество такого способа продвижения товаров и услуг обусловлено популярностью социальных сетей: 90% интернет-аудитории имеет аккаунты в Фэйсбуке, Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, например, имея собственную посещаемую группу или аккаунт.

1.5. Push-уведомления. Новейший канал коммуникации с потенциальными потребителями. Такая реклама представляет собой короткие push-уведомления, которые приходят пользователям на устройства даже при выключенном браузере. Каждое уведомление содержит короткий текст, картинку и ссылку. Они появляются, как правило, в правой нижней части экрана и похожи по своему виду на сообщения из социальных сетей. Этот инструмент интернет-маркетинга развивается быстрыми темпами и уже опережает по своей эффективности некоторые виды рекламы в Интернете.

1.6. Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone) Ещё один относительно новый способ интернет-рекламы, действующий на базе Android и iPhone. Коммуникационными устройствами с выходом в Интернет пользуется большая часть взрослого населения (основная аудитория – молодые люди 15-35 лет). Преимущество такой рекламы – ее нельзя заблокировать или убрать.

1.7. Реклама в видеороликах на YouTube.

Популярный и знакомый многим вид маркетинга – видеоролики. Аудитория каналов YouTube, RuTube и других ресурсов, продвигающих видеоконтент, исчисляется сотнями миллионов.

Оригинальные видеоролики давно доказали свою эффективность и окупаемость. Сейчас производить качественные и действенные ролики

можно с минимальным бюджетом. В отличие от телерекламы, интернет-реклама видео-формата стоит копейки, зато действует более целенаправленно.

1.8. Всплывающие Рорир-окна. Это разновидность агрессивной рекламы. Рор-р окна появляются при посещении определённых ресурсов и затрудняют человеку просмотр сайта или чтение текста. Чтобы их убрать, пользователь вынужден закрывать окно нажатием кнопки «крестик» или регистрироваться (выполнить целевое действие). Но даже закрытие рорир-окна не всегда приводит к нужному результату для посетителя сайта – такое нажатие может перенаправить посетителя на другой сайт и тем самым выполнить своё рекламное назначение [24, С. 104].

1.9. Реклама в E-mail рассылках. Рассылка почтой – проверенный временем инструмент маркетинга. Реклама такого типа позволяет установить прямые и доверительные отношения между клиентами и компаниями. Письма должны быть полезны потребителю и содержать не только откровенную рекламу, но и нужную информацию, иначе их сразу отправят в спам.

1.10. Реклама на тематических сайтах (доски объявлений, группы в соц. сетях, форумы и блоги, городские порталы). Форумы, сообщества, городские порталы посещаются людьми с определенными целями: одни приходят в поисках деловой информации, другие просто для общения с единомышленниками. Коммерческие послания на таких сайтах, как правило, строго таргетированы и имеют узкую направленность [23, С. 69].

В таблице 1 представлено сравнение разновидностей интернет-рекламы.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки разных видов интернет-рекламы (сравнительная таблица) [6, С. 47]

Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию	Эффективность
Контекстная	Низкая (+)	Высокое (+)	Высокая (+)
Тизерная	Низкая (+)	Очень низкое (-)	Очень низкая (-)

Продолжение таблицы 1

Банерная	Высокая (-)	Среднее (\pm)	Низкая (-)
В соц. сетях	Средняя (\pm)	Очень высокое (+)	Высокая (+)
Push-уведомления	Средняя (\pm)	Высокое (+)	Высокая (+)
В мобильных приложениях	Средняя (\pm)	Среднее (\pm)	Высокая (+)
Видеоролики	Средняя (\pm)	Среднее (\pm)	Высокая (+)
Всплывающие окна	Низкая (+)	Низкое (-)	Высокая (+)
Рассылки	Низкая (+)	Высокое (+)	Высокая (+)
На тематических сайтах	Бесплатно (+)	Точное (+)	Низкая (-)

Комбинирование разных способов даст наилучший эффект при проведении рекламной кампании. Таким образом, каналы, задействованные в рекламной кампании могут быть самыми различными – телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка, а также интернет-реклама. Именно интернет-реклама развивается в настоящее время самыми быстрыми темпами, что обуславливает ее использование в рекламных кампаниях предприятий.

1.3 Особенности рекламы табачной продукции

В соответствии с законом № 15-ФЗ от 15 ноября 2013 года реклама табака, табачных изделий, курительных принадлежностей полностью запрещена. За каждое нарушение к ответственности могут быть привлечены рекламодатели, производители и распространители рекламы, даже если они работают по найму и сами курительную продукцию не производят и не продают. Штраф составляет от 3 тысяч для граждан до 600 тысяч рублей для юридических лиц и организаций.

Реклама запрещена не только на телевидении и радио, ее нельзя помещать на объектах наружной рекламы, на транспортных средствах и на обложках журналов, газет. Помимо этого запрещается публиковать изображения курящих несовершеннолетних, исключаются образы позитивного эффекта, производимого этим процессом.

Перед показами фильмов или передач, в которых демонстрируются сцены курения, должен быть обеспечен показ социальных роликов, о вреде курения. За нарушения также взимается штраф от 10 до 200 тысяч рублей. Эта норма вступила в силу с июня 2014 года.

Помимо этого, производители табачных изделий не могут становиться спонсорами разнообразных мероприятий, чтобы не привлекать к своей деятельности население.

Самые крупные поисковые системы, такие как Google, Yahoo, Bing, а также социальные сети Вконтакте, Facebook, видеохостинг Youtube, компания eBay уже сделали свой выбор, предпочитая соблюдать закон и заботиться о здоровье нации и отказавшись от рекламы табака. Google AdWords запрещает рекламу табачных изделий, но допускает рекламирование аксессуаров для курения, например, пепельницы, зажигалки, портсигары. Наравне с этим активно рекламируются средства для предотвращения распространения курения, для лечения от этой зависимости.

По статистическим данным запрет рекламы табачных изделий уже осуществлен не менее чем в 17 странах: Армения, Австрия, Венгрия, Германия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Македония, Латвия, Португалия, Румыния, Словения, Турция. Финляндия, Франция, Хорватия.

Если необходимость в рекламе все же превосходит страх наказания, то можно прибегнуть к более или менее доступным средствам оповещения населения. Рассмотрим данные способы:

1. Использовать рекламу на упаковках сигарет. Здесь можно кратко рассказать о новом сорте табака, используемом при производстве, об уникальных особенностях, возможно, о меньшем содержании никотина и пр. Если реклама в буклетах и печатных изданиях запрещена, то сигаретная упаковка может стать достаточно выразительным носителем. Но не стоит забывать, что по закону производители должны размещать на пачках предупреждающие о вреде курения надписи, устрашающие фотографии. Так что места для рекламы здесь останется немного;

2. Прибегнуть к скрытому брендингу, используя фирменные цвета или слоганы, но не показывая сигаретную продукцию явно;

3. Использовать для рекламы сайты в других доменных зонах, предварительно изучив законы данной страны;

4. Можно придумывать слоганы, которые будут косвенно намекать на рекламируемую продукцию;

5. Публикация фотографий, сделанных на вечеринках и других мероприятиях;

6. Скрытая реклама в блогах, личных сообщениях. Такие методы, безусловно, грозят большими штрафами, поэтому необходимые суммы следует заранее закладывать в рекламный бюджет.

Здравоохранительные органы обращают внимание на то, что реклама табака влияет на:

- Стимулирование интереса у детей, подростков и молодежи, вызывая у них первичное желание попробовать табачную продукцию;

- Провоцирует к курению взрослых;

- Побуждает курильщиков к увеличению потребления табачных изделий;

- Нейтрализует благие намерения бросить курить;

- Вызывает желание у тех, кто сумел отказаться от вредной привычки, вернуться к ней вновь.

Опросы детей показали, что они очень внимательно смотрят яркие рекламные ролики, в которых курящие герои выглядят мужественными, сильными. Такие ролики действительно побуждают детей подражать взрослым курильщикам, чтобы выглядеть также как они. Относительно запрета рекламы между представителями здравоохранения и производителей табака не прекращаются споры. Первые утверждают, что реклама способствует потреблению табака, увеличивая общее количество курильщиков. Компании, выпускающие табачную продукцию, парируют, что

реклама лишь способствует тому, чтобы потребители табака не меняли привычную марку сигарет на другую либо побуждают потребителей покупать именно их продукцию.

Исследование проводилось в ста странах, где пытались выяснить, насколько сильно воздействие рекламы, и как оно способствует распространению табачной продукции. В части стран был введен полный запрет на рекламу, в других – лишь частичный. Через определенный срок подвели итоги, и оказалось, что там, где реклама была запрещена полностью, тенденция к уменьшению потребления намного сильнее.

Другое исследование проводилось в наиболее развитых четырех странах: Франция, Финляндия, Новая Зеландия и Норвегия. Здесь был также введен запрет на любые способы рекламирования табачных изделий. После его эффективной реализации был отмечен факт, что потребление продукции из табака в каждой из стран уменьшилось от 15 до 38%. Других факторов, которые могли бы повлиять на эти изменения, просто не было. Это говорит о том, что частичное запрещение рекламы, к примеру, только на ТВ или по радио не имеют смысла.

Англия, Америка и Австралия также проводили исследования, которые показали, что дети и подростки, курящие с раннего возраста, знают о марках сигарет именно из рекламы, которая была слишком навязчива, доступна и то и дело попадалась им на глаза. Практически каждый из них может назвать один из своих любимых рекламных роликов, которые нравились им еще в детстве. Кроме того, все они выбрали именно такие марки сигарет, которые наиболее широко рекламировались. Часть из детей отметили, что узнали о курении с помощью спортивных состязаний, спонсорами которых выступали рекламодатели сигаретной продукции.

Хорошей новостью для производителей и реализаторов табачной продукции является то, что рекламу можно публиковать в специализированных журналах, буклетах, которые можно распространять в самих киосках, магазинах, торгующих сигаретами и табаком. Приходящие

сюда покупатели будут узнавать о новых марках, крепости, особенностях продукции. Продавцы смогут визуально определять их возраст, а значит, реклама не попадет на глаза несовершеннолетних.

В закрытых табачных магазинах можно информировать покупателей о новых сортах табака, здесь же можно будет купить предлагаемую продукцию или отослать покупателя в подобный магазин за покупкой нужной марки сигарет. Рекламодатели должны помнить о реальном вреде и последствиях курения, которые ведут к многочисленным болезням и к преждевременной смерти. Каждый рекламодатель сигаретной продукции, по сути, является киллером, распространителем крайне опасного и вредного продукта.

2 Анализ деятельности АО «Международные услуги по маркетингу табака» на рынке табачной продукции

2.1 Характеристика деятельности предприятия

Исследуемая организация – Акционерное общество «Международные услуги по маркетингу табака» (далее – АО «МУМТ») – входит в структуру крупнейшего производителя табака России – «Бритиш Американ Табакко Россия». «БАТ Россия» – один из лидеров российской табачной отрасли. Успешный российский бизнес, построенный по международным стандартам.

Группа компаний «Бритиш Американ Табакко» открыла представительство в России в 1991 году, а в 1994 году начала в стране собственное производство. С тех пор объем инвестиций группы в российскую экономику превысил миллиард долларов США. Сейчас Россия – один из приоритетных рынков для группы.

Компании принадлежат две фабрики: «БАТ-СПб» в Санкт-Петербурге и «БАТ-СТФ» в Саратове.

