

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____ · _____ · _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема: «Совершенствование стратегии позиционирования путем внедрения социально-маркетинговых программ» (на примере ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
_____ направленность «Маркетинг» _____

Автор работы Хазова Яна Сергеевна Группа _____ Мен-41

Руководитель работы _____ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Анализ состояния проблемы исследования _____ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Экономическая эффективность _____ д.э.н., профессор Резник Г.А.

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р.

ПЕНЗА 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
НАПРАВЛЕННОСТЬ «МАРКЕТИНГ»

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

число месяц год

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ БАКАЛАВРА

Хазовой Яны Сергеевны

Тема работы «Совершенствование стратегии позиционирования путем
внедрения социально-маркетинговых программ» (на примере ЗАО «Пензенская
кондитерская фабрика»

утверждена приказом по университету от _____ № _____

Срок представления работы к защите _____

1. Исходные данные к работе ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» _____

в форме заказа с производства закрытого акционерного общества _____

Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов)

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих частей: введения, трех
глав, заключения, глоссария, библиографии и приложений. В первой главе
продемонстрированы результаты исследования теоретических основ стратегии социального
позиционирования, а также представлена методика исследования. Вторая глава посвящена
исследованию стратегии позиционирования предприятия. В третьей главе отражены
практические рекомендации, разработанные по итогам комплексного исследования,
направленные на совершенствование стратегии позиционирования.

2. 3. Этапы работы и сроки выполнения ее разделов:

Этапы работы	Разделы	Руководитель и консультанты ф.и.о., должность, уч. степень, звание)	Сроки выполнения разделов	Подпись	
				Задание выдал (руководитель, консультант)	Задание принял (студент)
I	1. Введение (актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования, научная и практическая значимость) Методика исследования	Резник Г. А., д.э.н., проф.	10.03.2017		
II	2. Анализ изучаемой проблемы на конкретном предприятии, выводы и рекомендации.	Резник Г. А., д.э.н., проф.	31.03.2017		
III	3. Экономическая эффективность выпускной квалификационной работы. Заключение и представление к защите (основные выводы рекомендации, комплект документов к защите, плакаты (презентация), раздаточный материал).	Резник Г. А., д.э.н., проф.	21.04.2017		

Руководитель _____ Г. А. Резник _____

Задание принял к исполнению студент _____ Я. С. Хазова _____

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Хазовой Яны Сергеевны
на тему: «Совершенствование стратегии позиционирования путем внедрения социально-маркетинговых программ» (на примере ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

—

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих частей: введения, трех глав, заключения, глоссария, библиографии и приложений. В первой главе продемонстрированы результаты исследования теоретических основ стратегии социального позиционирования, а также представлена методика исследования. Вторая глава посвящена исследованию стратегии позиционирования предприятия. В третьей главе отражены практические рекомендации, разработанные по итогам комплексного исследования, направленные на совершенствование стратегии позиционирования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	7
1.1. Научные подходы стратегического планирования: сущность, виды (типы) стратегий.....	7
1.2. Классическое представление о позиционировании. Предпосылки и сущность социального позиционирования.....	17
1.3. Этапы разработки стратегии социального позиционирования.....	32
1.4. Методика проведения исследования.....	42
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»	54
2.1. Анализ маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	54
2.2. Оценка позиционирования предприятия в конкурентной среде.....	83
2.3. Исследование восприятия потребителями предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	92
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЗАО «ПКФ»	104
3.1. Разработка рекомендаций, направленных на совершенствование стратегии позиционирования.....	104
3.2. Разработка социально-маркетинговой программы «ВМЕСТЕ».....	107
3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	123
Заключение	130
Библиографический список	133
Глоссарий	139
Приложения	144

ВВЕДЕНИЕ

Выйдя на новый этап развития, где процветает научно-технический прогресс, охватывая все сферы деятельности человека, современное общество все больше сталкивается с массой глобальных социальных проблем.

Последствия индустриального этапа, хищнически разрушающие экологию, нравственно-духовную и культурную сферу человека до сих пор, оказывают огромное влияние на уровень благосостояния населения всех стран мирового сообщества.

