



Таблица 3 – Фирменный стиль пиццерии «Pizza Smart»

Торговый знак	
Корпоративный герой	
Фирменный шрифт	Segoe Print
Фирменная цветовая гамма	Красный, белый и черный
Рекламный слоган	Здесь вкусно и не грустно!

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что пиццерия «Pizza Smart» имеет четкие направления действий в области маркетинга для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной деятельности.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

УДК: 339.138

## АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СООО «БЕЛВЕСТ»

*Тюрин Г.А., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. В современных условиях функционирования отечественной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, увязанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с торговыми посредниками и покупателями продукции предприятия. Целью исследования является анализ коммуникационной политики предприятия и разработка предложений по ее совершенствованию. Анализ коммуникационной политики проводился по следующим направлениям.

*1 направление – Анализ эффективности и достаточности рекламного бюджета.*

Распределение рекламного бюджета в 2014г. происходило неравномерно. Больше всего средств на рекламу было потрачено в феврале (574 млн руб), июне (688,5 млн руб) и ноябре (1612 млн руб). Что касается распределения затрат на рекламу в разрезе каналов коммуникаций, то 85,1% затрат приходится на рекламу на ТВ, 13,35% - на радио, 1,55% - реклама в прессе (рисунок 2). Размер рекламного бюджета СООО «Белвест» практически в 2 раза больше, чем у сети магазинов «Мегатоп», и в 2,36 раза больше, чем у СООО «Марко».

Распределение рекламного бюджета в 2014 г. представлено на рисунке 1.

### Распределение рекламного бюджета в 2014 г. по месяцам, млн. руб.

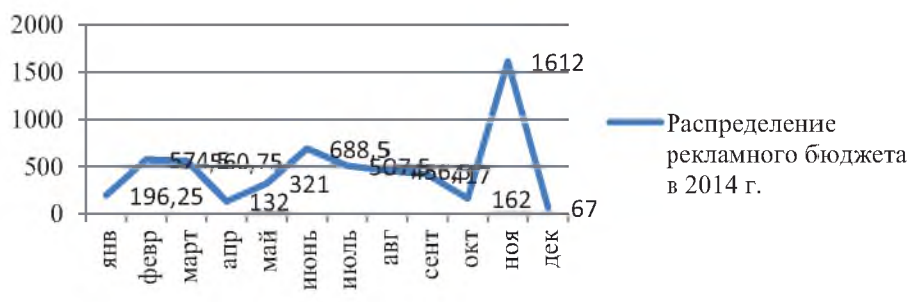


Рисунок 1 – Распределение рекламного бюджета в 2014г.

Источник: Составлено автором на основе данных предприятия.

### Удельный вес затрат на рекламу в разрезе каналов коммуникаций (ООО "Белвест")



Рисунок 2– Удельный вес затрат на рекламу

Источник: Составлено автором на основе данных предприятия.

Вывод: предприятие имеет более выгодное положение в связи с большим, чем у основных конкурентов, размером рекламного бюджета. При это основную долю в затратах на рекламу составляют затраты на телевизионную рекламу, что обусловлено её дороговизной относительно остальных каналов коммуникации.

#### 2 направление – Анализ полноты рекламных мероприятий

Отделом маркетинга и рекламы в 2014 году были проведены следующие мероприятия:

1. С целью ознакомления оптовых клиентов с новыми коллекциями и сбора предварительных заявок на отгрузку на базе ООО «ТД Белвест» в г. Москве были проведены 5 презентаций, было принято участие в 2 специализированных выставках. ООО «Белвест» выступило в качестве партнера следующих мероприятий в г. Витебске: *Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске»*, *Международный фестиваль современной хореографии IFMC*
2. Проведены централизованные республиканские рекламные кампании : изготовлены видеоролики – 3 рекламных и игровых к коллекции «Осень-Зима 2014/2015», к 25-летию предприятия, «Юбилейная скидка 25%»; аудиоролики. Централизованные республиканские рекламные кампании были дополнены размещением рекламных материалов в местных СМИ (сеть Интернет, пресса, в форме бегущей строки на ТВ, макеты в лифтах, общественном транспорте и конвертах для счетов за коммунальные услуги) и проведением sms-рассылок;
3. Проведены рекламные кампании к открытию новых торговых объектов;
4. Введены в обращение в собственной товаропроводящей сети в Республике Беларусь подарочные сертификаты номиналом 100, 200, 500 тыс. Рублей;
5. Совместно с ОАО «АСБ Беларусбанк» организована продажа товаров в кредит в фирменных магазинах Витебской области: Витебск, Глубокое, Лепель, Новополоцк, Орша, Полоцк;
6. Выпуск корпоративного журнала «Сезоны »
7. Создание и администрирование групп в социальных сетях «Вконтакте» и