«БАТ-СПб» – одна из немногих табачных фабрик, построенных в России в непростые 1990-е годы. Строительство фабрики, которая принадлежала российскому подразделению «Ротманс Интернешнл», началось в 1996 году, а спустя два года она открылась. После слияния «Бритиш Американ Табакко» и «Ротманс Интернэшнл» в 1999 году предприятие вошло в состав «БАТ Россия». В 2005 году производственный комплекс в Санкт-Петербурге пополнился крупным логистическим центром, инвестиции в создание которого превысили \$20 млн.

В 2007 году «БАТ-СПб» начала производство сигарет Kent Nanotek нового для России формата Compact King Size. Фабрика стала одной из первых производственных площадок «Бритиш Американ Табакко» в мире, способных выпускать продукцию в этом формате.

В 2012 году мощности фабрики были увеличены за счет перевода производства с московской фабрики "БАТ-Ява". Вместе с расширением производственных мощностей фабрика модернизировала логистический комплекс.

В 2016 году петербургская фабрика первой в мире наладила выпуск и экспорт табачных стиков Neostiks™, предназначенных для работы с системой нагревания табака glo™. Инвестиции в модернизацию производства для реализации этого инновационного проекта превысили 1 млрд рублей.

Сегодня по производительности труда, квалификации персонала, организации и автоматизации производства «БАТ-СПб» – один из лидеров в Северо-Западном регионе России.

«БАТ-СТФ» – старейшее предприятие компании «БАТ Россия». В 1828 году фабрику основал саратовский купец Кондратий Штаф, державший в городе лавку колониальных товаров – чая, сахара, дорогих вин, табака и пр. В Петербурге вместе с братом Михаилом он познакомился с табачным делом, там же закупил первые машины для производства и выписал первую партию американского табака.

К началу XX века фабрика Штафа стала крупным предприятием, оснащенным новейшими станками и оборудованием. На производстве трудилось 200 рабочих.

В 1915 году внук Кондратия Штафа продал фабрику предпринимателю Исааку Левковичу, владельцу саратовского махорочного производства, который после этой сделки стал крупнейшим производителем табачной продукции в регионе. На двух фабриках Левковича трудилось 600 рабочих.

После национализации фабрик в 1918 году и вплоть до 30-х годов их название оставалось прежним – фабрики Левковича №1 и №2.

К 1923 году единственным в Саратове табачным предприятием оставалась фабрика № 2, которая до 1941 года специализировалась на

производстве махорки, нюхательного и курительного табака. В годы войны на эвакуированном из Ленинграда оборудовании было организовано изготовление папирос «Казбек», «Любительские», «Беломорканал», «Катюша» и «Север».

В 1956 году на фабрике появились три первые сигаретные машины. Начался выпуск овальных сигарет марок «Новые», «Южные» и «Памир». В 1960 году был организован выпуск сигарет с бумажным фильтром – «Дюбек», «Фильтр» и «Новость». В 1983 году началось производство первых сигарет с целлюлозно-ацетатным фильтром – «Космос».

В июне 1993 года фабрика была приватизирована и преобразована в акционерное общество. В мае 1994 года, одержав победу в тендере, «Бритиш Американ Тобакко» приобрела пакет акций Саратовской табачной фабрики у Областного фонда имущества. Это было первое приобретение «Бритиш Американ Тобакко» в России. Фабрика была названа «БАТ-СТФ».

Промышленный и административный корпуса фабрики, а также складской комплекс были реконструированы, помещения энергетического центра и склада готовой продукции отстроены заново, все инженерные коммуникации полностью заменены. Восстановлен исторический облик административного здания, которое является памятником архитектуры XIX века.

Портфель марок компании включает такие известные международные и российские марки, как Dunhill, Kent, Vogue, Pall Mall, Rothmans of London, Lucky Strike, Viceroy, Ява Золотая, Alliance и Ява.

В «Бритиш Американ Тобакко Россия» работает около 3 000 сотрудников. Компании принадлежат фабрики «БАТ-СПб» в Санкт-Петербурге и в Саратове. В 2017 году они произвели около 50 млрд сигарет. Также в структуру «Бритиш Американ Тобакко Россия»

АО «Международные услуги по маркетингу табака» (АО «МУМТ»), которое занимается маркетингом и продажами. АО «МУМТ» функционирует

на рынке рекламных услуг с 2003 года. Для практики российского бизнеса это более чем серьезный возраст.

В организации работает более 60 штатных сотрудников и более 100 внештатных. В настоящее – это перспективное, динамично развивающееся предприятие. На сегодняшний день собственная сеть рекламных носителей является одной из крупнейших и включает в себя более 200 рекламных конструкций.

Ресурсы, которыми обладает группа компаний АО «МУМТ»:

- сеть рекламных носителей (более 200 установок);
- новейшее оборудование в области широкоформатной печати MatanBarak, современная УФ печать, занимающее 1 место в России по качеству, скорости печати и экологичности.

- 3D плоттер Z Corporation ZPrinter 450 для печати объемных фигур;
- специальное оборудование для предмонтажной подготовки;
- специальное оборудование для холодного и горячего ламинирования малого и большого формата;

- участок тампопечати, термопереноса и тиснения для производства сувенирной продукции, промоодежды и т.п.;

- участок малоформатной печати и оперативной полиграфии.

АО «МУМТ» предоставляет целый комплекс рекламных услуг.

Производство и размещение наружной рекламы:

- размещение и обслуживание в сети крупноформатных рекламных носителей на улицах города;

- работы по согласованию с административными органами власти всех видов наружной рекламы (вывесок, штендеров, световых указателей, отдельно стоящих нестандартных установок и др.).

Так же группа компаний АО «МУМТ» представляет собой функциональную организационную структуру, которая характеризуется распределением работ среди сотрудников по функциям. Создание функциональной структуры сводится к группировке персонала по тем

широким задачам, которые он выполняет. Конкретные характеристики и особенности деятельности того или иного подразделения (блока) соответствуют наиболее важным направлениям деятельности всего предприятия, в данном случае – группе компаний АО «МУМТ».

Группа компаний АО «МУМТ» позиционирует себя как рекламное агентство полного цикла – агентство, которое предоставляет весь спектр рекламных услуг, начиная от маркетинговых мероприятий и медиа-планирования, до разработки стратегии рекламной компании и воплощения ее в жизнь.

В ходе работы над дипломным проектом был проведен анализ целевой аудитории. Для этого был проведен анализ баз данных менеджеров. Необходимо отметить, что каждый менеджер компании имеет свою наработанную клиентскую базу, и каждый менеджер специализируется либо на работе с иногородними клиентами, либо с местными. Анализ баз данных менеджеров показал, что 60% составляют заказы иногородние клиентов и 40% заказы местных. Клиентскую базу компании можно разделить на «активную» и «пассивную». «Активную» часть составляют клиенты, постоянно пользующиеся услугами компании.

В компании сотрудники разделяются на 2 категории менеджеров:

- проект-менеджеры (проводят всю внутреннюю работу, выписывают счета, составляют договоры, проводят работу с дебиторской задолженностью, а так же стимулируют продажи клиент-менеджеров);

- клиент-менеджеры (занимаются поиском клиентов, составляют коммерческие предложения, а так же постоянно выезжают на переговоры с клиентами)

Рассмотрим также основные технико-экономические показатели работы АО «МУМТ» (таблица 2, 3):

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия

Показатели, ед. изм.	2015	2016	2017	2018
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.	136797	90300	97530	105330
Себестоимость проданных товаров, продукции (работ, услуг), т. р.	119933	79931	86304	93208
в том числе расходы на оплату труда	38909	38909	38909	41244
Численность работников, чел.	84	87	90	90
Чистая прибыль, тыс.руб.	11547	2730	2950	3200

Таблица 3 – Анализ абсолютного и относительного отклонения основных технико-экономических показателей деятельности предприятия

Показатели, ед. изм.	2015	2016	2017	2018
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.	136797	90300	97530	105330
Абсолютное отклонение к предыдущему году, тыс.руб.		-46497	+7230	+7800
Темп роста к предыдущему году, %		66,0	8,0	8,0
Себестоимость проданных товаров, продукции (работ, услуг), тыс.руб.	119933	79931	86304	93208
Абсолютное отклонение к предыдущему году, тыс.руб.		-40002	+6373	+6904
Темп роста к предыдущему году, %		66,6	8,0	8,0
Численность работников, чел.	84	87	87	87
Абсолютное отклонение к предыдущему году, чел.		+3	-	-
Темп роста к предыдущему году, %		3,6	-	-
Фонд оплаты труда всех работников, тыс.руб.	38909	38909	38909	41244
Абсолютное отклонение к предыдущему году, тыс.руб.		-	-	+2335
Темп роста к предыдущему году, %		-	-	6,0
Чистая прибыль, тыс.руб.	11547	2730	2950	3200
Абсолютное отклонение к предыдущему году, тыс.руб.		-8817	+220	+250
Темп роста к предыдущему году, %		23,6	8,0	8,4

В пределах чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, ежегодно осуществляются мероприятия по развитию материально-техническое обеспечение производства, такие как техническая и

технологическая модернизация процесса производства, обновление парка автотранспортных средств, расширение производственных площадей.

Таблица 4 – Анализ себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг (тыс.руб.)

Элементы затрат	2015	2016	2017	2018
Материальные затраты	63 630	22 747	21 448	30 936
Расходы на оплату труда	38 909	38 909	38 909	41 244
Отчисления на социальные нужды	10 764	11 945	11 945	12 662
Амортизация	2 041	1 910	3 553	3 946
Прочие расходы	4 589	4 420	4 420	4 420
Себестоимость продаж, тыс. руб.	119 933	79 931	80 275	93 208

Из таблицы 4 видно, что основная доля расходов в себестоимости продаж приходится на материальные затраты и расходы на оплату труда с отчислениями на социальные нужды.

2.2 Анализ рынка и спроса на табачную продукцию

В настоящее время рынок табачной продукции в России насчитывает примерно 900 видов изделий из табака. При этом примерно 350 наименований представляют собой продукцию иностранного производства. Табачная отрасль Российской Федерации обеспечивает работой примерно 65 тысяч человек, которые работают на 58 табачных фабриках [2]. В 2018 году доли производителей на рынке табачных изделий России были распределены следующим образом:

– компания «Japan Tobacco International» (JTI) (производитель ООО «Петро», г. С-Петербург), имеет долю на рынке в размере 33,6%;

– компания «Philip Morris International» (PMI) (производители: ЗАО «Филип Моррис Ижора», Ленинградская обл.; ОАО «Филип Моррис Кубань», г. Краснодар), имеет долю на рынке в размере 26,9%;

– компания «British American Tobacco» (BAT) (производители: ОАО «Бритиш Американ Табакко-СПб», г. С-Петербург; ОАО «Бритиш Американ Табакко-СТФ», г.Саратов), имеет долю на рынке в размере 23,2%;

– компания «Imperial Tobacco Group» (ITG) (производители: ООО «Империял табакко Волга», г. Волгоград; ЗАО «Империял табакко - Ярославль», г.Ярославль), имеет долю на рынке в размере 5,7%;

– ОАО «Донской табак», г. Ростов-на-Дону, имеет долю на рынке в размере 7,8% [2].

Совокупная доля указанных компаний на российском рынке сигарет составляет 97,2%. Остальные участники рынка имеют доли около 2,8%.