На сегодняшний день, ведущие коммерческие структуры осознают свою социальную значимость и поддерживают инициативу действовать в интересах общества – вести свою деятельность не только ради увеличения прибыли, но и ради улучшения качества жизни. Разрабатывая социально-маркетинговые программы, они меняют мировоззрение людей, демонстрируя необходимость предоставления помощи тем, кто в ней нуждается. Социально-ответственные компании вызывают доверие со стороны всех участников современного рынка.

Свою стратегию позиционирования, они воплощают таким значимым инструментом, как социальный маркетинг.

Проблему социального маркетинга изучали Филипп Котлер, Нэнси Ли, Алан Роберт Андреасен и др.

Социальный маркетинг – это интеграция интересов компании, потребителей и общества в целом, направление деятельности, являющееся одним из наиболее эффективных инструментов влияния на общественное сознание. Люди, усваивая взгляды компании, и принимая ее позицию, способны изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той проблемы, которая является ключевой на данный момент.

Социальный маркетинг является одним из ключевых пунктов стратегического планирования позиционирования предприятия.

Стратегия позиционирования предприятия - это комплекс целей и задач, необходимых для достижения желаемого образа, формируемого в глазах потребителей и других участников рынка в долгосрочной перспективе.

Совершенствование стратегии позиционирования является актуальной задачей для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», так как играет огромную роль в устойчивом развитии предприятия. Именно позиционирование формирует у потребителей представление о предприятии и его намерениях. Удачно составленный план позиционирования способен повысить лояльность существующего круга потребителей, закрепить доверительные отношения с партнерами и привлечь новых инвесторов.

Использование социального маркетинга «Пензенской кондитерской фабрикой», как способа реализации стратегии позиционирования, принесет двойной эффект: реализация социально-маркетинговых программ не только укрепит позиции на рынке в условиях конкурентной борьбы, но и повысит социальную значимость предприятия в сознании населения.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что все мы являемся частью социума, а значит, проблемы социального развития, прежде всего, касаются нас самих. Необходимо находить силы и средства ради всеобщего процветания и повышения социально-культурного уровня развития.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование стратегии позиционирования путем внедрения социально-маркетинговых программ.

В соответствии с поставленной целью, необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы стратегии социального позиционирования и основные этапы ее разработки;
- ознакомиться с классическим представлением о позиционировании, предпосылками и сущностью социального позиционирования;
- выявить методику исследования стратегии позиционирования предприятия;
- провести комплексный анализ маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»;
- произвести оценку стратегии позиционирования предприятия;
- исследовать уровень потребительского восприятия компании;

- разработать рекомендации, направленные на совершенствование стратегии позиционирования ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»;
- разработать социально-маркетинговую программу, направленную на совершенствование стратегии позиционирования предприятия;
- рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Предметом исследования является социальное позиционирование компании на рынке, как фактор, влияющий на восприятие компании субъектами рынка.

Процесс исследования состоит из четырех этапов:

Первый этап: Кабинетное исследования теоретических основ.

Второй этап: Анализ маркетинговой среды предприятия, с использованием SWOT- и PEST-анализа;

Третий этап: Оценка стратегии позиционирования предприятия: выявление достоинств и недостатков выбранной стратегии;

Четвертый этап: Исследование потребительского восприятия компании.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих частей: введения, трех глав, заключения, глоссария, библиографии и приложений. В первой главе изучаются теоретические и методические основы исследования стратегии социального позиционирования, во второй главе проводится исследование стратегии социального позиционирования предприятия, в третьей главе производится разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование стратегии позиционирования.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке практических рекомендаций, позволяющих усовершенствовать стратегию позиционирования не только ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», но и другим компаниям, ориентированным на интересы общества.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1.1. Научные подходы стратегического планирования: сущность, классификация, альтернативы

С середины 50-х годов развитие человечества набирает обороты. Настало время «динамизма», характеризующееся ускоренным темпом изменения внешних процессов, меняющие динамику и структуру предпринимательства.