«Одноклассники»

Вывод: По сравнению с прошлым годом произошло изменение в полноте охвата рекламных мероприятий как в лучшую, так и в худшую сторону. Среди позитивных изменений выделяются такие нововведения, как проведение sms-рассылок, выпуск подарочных сертификатов, продажа товаров в кредит и развитие канала Интернет-коммуникаций. Среди негативных изменений – сокращение выставочной деятельности.

3 направление анализа коммуникаций – Анализ фирменного стиля и методов его продвижения.

Фирменные цвета предприятия – зеленый и белый. Эта концепция выражается от фирменного логотипа до внутреннего оформления магазинов.

Деятельность компании «Белвест» давно вышла за привычные границы восприятия обувного производителя. Концепция издания делает акцент на эстетике высокого ремесла. Эта книга об истории искусства создания обуви и становления предприятия.

Основополагающим элементом верстки стала наклонная черта, повторяющая ритм логотипа «Белвест», символизирующая идею непрерывного восхождения.

Для издания был придуман специальный паттерн, включающий в себя фирменные цвета и дополняющий идею непрерывного динамического развития компании «Белвест».

Дополнительной изюминкой являются интегрированные, в виде клапанов, исторические справки и любопытные факты о компании.

Вывод: компания «Белвест» имеет чётко сформированный и узнаваемый фирменный стиль, по которому её продукцию можно легко отделить от продукции конкурентов. В качестве основных элементов используются фирменные цвета, шрифт и слоган, методом продвижения которых является применение широкого спектра инструментов: от канцелярских предметов и флаеров до корпоративного сайта и рекламы на телевидении.

4 направление анализа коммуникаций – анализ рекламоотдачи по видам рекламы.

Анализ рекламоотдачи по видам рекламы включает в себя анализ экономического эффекта от проведения рекламного мероприятия (ЭР) как разницы между прибылью, полученной от проведения рекламной кампании и затратами на рекламу (формула 1).

$$\text{ЭР} = \text{ТО} \times \frac{\text{ТН}}{100} - (\text{РР} + \text{ДР}), \quad (1)$$

где ТО – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы; ТН – торговая надбавка, %; РР – расходы на рекламу. ДР – другие расходы на продвижение товара.

Еще более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность (отношение полученной прибыли к затратам на рекламу).

Экономическая эффективность каждого из видов рекламы представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Экономическая эффективность рекламы «Белвест»

Канал коммуникации	Затраты на продвижение, млн руб	Экономический эффект, млн руб	Рентабельность рекламы, %
Телевидение	1280	198	15,97
Радио	215	33	15,95
Пресса	20	1,2	6
Наружная реклама	220	42	19,1
Интернет	90	14	15,56
Другие виды	140	25	17,86

Вывод: экономический эффект по каждому из видов рекламы больше нуля, что обеспечивает выполнение главного условия эффективности рекламы по каждому из её видов – прибыльность рекламной кампании. При этом рентабельность рекламных мероприятий стабильно находится на уровне 15-17% по каждому из каналов коммуникаций. Исключением является лишь реклама в прессе, рентабельность которой составляет лишь 6%, что является существенно более низким показателем по сравнению с остальными видами.

Таким образом, коммуникационная политика компании «Белвест» наделена как сильными, так и слабыми сторонами. Сильными сторонами коммуникационной политики предприятия являются её полнота, узнаваемость бренда, лаконичность и запоминаемость слогана, активные PR-кампании, равномерность коммуникационных мероприятий в течение года. В качестве главной проблемы необходимо отметить, что в сознании потребителей марка обуви «Belwest» чётко занимает позицию №2, что вынуждает компанию применять наступательные маркетинговые стратегии. Кроме того, маркетинговой службой ООО «Белвест» недооценивается Интернет как средство коммуникаций и рекламная программа для этого канала ограничивается лишь двумя мероприятиями в течение года.