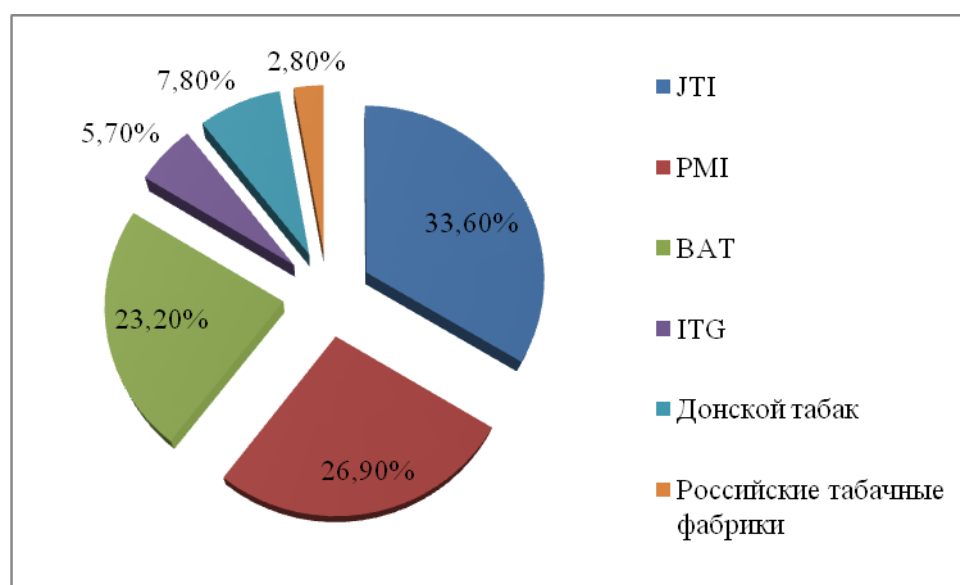


Рисунок 1 – Доли крупнейших компаний на рынке табачных изделий РФ

Доля компании JTI на российском рынке в натуральном выражении по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 0,8% из-за роста конкуренции в среднем ценовом сегменте.

Доля PMI на российском рынке по результатам 2018 года уменьшилась на 0,7 % по сравнению с 2017 [3].

По результатам 2018 года доля рынка выросла у British American Tobacco (BAT) – на 1,7% до 23,2% в натуральном выражении [4].

«Донской табак» в 2018 году занимает четвертое место на рынке после транснациональных корпораций JTI, Philip Morris и BAT с долей рынка 7,8%, что на 1 % меньше чем в 2017 году. У «Донского табака» с широким ассортиментом недорогих сигарет достаточно большие объемы продаются в небольших городах и сельской местности, тем самым ему удалось опередить на 1 позицию иностранную компанию ITG [5].

Imperial Tobacco занимает пятое место среди производителей табака в России, доля рынка у компании – 5,7%. Доля рынка в натуральном выражении в 2018 г. снизилась на 0,4%.

Управление контроля химической промышленности и агропромышленного комплекса сформировало общий подход к ценовой сегментации рынка. Рынок табачных изделий условно делится на 5 сегментов:

- "Премиальный" (цена за пачку сигарет более 130 руб.);
- "Среднепремиальный" (от 95 до 130 руб. за пачку сигарет);
- "Средненизкий" (от 80 до 95 руб. за пачку сигарет);
- "Низкоценовой" (менее 60 руб. за пачку сигарет);
- Сигареты "без фильтра" [2].

Эти ценовые группы под влиянием инфляции, государственного регулирования и других факторов постоянно изменяются [6].

Таблица 5 – Примерная доля крупнейших табачных компаний в различных сегментах рынка табачной продукции РФ

Табачные компании	"Премиальный", %	"Средне-премиальный", %	"Средне-низкий", %	"Низко-ценовой", %	Сигареты "без фильтра", %
JTI	12,1	67,7	31,1	16,1	-
PMI	42,1	23,7	26,5	27,9	-
BAT	41,0	3,7	27,3	22,1	-
ITG	2,6	0,1	3,6	14,1	28,4
Донской Табак	2,2	4,8	11,5	16,8	29,2
Балтийская ТФ	-	-	-	2,8	-
Погарская сигаретно-сигарная фабрика	-	-	-	0,2	42,4

Рынок табачной продукции в России в настоящее время имеет большой ассортимент изделий, от сигарет «без фильтра» до сигарет премиального класса. При этом за последний год наблюдалось падение спроса на премиальные сигареты на 0,5%, среднепремиальный сегмент сократился на 0,3%, средненизкий вырос на 1%. Эт свидетельствует о том, что рост цен на дорогие марки вынуждает потребителей переходить на более дешевые марки сигарет.

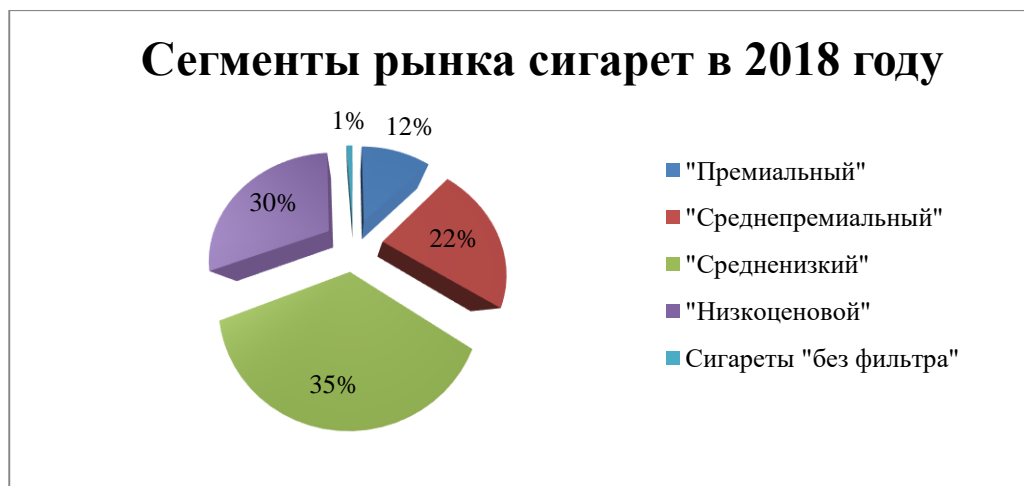


Рисунок 2 – Сегменты рынка сигарет в 2018 г.

На сегодняшний день рынок табачной продукции крайне неустойчив. В связи с принятым «анти табачным» законом «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», вступившим в силу с 1 июня 2014 года, число курящих россиян снизилось на 17% и рынок табачной продукции сократился до 355,9 млрд сигарет в 2014 году [7,8]. В 2017 году производство сигарет снизилось еще на 6,2% до 294,5 млрд сигарет в год. В 2018 году производство табачных изделий увеличилось на 8,6% до 319,8 млрд сигарет в год. По прогнозам крупных табачных фабрик в 2019 году производство табачных изделий сократится на 9%. Причиной сокращения рынка табачной продукции является рост акцизов и, как следствие, стоимость сигарет на фоне снижения покупательской способности [9].

Отметим, что рынок табачной продукции характеризуется высоким уровнем конкуренции, которая провоцирует изменения рынка, вследствие чего появляются новые товары, новые производители, а также происходит изменение долей спроса на продукцию различных ценовых категорий [10,11].

Возникновение новых табачных изделий осуществляется за счет работы технологов и создания новых табачных мешек, а также за счет роста качества и улучшения показателей безопасности продукции.

С 15 мая 2016 г. вступил в силу Технический регламент таможенного союза «Технический регламент на табачную продукцию» (ТР ТС 035/2014) (далее ТР ТС), в котором установлены единые для стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС): Армении, Беларуси, Казахстана, Киргизии и России требования к табачной продукции. Действие ТР ТС распространяется только на курительные табачные изделия. При производстве табачных изделий осуществляется контроль за использованием ингредиентов [10].

Содержание смолы и никотина в дыме одной сигареты (с фильтром или без фильтра) не может превышать 10 мг/сиг и 1,0 мг/сиг соответственно. Содержание монооксида углерода в дыме одной сигареты с фильтром не может превышать 10 мг/сиг [12].

Контроль табачного производства на всех этапах изготовления сигарет с использованием современных стандартизованных методов испытаний и методик обеспечивает стабильные показатели качества и безопасности этой продукции.

Показатели уровня безопасности для сигарет являются нормированными и соответствуют стандартам европейских норм. Определение данных показателей в табачном дыме происходит согласно методам, закрепленным в стандартах Международной организации по стандартизации ISO [13].

Стремясь к улучшению качества выпускаемой продукции, табачные компании используют различные средства снижения токсических веществ

табачного дыма. Например, меняют конструкции сигарет и фильтра, используют в табачной мешке добавки табачного происхождения и т.д.

Таким образом, при проведении сравнительной характеристики сегментов рынка отечественной табачной отрасли установлены доли пяти крупнейших компаний на рынке табачных изделий и их объемы производства продукции, определены ценовые сегменты рынка табачных изделий, отмечена динамика покупательского спроса на различные сегменты. Определен наиболее востребованный ценовой сегмент табачной продукции – «средненизкий» с максимальным повышением доли потребительского спроса на 1 %. Так как сегментирование отечественного рынка в настоящее время осуществляется по принципу «доступные цены», поэтому ключевое значение в России приобретает сегментирование по уровню доходов. Анализ сегментов отечественного табачного рынка позволит оптимизировать характер, состояние и динамику отношений в рыночной среде между тремя основными субъектами рынка – производителем, потребителем и конкурентами, что является крайне актуальным вопросом.

2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке табачной продукции

Любое предприятие находится и функционирует в определенной среде. Внешняя среда является источником, питающим предприятие ресурсами, необходимыми для формирования и поддержания ее потенциала.

Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Для этого существует разветвленная система различных связей. В качестве внешних связей следует понимать каналы поступления ресурсов от поставщиков и каналов сбыта продукции клиентам. Существуют связи со смежными предприятиями, конкурентами, союзами, органами государственного управления.

Начнем анализ с рассмотрения внутренней среды центра.

Выделим основных стейкхолдеров АО «МУМТ» и генераторы их ценностей. Представим данную информацию в виде таблицы 6:

Таблица 6 – Стейкхолдеры АО «МУМТ»

Стейкхолдер	Цель	Генераторы ценности	Располагаемые ресурсы
Потребители услуг АО «МУМТ»– курящее население и предприятия торговли	Удовлетворение собственных потребностей	Качество продукции Стоимость продукции Объем продукции	Требования, предъявляемые к качеству продукции Попытки снизить цену услуг в ходе переговоров
Учредители	Прибыльность Узнаваемость среди населения Лидерство на рынке России	Рост прибыли Рост рентабельности Рост конкурентоспособности Привлекательность среди населения и юридических лиц	Получение дивидендов
Сотрудники АО «МУМТ»	Уровень жизни	Рост заработной платы Предоставление социального пакета Безопасность труда Уверенность в завтрашнем дне Престижность рабочего места Удобство расположения организации Возможность бесплатно пользоваться услугами	Усилия, прилагаемые для выполнения своих рабочих обязанностей Соблюдение трудовой дисциплины Желание развиваться в профессиональной деятельности
Государство	Ужесточение законодательства в области рекламы табакокурения	Предоставление рабочих мест Соблюдение законодательства	Государственное регулирование деятельности АО «МУМТ»

Далее представим матрицу интересов и могущества стейкхолдеров по отношению в АО «МУМТ» (таблица 7):

Таблица 7 – Матрица интересов и могущества стейкхолдеров

		Уровень интереса стейкхолдера	
		Низкий	Высокий
Уровень могущества (влияния на деятельность АО «МУМТ»)	Низкий	Более низкой степенью влияния обладает государство, так как предприятие – коммерческое, однако данное правило соблюдается только при соблюдении законодательства в части рекламы табакокурения. В противном случае государство имеет высокую степень влияния в части наложения штрафов	Высокой степенью влияния на деятельность АО «МУМТ» оказывают работники АО «МУМТ», так как в данном случае формируется деловая репутация. Также сотрудники заинтересованы в успехе деятельности организации, так как она является коммерческим учреждением, а, следовательно, заработная плата зависит от прибыли.
	Высокий	Высокой степенью влияния на деятельность АО «МУМТ» обладают потребители, так как они обеспечивают спрос. Интересы потребителей в отношении АО «МУМТ» – если перестанет выпускаться продукция табакокурения данной марки, придется искать заменители.	Высокой степенью влияния и высокой степенью заинтересованности в деятельности АО «МУМТ» обладает руководство, именно данный орган власти определяет в каком объеме финансировать его деятельность.

Наибольшую угрозу для АО «МУМТ» представляет внутриотраслевая конкуренция. Следовательно, базовая стратегия центра должна быть направлена на избежание данной угрозы. Основные конкуренты исследуемого предприятия:

По итогам 2018 года основные производители сигарет в России занимают следующие позиции:

- компания «Japan Tobacco International» (JTI) (производитель ООО «Петро», г. С-Петербург);
- компания «Philip Morris International» (PMI) (производители: ЗАО «Филип Моррис Ижора», Ленинградская обл.; ОАО «Филип Моррис Кубань», г. Краснодар);
- компания «Imperial Tobacco Group» (ITG)
- ОАО «Донской табак», г. Ростов-на-Дону [2].

Представим таблицу конкурентных преимуществ АО «МУМТ»:

Рассмотрим основные преимущества и недостатки, а также возможности и угрозы АО «МУМТ» с помощью SWOT-анализа (таблица 8).

Таблица 8 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Компания одной из первых появилась на Российском рынке в 2003 г. и стала первой рекламной компанией - Компания имеет более 400 сторон рекламных поверхностей, что составляет около 40% рынка рекламных поверхностей - Наличие уникального оборудования в области печати, позволяющего выполнять неограниченное кол-во заказов. - Отсутствие текучести кадров, стаж работы некоторых сотрудников составляет более 10 лет. - Официальное трудоустройство и наличие полного социального пакета. - Наличие у компании стратегии долгосрочного развития. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ужесточение законодательной базы в области рекламы табакокурения - Внедрение компаний федерального масштаба, таких как Rusoutdoor, Gallery, DesignMaster на местный рынок - Ухудшение общей экономической ситуации в стране. - Влияние погодных условий на состояние сети рекламных поверхностей и других материальных активов компаний. - Изменение структуры потребительского спроса.
Слабые стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - Неэффективная технология приема и обработки заказов. - Мероприятия, направленные на формирование корпоративной культуры имеют несистематический характер. - Низкая заинтересованность сотрудников в работе компании. 	<ul style="list-style-type: none"> - Участие компании в производстве размещения социальной рекламы, обеспечивающее поддержку госструктур. - Быстрое выполнение заказов (в течение одного дня). - Проведение акций, направленные на комплексные предоставления услуг и снижение их стоимости.

SWOT-анализ показывает, что имеющиеся у компании на сегодняшний день ресурсы, а именно опыт работы, клиентская база, сеть рекламных конструкций, позволяет быстро и эффективно выводить на рекламный рынок города новые направления.

На рынке Москвы существует множество рекламных агентств, но основным конкурентом АО «МУМТ» является «Philipp Group», также занимающееся маркетингом и рекламой табака.

Как уже говорилось выше, АО «МУМТ» позиционирует себя как рекламное агентство полного цикла. Организация оказывает широкий спектр услуг, включая дизайн, изготовление и размещение наружной рекламы, BTL-мероприятия, directmail и прочее.

В холдинге «Philipp Group» присутствуют службы графики и дизайна, рекламное агентство, которое характеризуется набором всех видов рекламных услуг, издательство, служба маркетинга и аналитики. Также холдинг включает в себя:

- сеть наружной рекламы;
- газета «Реклама»;
- Internet web-site design студия «Solo Web Service»;
- Издательский дом ООО «D-Print»;
- Маркетинговый центр BrandTime («БрэндТайм»);
- Курьерская служба DirectMail («ДиректМэйл»);
- ООО Street-media

Для проведения конкурентного анализа выделим следующие факторы оценки конкурентоспособности:

- Количество рекламных носителей
- Хорошее расположение рекламных носителей
- Внешнее состояние рекламных конструкций
- Качество широкоформатной печати и его монтажа
- Качество освещения рекламной конструкции
- Скорость исполнения заказов
- Качественный дизайн
- Квалификация специалистов
- Широкий спектр услуг
- Собственная радиостанция

- Наличие собственного периодического издания (журнала)
- Наличие видеоз экранов и их производство
- Наличие сайта
- Обновление новостей и информации в интернет-ресурсах
- Наличие наград в разных областях

Рассмотрим основные преимущества АО «МУМТ» и «Philipp Group» (таблица 9).

Таблица 9 – Основные преимущества АО «МУМТ» и «Philipp Group»

	АО «МУМТ»	«Philipp Group»
Количество рекламных носителей	Примерно одинаковое количество рекламных установок, равные условия	Примерно одинаковое количество рекламных установок, равные условия
Расположение рекламных носителей	Более удачное расположение установок по городу	Менее удачное расположение установок по городу
Внешнее состояние рекламных конструкций	Компания уделяет особое внимание эстетическому виду конструкций, а так же следит за их чистотой.	Мероприятия, направленные на поддержание внешнего вида конструкций проводятся реже.
Качество широкоформатной печати и его монтажа	Новое ультрафиолетовое оборудование позволяет печатать яркие изображения, которые не теряют своих свойств.	Сольвентная широкоформатная печать не лучшего качества, монтаж более квалифицированный.
Качество освещения рекламной конструкции	Светодиодная подсветка всех рекламных конструкций, самые яркие рекламные носители на сегодняшний день	Подсветка энергосберегающими лампами и лампами накаливания, постоянная замена и потеря качества освещения
Скорость исполнения заказов	Хорошая	Хорошая
Качественный дизайн	Компания имеет дизайнеров хорошего уровня.	Имеется своя дизайн-студия с высоким уровнем специалистов.
Квалификация специалистов	Наличие опыта работы, проведение мероприятий направленных на повышение квалификации персонала.	Наличие опыта работы, проведение мероприятий направленных на повышение квалификации персонала.
Широкий спектр услуг	Компания постоянно развивается в новых рекламных направлениях	Компания уделяет больше внимания развитию производства
Собственная радиостанция	Отсутствует	Имеется

Продолжение таблицы 9

Наличие собственного периодического издания (журнала)	Отсутствует	Имеется
Наличие видеозэкранов и их производство	Компания имеет два видеозэкрана и налаженное производство	Компания имеет два видеозэкрана и только приступает к их производству
Наличие сайта	Компания имеет два сайта	Компания имеет несколько сайтов и занимается web-рекламой
Обновление новостей и информации в Интернет-ресурсах	Постоянно	Постоянно
Наличие наград в разных областях	Большое количество наград	Большое количество наград

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

Компания «Philipp Group» больше занимается производственной деятельностью и имеет современное оборудование для изготовления неоновой рекламы, интерьерных сложных вывесок с точными деталями и узлами, гравировочные станки для формовки объемных букв. Таким образом, данная компания является лидером на рынке в области технического оснащения, позволяющего выполнять уникальные рекламные работы.

АО «МУМТ» уделяет больше внимания инновациям в области наружной рекламы и оснащена оборудованием мирового уровня, позволяющим выполнять в больших объемах на высоком цветовом контрасте широкоформатную печать рекламных поверхностей.

Хотелось бы отметить, что обе рекламной компании полного цикла находятся приблизительно в равных условиях, развивая новые направления, стараются позиционировать себя как лидера рынка.

3 Разработка рекламной кампании табачной продукции для предприятия АО «Международные услуги по маркетингу табака»

3.1 Этапы разработки рекламной кампании

Практическая часть ВКР заключается в авторской разработке рекламной кампании для предприятия, рассмотренного в начале второй главы – АО «МУМТ», структурному подразделению «Бритиш Американ Табакко».

Краткая формулировка идеи рекламной кампании представлена таблицей 10.

Таблица 10 – Основные характеристики рекламной кампании

Составляющие части концепции РК	Характеристика
Big Idea (основной посыл)	Рекламная кампания качественной табачной продукции в России.
Сроки	2019 год
Бюджет	700 000 рублей
Ответственные лица	Директор по маркетингу, представители фабрик «Бритиш Американ Табакоо Россия»
Каналы рекламы	Реклама в интернет-СМИ, реклама в социальных сетях и интернете, рекламные мероприятия,

Этапы рекламной кампании имеют следующий порядок:

1. Определение цели рекламной кампании с учетом общих целей и стратегии предприятия.

Чтобы определиться с данным пунктом плана, необходимо еще раз обратиться к текущей ключевой стратегии маркетинга компании. Она сводится к тому, что изрядная доля усилий и активностей направляются на то, чтобы создать «единое лицо», прочную ассоциацию между всеми табачными изделиями предприятия. К разработке рекламной кампании табачных изделий, которые рассматриваются в данной работе, общая стратегия относится, но в данном случае, косвенно.

Стратегия предприятия относительно именно этого направления – поддерживать интерес аудитории новыми предложениями по табачным изделиям, интересными форматами рекламы и продвижения. Соответственно цель рекламной кампании может быть любой, но должна опираться и ни в коем случае не идти вразрез с ключевыми целями и идеями компании.

Учитывая текущую ситуацию в табачном бизнесе и особенности маркетинга можно выделить следующие цели рекламной кампании:

- Создать активность в самые «застойные» с точки зрения продаж месяцы: сентябрь, октябрь, ноябрь.

- Привлечение новых категорий платежеспособных клиентов за счет реализации партнерских программ.

- Реализация новых форматов рекламы и продвижения, повышение собственного статуса на рынке, увеличение количества публикаций.

- Налаживание деловых контактов (возможно на долгосрочную перспективу) с компаниями, непосредственно реализующим табачную продукцию.

- Поддержание и увеличение лояльности текущих постоянных клиентов.

- Улучшение имиджа бренда.

Вывод к целям рекламной кампании таков, что большинство из них объединены целью повышения не напрямую прибыли компании, а скорее нематериальных активов, улучшение имиджа, формирование бренда, все эти факторы, а именно их эффект легко почувствовать, но довольно трудно измерить в количественном выражении.

2. Создание портрета целевой аудитории.

Целевая аудитория рекламной кампании ввиду специфики рекламных активностей, которые будут реализованы в процессе рекламной кампании:

Категории: курящее население Российской Федерации.

Возраст: от 18 лет.

Пол: Женщины и мужчины в примерном соотношении 25:75 в пользу мужчин.

Уровень дохода: любой.

География: вся Российская Федерация.

4. Следующий пункт разработки – анализ маркетинговой ситуации, определение бюджета. Компания активно использует различные инструменты маркетинга, на базе компании трудится отдельный маркетинговый отдел, на рекламу и мероприятия выделяется достаточное количество денежных средств. На данный момент, ситуация такова, что, несмотря на экономическую нестабильность в стране, у компании нет цели сэкономить на маркетинге, особенно, если данная деятельность может привести к радикальным улучшениям. Жестких ограничений по бюджету нет.

5. Далее стоит перейти к разработке общей концепции рекламы (Big Idea), сценариев проведения кампании. Big Idea (или «супер-идея») – это стратегия для продвижения продукта или проекта в рекламе, состоящая в том, чтобы популяризовать бренд или продукт, создав вокруг него масштабную информационную волну, которая изменяет или дополняет мнение о бренде, уже сложившееся у потребителя. Впервые данное понятие использовал Дэвид Огилви, в книге «Огилви о рекламе», которая стала очень важной для занятых в этой сфере людей. По мнению Огилви, по-настоящему хорошая реклама (рекламная кампания) должна иметь в себе «супер-идею», именно она побуждает потребителей к покупке товара и привлекает их внимание.

Основа разрабатываемой рекламной кампании или, иначе говоря, ее Big Idea заключается в том, чтобы провести несколько масштабных мероприятий, связанных с табакокурением, которые ранее на таком уровне не проводились.

Перечень мероприятия кампании, разработанный автором:

1. Бренд-маска:

Некоторые бренды продолжают работать в HoReCa на платформе бренд-маски: представители табачного бренда могут быть одеты в форму, соответствующую цветам бренда, с узнаваемыми элементами, но без полноценной айдентики. В рамках такой работы они могут предложить обмен: открытая упаковка сигарет гостя меняется на целую упаковку продукции табачного бренда, проводящего акцию.

2. Маркетинговые исследования, которые проводят табачные компании, набирают популярность: они позволяют начать тематическое общение и проинформировать потребителей о продуктах бренда.

3. Игровые активности. Промоперсонал может предложить ответить на несколько простых вопросов о бренде сигарет и за правильные ответы сделать комплимент, например, небольшой сувенир с айдентикой бренд-маски.

4. Организация мастер класса по кручению сигар:

Под руководством опытного торсидора каждый участник мастер-класса изготовит сигару своими руками

- Мастер класс проводит торседор-кубинец

- На выбор 3 вида табачных листьев разных по крепости

- Возможно проведение в формате мастер-класса или угощение гостей готовыми сигарами

В стоимость будет входить:

- все материалы, необходимые для изготовления сигар,

- дополнительные материалы - скатерти, салфетки, перчатки, фартуки

- работа мастера / мастеров

- выезд мастера на мероприятие

6. Следующий этап – выбор рекламных инструментов и каналов. Для того, чтобы кампания сработала максимально эффективно, необходимо

обстоятельно подойти к выбору каналов распространения рекламных сообщений. В таблице 11 представлен выбор каналов для каждого элемента программы рекламной кампании.

Таблица 11 – Каналы распространения рекламы для рекламной кампании

Элемент программы	Канал рекламы	Примечания
Бренд-маска	Социальные сети и анонсы на сайте кампании, размещения информационных листовок в папках-счетах ресторанов (мест проведения акции), устная реклама	Продолжительность акции – 1 месяц, акцент на социальных сетях: анонсы программы каждую неделю
Маркетинговые исследования	Социальные сети и сайт, рекламные посеы в сообществах в социальных сетях	Продолжительность акции – 1 месяц, акцент на социальных сетях: анонсы программы каждую неделю
Игровые активности	Социальные сети и сайт, Печатная реклама в ресторанах, e-mail рассылка по клиентской базе	Продолжительность акции – 1 месяц, акцент на социальных сетях: анонсы программы каждую неделю
Мастер-класс по кручению сигар	Соцсети и сайты клубов и ресторанов, таргетированная реклама, печатная реклама в ресторанах	1-2 места разыгрываются между подписчиками социальных сетей, рассылка по тем, кто участвовал в игровых активностях
В целом рекламная кампания	сити-формат, социальные сети и сайт, публикации на сайте	Все публикации по этому пункту делаются за месяц до начала, предыдущие – по факту или за неделю.

Как видно из таблицы, для продвижения должны использоваться различные каналы, поэтому данная рекламная кампания является комплексной по использованию инструментов. Можно добавить, что разрабатываемая рекламная кампания экстернатальная на фазе роста, реклама фирмы и ее услуг, утверждающая по целям, локальная по охвату, равномерная по интенсивности и рекламной активности, направленная на потребителей, многоканальная и среднесрочная по продолжительности.

7. Следующий этап – формирование бюджета на рекламную кампанию, оценка стоимости рекламных мероприятий. Более подробно рассмотрен в пункте 3.2.

8-9 этапы. После формирования бюджета и до финального этапа оценки рисков и эффективности еще два этапа – создание рекламной продукции, согласование, претестирование и покупка рекламных площадей и размещение рекламы.

Данные элементы имеют очень практический характер и для работы стоит отметить всех партнеров, подрядчиков и специальные ресурсы (программы), которыми предстоит пользоваться в процессе проведения рекламной кампании. Все они отражены в таблице 12.

Таблица 12 – Контрагенты в процессе разработки рекламной кампании

Создание полиграфии	Типография «Айдизайн»: http://idesign.ru/menu
Размещение рекламных листовок	Deny boutique: https://vk.com/denyonlineru Italica: www.centroitalica.ru/
Партнерская программа	Italica: www.centroitalica.ru/ (реализация мероприятий в ресторане)
e-mail рассылка	Сервис e-mail рассылки madmimi: https://madmimi.com/
Таргетированная реклама	Вконтакте: https://vk.com/ Facebook: https://www.facebook.com/
Платная реклама в СМИ	Интернет-журнал the Village: www.the-village.ru/ Интернет-журнал Sobaka.ru: http://www.sobaka.ru/

10. Оценка рисков и эффективности рекламной кампании. Данный этап также будет более подробно описан в пункте 3.3

3.2 Бюджет рекламной кампании

Сформируем бюджет на проведение рекламной кампании табачной продукции АО «МУМП» в виде таблицы 13.

Таблица 13 – Бюджет рекламной кампании

Статья расходов	Планируемая величина расходов
Услуги дизайнера и копирайтера	20 000 руб дизайнеру, 10 000 руб копирайтеру
Наружная реклама и сити-формат	2 билборда по 40 000 рублей 15 сити-форматов 100 000
Оплата услуг торседора	80 000 + 20 000 рублей
Адресная рассылка	5 000 руб
Полиграфия	500 буклетов 10 000 5000 листовок 20 000 Итого: 50 000 руб
Реклама в СМИ	Собака.ру 100 000 рублей за 60000 показов на сайте с таргетингом The Village: 105 000 рублей за 63000 показов рекламы на сайте с геотаргетингом Пресс релизы бесплатные
Сувенирная продукция	15 000 руб
Интернет-реклама	Таргетированная реклама 20 000 Прочая 10 000 Расходы на блогеров 35 000
Комиссионные партнерам	20 000 руб
Представительские расходы	5 000
Итого	700 000 рублей

В штате работает постоянный дизайнер, поэтому за его работу помимо заработной платы он получает выплату в виде премии. Качественные услуги копирайтера можно поискать на биржах для фрилансеров, работающих с текстом, таких как eTXT, Tekst.ru, advego.ru.

По аналогии с дизайнером, если для мастер-классов будет выбран уже работающий в компании торседор, то его оплата за проект будет выражена в виде премии порядка 80 тысяч рублей. В другом случае, цена может варьироваться.

Почтовая рассылка, если еще не настроена, обойдется примерно в 90 \$, 5000 рублей, если пользоваться универсальной и удобной программой madmimi.

Предварительная стоимость полиграфии оценена исходя их следующих количеств:

1. Листовки (для партнеров, залов ресторанов, размещения в прочих местах) – 5000 единиц обойдутся в сумму примерно 20 000 рублей.

2. Буклеты программ в размере порядка 500 единиц выйдут в 10 000 рублей.

Что касается рекламы в средствах массовой информации, размещение рекламы на сайте и в социальных сетях интернет-изданий the Village и Sobaka.ru обойдутся примерно в 200 000 рублей в расчете на примерно 125 000 показов. Бесмысленно размещение в бумажной версии Sobaka.ru, поскольку оно удвоит общую стоимость рекламной кампании примерно вдвое. Аналогично с платным размещением постов в обоих средствах массовой информации. Контент кампании сам по себе достаточно интересен для the Village, чтобы они разместили его по пресс-релизу бесплатно. В журнале Sobaka.ru в этом просто не будет необходимости, рекламы на сайте будет вполне достаточно.

Стоит также учесть расходы на производство сувенирной продукции, к которой можно отнести атрибуты для мастер-класса, брендированные материалы для проведения партнерских программ. По предварительной оценке, их стоимость составит 15-20 тысяч рублей. Интернет-реклама в данном случае, имеется в виду таргетированная реклама в социальных сетях Вконтакте и Facebook, запуск которой будет нужен для анонсирования. Во время рекламной кампании стоит задействовать популярных блогеров в социальных сетях, которые будут анонсировать мероприятия, их оплата в основном будет осуществляться по бартеру (оплата мастер-классами, для тех, кто на бартер не согласится будут денежные выплаты), всего на данную статью стоит выделить порядка 35 тысяч рублей.

К прочей рекламе относятся расходы на рекламные посеы в тематических группах (1-2). Пункт «комиссионные партнерам» подразумевает средства, которые выделяются на оплату размещения листовок в табачных магазинах и местах, напрямую с кампанией не связанных, также, возможно в эту статью войдут агентские расходы.

Всего бюджет рекламной кампании составляет 700 000 рублей + 100 000 рублей на непредвиденные расходы. Отсюда можно сделать вывод, что рекламная кампания носит экспериментальный характер, так как при том, что она заметно больше по масштабам и продолжительнее стандартной рекламной кампании, проводимой предприятием, ее бюджет можно назвать небольшим, поскольку в него не входят такие масштабные расходы, как публикации в дорогостоящих медиа и большое количество наружной рекламы.

Для того, чтобы в дальнейшем было проще рассчитать эффективность рекламной кампании и все стадии ее выполнения, следует составить и в процессе кампании вести сводный флочарт рекламных активностей. В этом типе отчета должно отображаться, какие рекламные мероприятия были проведены за анализируемый период, сколько средств на них должно было быть выделено по плану и сколько было потрачено по факту. Нагляднее всего показать это в форме флочарта с указанием постатейных затрат. Под статьей рекламного бюджета в данном случае понимается инструмент или канал рекламы или косвенные траты, которые впоследствии будут влиять на ход кампании (например, оплата услуг промоперсонала). Если в каком-нибудь канале использовались разные рекламные сообщения, то также можно разделить их.

3.3 Оценка экономической эффективности рекламной кампании

Рекламная кампания подразумевает принятия решений в условиях неполной информации. Эта неопределенность отражается в том, что последствия этих решений непросто оценить, поэтому планирование, реализация и контроль рекламной кампании следует выполнять исходя из требования минимизации или ограничения возможных рисков (потерь). Так как обычно затраты на рекламу достаточно велики, использование на практике метода проб и ошибок может обернуться существенными

финансовыми и репутационными потерями для компании. Основой управления риском и выработки рациональных, а в отдельных ситуациях – и оптимальных, решений служит предварительное моделирование рекламной кампании с оценкой необходимых показателей. Такой подход гарантирует в вероятностном аспекте ограничение риска рекламодателя. В целом, можно сказать, что рекламная кампания смоделирована. Следует определить основные показатели на которые в дальнейшем можно будет ориентироваться для оценки эффективности.

1. Увеличение объема продаж (месячного). Кампания направлена на проработку и улучшение имиджа бренда. Увеличения прибыли также ожидаются и логичны, однако в случаях с подобными имиджевыми мероприятиями существует временной лаг между рекламой и количественным результатом, из-за чего точно посчитать довольно затруднительно.

2. Повышение интереса к табачной продукции:

– Увеличение количества органических (не привлеченных из дополнительных источников) подписчиков в социальных сетях на 5-10%;

– Повышение уровня активности на сайте (определяется с помощью счетчиков Google.analytics и Яндекс. Метрика);

– Увеличение количество упоминаний у физических лиц: в социальных сетях, блогах.

3. Привлечение новых клиентов за счет партнеров.

4. Дополнительная выручка за счет платных мероприятий: мастер класса по приготовлению табака и кручению сигар.

5. Улучшение имиджа бренда. Данная категория трудно измерима, для ее оценки есть смысл привлекать исследовательские компании для того, чтобы они проводили анкетирование или же заниматься этим самостоятельно,

Из количественных показателей можно посчитать ROI рекламной кампании через месяц после ее окончания.

Исходя из вышеперечисленных пунктов, а также вводной информации о компании, можно выделить основные риски, связанные с рассматриваемой рекламной кампанией, она представлена в виде пирамиды (рис. 3), где нижняя ступень – риск, наиболее вероятный, чем выше позиция, тем меньше гипотетическая вероятность его реализации, в скобках указана степень осознанности (результата риска) для компании по шкале от 1 до 5, где 1 – едва ли ощущаются негативные последствия, а 5 – последствия могут называться «разрушительными» для фирмы.



Рисунок 3 – Иерархия рисков рекламной кампании и их вероятность

Из вышеприведенной схемы видно, что риски к у рекламной кампании есть, однако большинство из них либо не критичны по своей значительности, либо, значительны, но маловероятны. По сравнению с инвестиционным проектом рекламная кампания – намного менее затратное и рискованное мероприятие. Несмотря на это, учитывать риски и знать основные заранее очень важно.

Некорректно было бы заявить, что рекламная кампания – это всегда невысокие риски. Это напрямую зависит от масштабов и вида деятельности организации. У крупных предприятий, аккумулирующих огромными бюджетами риски значительно превосходят представителей малого и среднего бизнеса. У исследуемого предприятия деятельность связана с социально-неодобряемой тематикой – табак – достаточно масштабные риски. Также можно добавить риски недопонимания, неправильной трактовки рекламного сообщения и прочих факторов, которые могут крайне негативно сказаться на репутации фирмы. Чаще всего рекламная кампания все-таки плотнее связана с репутационными, нематериальными рисками, нежели финансовыми.

Завершить этот раздел можно, описав инструменты, которыми будет оперировать менеджер по маркетингу, анализируя кампанию после ее окончания, оценивая ее эффективность.

В первую очередь, затронем количественные показатели. Ранее было объяснено, почему они не являются самым важным ориентиром для рекламной кампании, однако приведем несколько примеров.

После завершения кампании следует посчитать количественные показатели. На текущий момент заполнить их не получится, поскольку количественный эффект кампании настолько непредсказуем, что даже какие-либо предположения не имеют смысла.

Также, стоит отдельно для отчетности посчитать ROI, иначе говоря, рентабельность (возврат) инвестиций. Он рассчитывается по формуле 3.1:

$$ROI = \frac{(\text{Валовая прибыль} - \text{траты на рекламу})}{\text{Траты на рекламу}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Точно предсказать этот показатель нельзя, однако для конкретного случая стоит опираться на показатель в 500%, учитывая, что средняя месячная ROI обычно составляет порядка 400%. В данном случае за инвестиции берется сумма повседневных затрат на маркетинг за указанный период.

Существует более простая формула ROAI (рентабельности инвестиций рекламы), где вместо валовой прибыли и трат в числителе лишь только прибыль полученная с помощью рекламной кампании (после нее). Также там рассматривались такие показатели, как дополнительный товароборот и эффект рекламы, но в конкретном случае, для их расчета неудобно подбирать данные, можно судить по одному-двум показателям.

Более точными элементами количественной эффективности данной рекламной кампании будут ее индикаторы результативности в интернет-продвижении. Через кабинеты Google Analytics, Google AdWords, рекламные кабинеты социальных сетей, можно будет легко увидеть эффективность рекламных активностей, выраженных в таких показателях, как CTR, CPC. Конкретно в случае с таргетированной рекламой важен показатель CTR (Click Through Rate),

Эффективность объявления – количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов, измеряется в процентах. Также, CPM (Cost Per Mille / Cost Per Impression) – стоимость тысячи показов. Аналогичный показатель важен в случае размещения рекламы в интернет – СМИ. Также, некоторым ориентиром служит индикатор «Показы» – количество показов объявления на страницах ВКонтакте, то, насколько часто объявление показывается пользователям, зависит от стоимости за клик (CPC) и эффективности (CTR) объявления и «Переходы» – количество переходов по объявлению, совершенных уникальными пользователями, если пользователь уже переходил по данному объявлению, переход засчитан не будет. Последнее, но немаловажное – это «Охват» – количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление в течение указанного периода и количество вступивших в группу или встречу, подписавшихся на публичную страницу.

Эффективность e-mail рассылок в современных программах, таких как вышеупомянутая madmimi.com рассчитывается и выгружается постфактум самостоятельно. Показатели эффективности рассылок высчитываются по

принципам конверсии, с учетом количества выбранных адресатов, процента открывших рассылку и процента тех, кто пошел по ней дальше (зашел на сайт, перешел по ссылке). Затраты в показателях эффективности рассылок учитываться не будут поскольку они всегда одинаковые и равны стоимости подписки на платную программу за период.

Эффективность работы с блогерами можно определить как соотношение потраченных средств на их публикации и их конечный эффект. Он отражается в количестве подписчиков, перешедших от этого блогера, активностей на странице, количества комментариев. Факторов множество, но большинство из них не могут отображаться в количественном выражении, поэтому чаще ориентируются на увеличение количества подписчиков после публикаций.

Отзыв котобый сводится к тому, что клиентам показывается рекламная продукция фирмы в любой форме (видеоролик, буклет, баннер), а позже задаются вопросы, определяющие отношение клиента к фирме (рекламируемому продукту), на предмет сформулировано ли оно ранее или в результате воздействия рекламы кажется в данной случае нежизнеспособным, поскольку непонятно в каком формате работать с аудиторией-респондентами. Конечно же можно выделять специальные группы, но результаты скорее всего будут довольно искаженными, так как речь идет не о широком или массовом продукте, на который во многом нацелен данный метод. Он не вполне подходит для специфических рекламных кампаний, таких как у нас – табачной продукции.

Отзыв без помощи, когда клиентам предлагается самостоятельно заполнить подготовленные анкеты, анализ которых позволит определить, насколько представленная реклама способствует приобретению определенного продукта кажется более адекватным, поскольку его можно применять в местах проведения промоакций (клубах и ресторанах) с помощью бумажных анкет, выдаваемых вместе со счетом. Работа с клиентами будет наиболее репрезентативной, поскольку именно этот тип

являлся целевой аудитории кампании, что помогает выяснить, дошло ли до нее рекламное сообщение, вышел ли эффект от проводимых мероприятий.

Метод Гэллага – Робинсона, по аналогии с первым методом, не вполне подходит, так как требует привлечения специально большого количества представителей целевой аудитории в непривычной для нее обстановке. Метод Старча, который состоит в том, что каждый исследуемый представитель целевой аудитории просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше в теории можно спроецировать на социальные сети. Можно создать некоторый тип теста в игровой (развлекательной) форме и разместить его на страницах организации в формате «Подводим итоги наших мастер-классов, посмотрим, насколько вы теперь являетесь профессионалами в сигарокручении», вопросы при этом содержат ключевые моменты, использованные в рекламных мероприятиях: факты, кейсы, рецепты, содержание лекций, чтобы понимать, сколько подписчиков проявили к этому интерес, и как воспринимали входящие рекламные сообщения, мероприятия.

Метод купонов целесообразно использовать на протяжении всей рекламной кампании. Его суть в том, что в рекламное обращение, опубликованное в печатном СМИ, включается купон на некоторую акцию. По числу поступивших обратно купонов можно сделать вывод о сравнительной отдаче от размещения обращений в различных источниках. К слову, это будет являться дополнительным способом изучения эффективности конкретных блогеров, поскольку по промо коду будет видно, от кого приходило больше и сколько конкретно клиентов.

Также можно рассчитывать количество новых упоминаний в сети о компании, отзывах о рекламных мероприятиях в социальных сетях с помощью создания специального хэштега, по которому эти отзывы будут публиковаться.

В качестве вывода к последнему пункту, стоит сказать, что помимо основных перечисленных методов оценки эффективности кампании,

дополнительно будет известно о ее результативность по прошествии определенного периода времени (от месяца до года), когда данная кампания будет вспоминаться клиентами и СМИ. О ее результативности будут говорить такие факты, как изъявления желания партнерами повторного сотрудничества, положительные отзывы клиентов как устно, так и в интернете, анкетах, изъявления желания повторения некоторых мастер-классов или введение их на постоянной основе. Говоря в общем, ассоциации предприятия с прошедшей рекламной кампанией клиентами и партнерами. Возможно, далеко не все инструменты окажутся максимально эффективными, а лишь только некоторые из них, однако связанные общей тематикой они должны восприниматься аудиторией более целостно. В целом рекламная кампания направлена на подогревание интереса к продукции, улучшение ее имиджа и налаживание связей с потенциальными партнерами организации.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А41	Ситникову Роману Андреевичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> – <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> – <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>– Методические указания к выполнению раздела «Социальная ответственность» выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика» / сост.: Н.В. Черепанова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 21 с.</p> <p>– Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611).</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Трудовой кодекс, ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> – Необходимо провести анализ внутренней социальной ответственности, направленной на работу с персоналом – Проанализировать программы КСО, направленные на внутренних стейкхолдеров компании; – Определить затраты на них и их эффективность.
<p>1. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>содействие охране окружающей среды;</i> – <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> – <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> – <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</i> – <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i> 	<p>Необходимо провести анализ внешней социальной ответственности, направленной на работу с местным сообществом, защиту окружающей среды и т.д.</p>
<p>2. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Анализ правовых норм трудового законодательства;</i> – <i>Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов.</i> – <i>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i> 	<p>Определить наличие внутренних нормативных документов и регламентов организации в области КСО и их соответствия нормам трудового законодательства. В случае необходимости сделать рекомендации по разработке локальных документов.</p>

Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Таблица 14 – Стейкхолдеры АО «МУМТ» Таблица 15 – Структура программы КСО АО «МУМТ» Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО АО «МУМТ» в 2018 году

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	20.03.2019
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.филос.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А41	Ситников Роман Андреевич		

4 Корпоративная социальная ответственность

Компания строит долгосрочные взаимовыгодные отношения со своими клиентами в сфере розничной и оптовой торговли. Компания практикует ответственный подход к организации своей деятельности на всех этапах. В 2005 году компания первой на российском рынке начала процесс социальной отчетности по международными стандартами.

Рассмотрим основные направления работы АО «МУМТ» в области корпоративной социальной ответственности:

1. Развитие кадрового потенциала. Цели и результаты деятельности по развитию кадрового потенциала:

- Распространение внедренной в Корпоративном центре системы формирования кадрового резерва «Бритиш Американ Тобакко Россия»

- Формирование концепции системы внутреннего тренерства компании

- Разработка и проведение обучающих программ по развитию лидерских и управленческих компетенций, направленных на повышение коммуникативной компетентности в переговорах и публичных презентациях, развитие навыков предоставления обратной связи, развитие навыков управления бизнес-процессами, знакомство с технологиями оптимизации процессов

2. Вознаграждение и социальная поддержка персонала. Политика определяет цели, принципы и элементы системы оплаты труда, льгот и нематериальной мотивации и направлена на создание сбалансированной системы совокупного вознаграждения. Такая система позволяет обеспечить:

- внешнюю конкурентоспособность вознаграждения для привлечения и сохранения высококвалифицированного персонала;

- возможности карьерного роста и ротации внутри компании;

- мотивацию работников для достижения стратегических целей

Основные принципы социальной политики:

- совокупное вознаграждение (рассмотрение всех элементов вознаграждения в комплексе);
- рыночная конкурентоспособность вознаграждения;
- внутренняя справедливость (применение единой системы грейдинга и правил установления уровня вознаграждения для всех сотрудников);
- ориентация на результат (вознаграждение за достигнутые цели);
- понятность и прозрачность (правила вознаграждения, понятные всем работникам);
- гибкость и адаптивность (возможность оперативного изменения системы в соответствии с изменениями стратегии компании и внешней среды);
- экономическая эффективность и рациональность затрат на персонал;
- соответствие законодательству Российской Федерации и стран присутствия компании.

Компания проводит регулярный мониторинг внешнего рынка и обеспечивает сотрудникам конкурентоспособное совокупное вознаграждение.

В Компании действует система единых социальных льгот, которая используется во всех ДО и включает базовые и дополнительные выплаты. В перечень базовых льгот входят добровольное медицинское страхование и страхование от несчастных случаев, доплата сверх максимального пособия по нетрудоспособности, установленного законодательством Российской Федерации, ежемесячная материальная помощь сотрудникам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком и отпуске в связи с семейными обстоятельствами. К числу дополнительных льгот относятся оплата материальной помощи в связи с семейными событиями, негосударственное пенсионное обеспечение и др.

3. Безопасность и охрана труда. Культура безопасности АО «МУМТ» базируется на личной ответственности каждого сотрудника, вовлечении в процесс повышения уровня безопасности всех работников компании и представителей подрядных организаций. Компания постоянно развивает систему обучения сотрудников в области промышленной и экологической безопасности, охраны труда. Обучение персонала носит системный и стандартизированный характер и тесно связано с другими элементами системы менеджмента.

5. Взаимодействие с местным сообществом. Предприятие вносит свой вклад в региональное развитие как работодатель, налогоплательщик, участник экономической деятельности, социальный инвестор, партнер государства и общества в решении приоритетных региональных задач.

Основными инструментами реализации региональной политики АО «МУМТ» являются:

- соглашения о сотрудничестве с органами власти субъектов Российской Федерации и муниципальных образований;
- собственные социальные проекты;
- адресная корпоративная благотворительность;
- корпоративное волонтерство;
- грантовые конкурсы социальных инициатив среди местных сообществ и корпоративных волонтеров.

1) Определение стейкхолдеров АО «МУМТ».

Одной из главных задач в процессе оценки эффективности реализуемых программ корпоративной социальной ответственности является оценка степени соответствия данных программ стейкхолдерам предприятия.

Стейкхолдерами называются заинтересованные стороны, которые испытывают на себе как прямое, так и косвенное влияние деятельности компании. К примеру, в качестве прямых стейкхолдеров можно рассматривать потребителей продукции или услуг компании или же ее

персонал, а в качестве косвенных – местное население, экологические сообщества и так далее [2].

Система взаимодействия с заинтересованными сторонами АО «МУМТ» направлена на достижение целей корпоративной социальной ответственности и гармонизацию интересов всех заинтересованных сторон. Взаимодействие с заинтересованными сторонами основано на принципах уважения интересов и сотрудничества, информационной прозрачности деятельности компании, регулярности взаимодействия, соблюдения обязательств.

Компания поддерживает постоянный диалог с ключевыми заинтересованными сторонами по всем существенным вопросам. Проблематика диалога формируется на основании постоянно проводящегося компанией анализа внутренней и внешней социальной среды с учетом стратегических ориентиров компании и приоритетов заинтересованных сторон.

В отношении АО «МУМТ» могут быть выделены следующие группы стейкхолдеров (таблица 14):

Таблица 14 – Стейкхолдеры АО «МУМТ»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
акционеры и инвесторы	органы государственной власти
сотрудники	общественные организации
поставщики и подрядчики	
потребители	
местные сообщества	

На основании таблицы 14 можно сделать вывод, что основную часть стейкхолдеров предприятия составляют прямые стейкхолдеры. Косвенными стейкхолдерами являются преимущественно органы управления на уровне государства, региона или местного уровня. В силу того, что АО «МУМТ» является предприятием табачной промышленности, деятельность которого

строго регулируется Правительством РФ и органами власти, влияние косвенных стейкхолдеров на АО «МУМТ» достаточно велико.

Представим основные механизмы взаимодействия со стейкхолдерами АО «МУМТ» и ключевые вопросы при работе с ними:

1. Акционеры и инвесторы.

Механизмы взаимодействия:

- Общее собрание акционеров;
- корпоративная отчетность;
- встречи с руководством Компании;
- конференц-звонки для инвесторов;
- ежеквартальная публикация справочника аналитика и ежемесячная публикация статистического сборника;
- участие Компании в конференциях инвестиционно-брокерских организаций;
- проведение ежегодного Дня инвестора с участием топ-менеджмента АО «МУМТ»;
- выездные встречи для инвесторов на производственных и добычных площадках;

Ключевые вопросы:

- реализация Стратегии;
- корпоративное управление и управление рисками;
- соблюдение прав акционеров;
- повышение эффективности производства и уровня промышленной безопасности

2. Сотрудники:

Механизмы взаимодействия:

- система внутрикорпоративных коммуникаций;
- встречи трудовых коллективов и руководства на предприятиях АО «МУМТ», посвященные актуальным для предприятия вопросам, а также вопросам взаимодействия;

– исследования социально-психологического климата на предприятиях Компании;

- инструменты обратной связи;
- корпоративные мероприятия;
- культурные и спортивные мероприятия.

Ключевые вопросы:

- система оплаты труда и социальной поддержки;
- безопасные условия труда;
- трудовые отношения;
- обучение и развитие сотрудников.

Взаимодействие Компании с сотрудниками регулируется локальными нормативными актами, коллективными договорами, корпоративным Кодексом. Компания на принципах социального партнерства активно взаимодействует с профсоюзными организациями, представляющими интересы работников. В Компании развита система внутрикорпоративных коммуникаций.

Важное место в ней занимают инструменты обратной связи с сотрудниками. Работу этих инструментов регулирует соответствующий регламент, обеспечивающий соблюдение сроков рассмотрения обращений и гарантии получения ответов на обращения, в том числе публикацию ответов для максимально широкой аудитории через систему корпоративных СМИ.

3. Органы государственной власти:

Механизмы взаимодействия:

- соглашения о социально-экономическом партнерстве;
- совместные рабочие группы, круглые столы, совещания;
- корпоративная отчетность;
- участие в комиссиях и конференциях.

Ключевые вопросы:

– совершенствование регулирования и стимулирование развития предприятия;

- стратегическое развитие Компании;
- развитие сырьевой базы;
- роль Компании в развитии регионов присутствия;
- воздействие производственной деятельности Компании на окружающую среду;
- соответствие деятельности Компании законодательным нормам Российской Федерации.

4. Поставщики и подрядчики:

Механизмы взаимодействия:

- конкурентные мероприятия;
- договоры, соглашения;
- деловые встречи, форумы Компании;
- внешние конференции, выставки;
- корпоративный сайт.

Ключевые вопросы:

- соблюдение взаимных обязательств;
- поддержка отечественных производителей;
- прозрачность, открытость, состязательность и конкурентность выбора контрагентов;
- соблюдение деловой этики, противодействие коррупции.

Выбор контрагентов Компании для поставки товаров, работ, услуг осуществляется организованно, по итогам проведения преимущественно конкурентной процедуры выбора контрагентов.

5. Потребители:

Механизмы взаимодействия:

- договоры;
- средства массовой информации;
- деловые встречи, в том числе выездные;
- конференции, форумы;
- система работы с претензиями;

– отчетность.

Ключевые вопросы:

- качество продукции;
- повышение уровня сервиса;
- прозрачное ценообразование;
- этичная деловая практика.

Взаимодействие с потребителями Компании направлено на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений. Для достижения этой цели Компания реализует программы повышения качества и экологической безопасности своей продукции, стремится предоставлять клиентам своевременную и достоверную информацию о продукции и развивает диалог с потребителями

6. Местные сообщества:

Механизмы взаимодействия:

- общественные слушания, круглые столы, диалоги;
- работа с корпоративными и внешними СМИ;
- отчетность Компании.

Ключевые вопросы:

– вклад Компании в социально-экономическое развитие регионов присутствия, повышение

качества жизни местного населения;

- прозрачность деятельности и решений Компании;
- финансовая устойчивость Компании;
- промышленная и экологическая безопасность деятельности

Компании, природоохранные мероприятия.

7. Общественные организации:

Механизмы взаимодействия:

- конференции, выставки;
- круглые столы;
- совместная реализация социальных проектов;

– отчетность.

Ключевые вопросы:

- экологическая и промышленная безопасность деятельности Компании, природоохранные мероприятия;
- участие Компании в региональном развитии;
- информационная открытость и прозрачность деятельности.

Компания участвует в работе различных общественных и экспертных организаций, в частности в деятельности Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и других. Эта деятельность направлена на содействие устойчивому развитию страны и развитие отрасли.

2) Определение структуры программ КСО.

Структура программ корпоративной социальной ответственности отражает портрет КСО предприятия. На процесс выбора направлений КСО и, следовательно, ее структуры, оказывают влияние цели деятельности компании и стейкхолдеры, на которых данные программы будут направлены [2].

К возможным элементам программы КСО можно отнести:

1. Благотворительные пожертвования, которые представляют собой форму адресной помощи, которую предприятие выделяет для реализации социальных программ. Может быть как в натуральной, так и в денежной форме.

2. Социальные инвестиции являются видом инвестирования, который нацелен на поддержание социально значимых проектов, в отношении которых не применима нормальная рыночная доходность. В данном случае последствия бывают или социальные, или экологические.

3. Эквивалентное финансирование – вид адресной помощи, при которой происходит совместное финансирование социальных программ государством и коммерческим сектором.

4. Денежные гранты представляют собой помощь, направленную на реализацию некоторых программ. Как правило гранты связаны с видом деятельности предприятия.

5. Корпоративное волонтерство представляет собой работу персонала предприятия на благо города или отдельно взятого объекта.

6. Социально значимый маркетинг заключается в направлении определенного процента от продаж на осуществление какой-либо социальной программы предприятия.

7. Социально-ответственное поведение заключается в инвестициях, направленных на формирование этического поведения [2].

Мероприятия КСО, реализуемые компанией представлены в таблице 15:

Таблица 15 – Структура программы КСО АО «МУМТ»

Наим-е мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Взаимодействие с местным сообществом.	Социально-ответственное поведение	Предприятия социальной сферы, нуждающиеся в финансовой поддержке, Потребители услуг	Ежегодно	Помощь в строительстве детских садов, школ, стадионов в городе присутствия
Безопасность и охрана труда	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия, органы власти по охране труда	Ежегодно	Компания регулярно проводит обучение и инструктаж персонала по обеспечению безопасных условий проведения работ, осуществляет мероприятия по улучшению условий труда и аттестации рабочих мест, оценке их соответствия требованиям по охране труда, выявляет опасные и вредные факторы работы.

Продолжение таблицы 15

Вознаграждение и социальная поддержка персонала	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия, Научно-исследовательские учреждения	Ежегодно	Оздоровление работников и членов их семей, улучшение условий труда, быта и отдыха сотрудников, мониторинг состояния здоровья, развитие спорта, поддержка пенсионеров и ветеранов, содействие развитию регионов присутствия, добровольное страхование
Развитие кадрового потенциала	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия	Ежегодно	Обучение сотрудников общества

Можно сказать, что реализуемые мероприятия в области КСО АО «МУМТ» имеют высокое социальное значение, что отвечает целям работы данного предприятия и ожиданиям стейкхолдеров.

3) Определение затрат на программы КСО представлено в таблице 16.

Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО АО «МУМТ» в 2018 году

Наименование мероприятия	Единица измерения	Цена, млн. руб.	Стоимость реализации на планируемый период, млн.руб.
Взаимодействие с местным сообществом.	Общая сумма на год	1265	1265
Безопасность и охрана труда	Общая сумма на год	15	15
Вознаграждение и социальная поддержка персонала	Общая сумма на год	1590	1590
Развитие кадрового потенциала		340	340
ИТОГО			3959

4) Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

В зависимости от некоторых факторов можно выделить различные критерии оценки социальной ответственности предпринимательства. К таким факторам может быть отнесен регион, в котором работает предприятие, размер предприятия, структура его капитала и так далее. В качестве критериев оценки могут выступать охрана окружающей среды, уровень

качества продукции или услуг, взаимодействие с персоналом, участие в благотворительности и спонсорстве. Также понятно, что чем строже данные критерии, тем на более высоком уровне развития находится бизнес. Воздействие внешних факторов приводит к тому, что компании становятся все более информационно прозрачными и социально ответственными, что приносит бизнесу свои преимущества. Согласно исследованиям, финансовое положение компаний, которые встраивают социальную ответственность в свою миссию, значительно улучшается [2].

Проведем оценку эффективности программ в области корпоративной социальной ответственности АО «МУМТ». Для этого ответим на следующие вопросы:

1) Соответствуют ли программы КСО целям и стратегии организации?

Программы КСО АО «МУМТ» направлены на повышение уровня жизни персонала, безопасности его труда, повышения квалификации, а также на развитие местного сообщества и реализацию экологических программ. Миссия АО «МУМТ» – стать одним из лидеров среди крупнейших табакопроизводящих компаний, действующим в интересах общества, потребителей, акционеров и работников, способствуя экономическому процветанию и социальному прогрессу. Таким образом, наблюдается явное соответствие миссии компании и реализуемых ей программ в области КСО.

2) Внутренняя или внешняя КСО преобладает. В АО «МУМТ» большая часть программ КСО направлена на персонал предприятия, то есть преобладает внутренняя КСО. К внешней КСО относятся программы в области благотворительности, спонсорства, а также реализации экологических проектов.

3) Отвечают ли программы КСО интересам стейкхолдеров? Да, программы КСО АО «МУМТ» отвечают интересам стейкхолдеров, так как компания занимается реализацией именно тех программ, которые имеют наиболее высокую значимость для стейкхолдеров.

4) Какие преимущества получает компания, реализуя программы КСО?

Компания, реализуя благотворительные и спонсорские программы, позиционирует себя как социальное ответственную компанию, что непременно сказывается на ее репутации. Что касается внутренних программ КСО, то работники вследствие реализации таких программ чувствуют себя более защищенными и нужными предприятию, что непременно сказывается на мотивации сотрудников и проявлении ими благодарности работодателю.

5) Адекватны ли затраты на мероприятия КСО их результатам? Для компании такого масштаба деятельности расходы на КСО имеют не такое большое значение, однако эффект от их реализации несоизмеримо более высок.

6) Какие рекомендации могут быть предложены компании для совершенствования практики КСО? Проведенный анализ программ КСО АО «МУМТ» свидетельствует о том, что компания реализует программу КСО широкой направленности, которая захватывает интересы всех стейкхолдеров, а, следовательно, ее дальнейшее совершенствование не является целесообразным.

Заключение

В завершении подведем основные итоги проделанной работы. Исходя из поставленной цели, в работе были решены следующие задачи:

Исследованы теоретические основы формирования бюджета на осуществление рекламной деятельности. Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Все более стремительное обновление и расширение номенклатуры выпускаемых изделий, изменение их технических характеристик делают сегодня рекламу, по существу, единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях рынка.

В соответствии с законом № 15-ФЗ от 15 ноября 2013 года реклама табака, табачных изделий, курительных принадлежностей полностью запрещена. Реклама запрещена не только на телевидении и радио, ее нельзя помещать на объектах наружной рекламы, на транспортных средствах и на обложках журналов, газет. Помимо этого запрещается публиковать изображения курящих несовершеннолетних, исключаются образы позитивного эффекта, производимого этим процессом. Однако производители все же находят способы для рекламы, к примеру реклама на упаковках сигарет, скрытое брендирование, использование фирменных цветов или слоганов, сайты в других доменных зонах, публикация фотографий, сделанных на вечеринках и других мероприятиях.

Исследуемая организация – Акционерное общество «Международные услуги по маркетингу табака» (далее – АО «МУМТ») – входит в структуру крупнейшего производителя табака России – «Бритиш Американ Тобакко Россия». «БАТ Россия» – один из лидеров российской табачной отрасли. Портфель марок компании включает такие известные международные и российские марки, как Dunhill, Kent, Vogue, Pall Mall, Rothmans of London, Lucky Strike, Viceroy, Ява Золотая, Alliance и Ява.

В работе проводилась разработка рекламной кампании для табачной продукции исследуемой организации. Рекламная кампания включает такие этапы, как: определение цели рекламной кампании, выявление и создание портрета целевой аудитории, анализ предыдущего опыта рекламы, анализ маркетинговой ситуации, определение бюджета, разработка общей концепции рекламы (Big Idea), выбор рекламных инструментов и каналов, разработка бюджета и оценка рисков, создание рекламной продукции, согласование, претестирование, покупка рекламных площадей и размещение рекламы, оценка эффективности рекламной кампании.

Учитывая, что реклама табачной продукции носит ограниченный характер и в явном виде запрещена законодательством, был предложен следующий перечень мероприятий:

1. Бренд-маска. В рамках такой работы промоперсонал может предложить обмен: открытая упаковка сигарет гостя меняется на целую упаковку продукции табачного бренда, проводящего акцию.

2. Маркетинговые исследования, которые проводят табачные компании, набирают популярность: они позволяют начать тематическое общение и проинформировать потребителей о продуктах бренда.

3. Игровые активности. Промоперсонал может предложить ответить на несколько простых вопросов о бренде сигарет и за правильные ответы сделать комплимент, например, небольшой сувенир с айдентикой бренд-маски.

4. Организация мастер класса по кручению сигар. Под руководством опытного торсидора каждый участник мастер-класса изготовит сигару своими руками.

Бюджет на проведение рекламной кампании составляет 700 000 рублей, а также необходимо заложить в бюджет 100 000 рублей на непредвиденные расходы. Рекламная кампания будет носить экспериментальный характер, так как при том, что она заметно больше по

масштабам и продолжительнее стандартной рекламной кампании, проводимой предприятием, ее бюджет можно назвать небольшим, поскольку в него не входят такие масштабные расходы, как публикации в дорогостоящих медиа и большое количество наружной рекламы.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Маркетинг. – М.: Экономика, 2011.– 465 с.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2010. – 362 с.
3. Лобов Г.В., Полякова В.А., Концепция управления маркетинговой деятельностью. – М.: Дашков и К, 2010г., 62-69 с.
4. Макаров А.А., Калугина С.А. Российская практика в сфере наружной рекламы. – М.: Дашков и К, 2014. – 501 с.
5. Малькольм М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М: Технологии, 2014. – 601 с.
6. Муравьев А.И. и др. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. – М.: Пресс, 2010. – 452 с.
7. Носова З.М. Бренд-бук в системе управления компанией. – М.: Дашков и К, 2012г., С. 124-129.
8. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 240 с.
9. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 349 с.
10. Петруненок А.А. Организация разработки нового товара. Учебно-методическое пособие. – М.: Монолит, 2012. – 265 с.
11. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Питер, 2010. – 209 с.
12. Песоцкая Е.В., Давыдов С.В. Управление инвестициями в сфере услуг производственных предприятий. – СПб.: Литеро-плюс, 2000. – 389 с.
13. Рассел Итан. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса/Пер. с англ. Альпина Бизнес Букс, 2013. – 194 с.

14. Райе Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2012. – 209 с.
15. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2011. – 345 с.
16. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. – М. Экспертное бюро, 2010. – 221 с.
17. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – М.: Дело, 2009. – 321 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – М.: «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2012. – 751 с.
19. Хартли Р. Ф. Ошибки и успехи в маркетинге. – М.: Вильяме, 2013. – 378 с.
20. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2010. – 540 с.
21. Головлева Е.Л. Развитие науки о рекламе: исследование в рекламе.// Вестник Орловского московского государственного университета. – 2012. – № 13. – с. 56-58
22. Ульяновский А.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса.// Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 3(39). – С. 137.
23. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. 285 с.
24. Сборник статистических и оценочных показателей по табачному бизнесу Российской Федерации ассоциации производителей табачной продукции, 10-е издание дополнительное. М.: «Табакпром», 2015.
25. Официальный сайт компании «Philip Morris International» http://www.pmi.com/eng/media_center/press_releases/Pages/201507160659.aspx.
26. Официальный сайт компании «British American Tobacco» http://www.batrussia.ru/group/sites/BAT_7YLHWS.nsf/vwPagesWebLive/DO9ZCB4L?opendocument.

27. Официальный сайт компании ОАО «Донской табак»
<http://dontabak.ru/publications/item/361>

28. Самойленко Н.П. Снижение токсичности сигарет путем применения перспективного сырья / Н.П. Самойленко, И.Г. Кандашкина, С.А. Хомутова //Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты» (31 мая 2014 г.). Тамбов, 2014. Ч. 6. С.145-146.

29. Романова Н.К. Современный табачный рынок России // Сб. научных трудов КРИА. Краснодар: Издат. Дом- Юг, 2015. Вып. 24. С.221-224.

30. Романова Н.К. Состояние экономики табачного рынка России» в сборнике: Инновационные исследования и разработки для научного обеспечения производства и хранения экологически безопасной сельскохозяйственной и пищевой продукции материалы Международной научно-практической конференции/ФГБНУ ВНИИТТИ. Краснодар, 2015. С.444-446.

31. Официальный сайт международной аналитической компании «Nielsen» <http://www.nielsen.com>.

32. Самойленко, Н.П. Требования и методы испытаний табачной продукции, реализуемой на единой таможенной территории / Н.П. Самойленко, И.Г. Кандашкина, Н.Г. Белинская, Л.А. Мирных //Научный альманах: по материалам международной научно-практической конференции «Теоретические и прикладные вопросы науки и образования» (30 июля 2016 г., г. Тамбов). Тамбов, 2016. № 7-1 (21). С. 437-441

33. Кандашкина И.Г. Актуальные вопросы качества и безопасности табачного сырья /И.Г. Кандашкина, Н.П. Самойленко, Л.И. Громова, Н.Г. Белинская // Materials of the X International scientific and practical conference "Trends of modern science" May 30 – June 7. 2014. Sheffield, 2014. С. 79-81

34. Технический регламент Таможенного союза «Технический регламент на табачную продукцию» (ТР ТС 035/2014). Принят Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 12 ноября 2014 г. No 107

35. Самойленко, Н.П. Современные стандарты табачной отрасли России на методы контроля качества / Н.П. Самойленко, И.Г. Кандашкина, А.И. Ястребова, Л.А. Мирных, Н.Г. Белинская // XI Международная научная конференция «Приоритеты мировой науки: эксперимент и научная дискуссия» 15-16 июня 2016 года, Северный Чарльстон, Южная Каролина, США, 2016. С.54-58.