Для представления перспектив деятельности, четкого формулирования целей организации, определения задач и политических установок, прогнозирования и сверхбыстрого реагирования на внешние и внутренние изменения, координации предпринятых фирмой усилий, установления показателей деятельности для последующего контроля, взаимосвязи должностных лиц, а в целом для эффективного управления компании, необходимо планирование ее деятельности, причем в долгосрочной перспективе.

Стратегическое планирование является фундаментом для построения пути развития организации, основой для определения долгосрочных и краткосрочных целей, постановки операционных задач, построения планов действий, совершаемых в повседневной работе компании.

Изначально понятие «стратегия» использовалось в военных операциях и подразумевало план военных действий. Хельмут Карл Бернхард фон Мольтке, германский генерал-фельдмаршал, военный теоретик, дал следующее определение «стратегия» – «практическое применение средств, переданных в распоряжение полководца для достижения поставленной цели».

В настоящее время, существует множество научных трактовок и подходов к изучению данного термина.

В начале 60-х годов XX века термин «стратегия» был введен в управленческую сферу деятельности основоположником современной истории бизнеса Альфредом Чандлером (1962 г. «Стратегия и структура организации»). Историк определил, что стратегия ничто иное как планирование и развитие роста

организации: «стратегия может быть определена как установление основных долгосрочных целей и задач предприятия и выработка программы действия и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей». В основе его подхода лежит утверждение о том, что долгосрочные цели не подлежат изменению, пока внешние процессы этого не потребуют.

«Стратегия» изучается в контексте управленческих дисциплин, так как предполагает выбор направления развития предприятия, использование представляющихся возможностей и реакцию на изменчивость окружающей среды. Все это требует рационального принятия решений, отражающихся на устойчивом развитии компании в будущем. Право принятия соответствующего решения закреплено исключительно за вышестоящим руководством.

Американский экономист российского происхождения Игорь Ансофф (1965 г., «Стратегическое управление») рассматривает «стратегию» в разрезе стратегического управления. Он предложил свою версию трактовки стратегии: «стратегия - есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности».

Данные правила, он подразделяет на четыре группы:

1. Правила, используемые при *оценке результатов* деятельности фирмы *в настоящем и в перспективе*. Качественную сторону критериев оценки обычно называют *ориентиром*, а количественное содержание — *заданием*.

2. Правила, по которым складываются отношения фирмы с её внешней средой, определяющие какие виды продукции и технологии она будет разрабатывать, куда и кому сбывать свои изделия, каким образом добиваться превосходства над конкурентами. Этот набор правил называется *продуктово-рыночной стратегией* или стратегией бизнеса.

3. Правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации. Их нередко называют *организационной концепцией*.

4. Правила, по которым фирма ведёт свою повседневную деятельность, называемые *основными оперативными приёмами*.

Гарвардская школа бизнеса (Генри Минцберг, Брюс Альстрэнд и Джозеф Лэмпэл). Главным аспектом стратегии, по мнению школы, является определение сфер бизнеса, которые компания планирует продолжить и/или начать осуществлять. В понятие «стратегия» они заложили метод определения конкурентных целей организации.

Питер Лоранж и Джордж Стейнер (1977 г.) рассматривают стратегию как способ установления целей для корпоративных, деловых и функциональных уровней организации с точки зрения различного их влияния на процессы управления в организации.

Майкл Портер (1980 г.) заложил в основу стратегии понимание о том, что стратегия – это анализ внешних возможностей и угроз, внутренних сильных и слабых сторон организации. Вклад Майкла Портера в современную аналитику компаний - SWOT–анализ, являющийся важнейшим элементом в процессе разработки стратегии на сегодняшний день. С помощью данного анализа компания способна вовремя предвидеть возможности и угрозы и принять необходимые меры, рационально задействовать имеющиеся ресурсы в минимальном количестве для достижения максимально эффективного результата функционирования компании.

По мнению Джеймса Куинна, стратегия должна:

- содержать четко сформулированные ясные цели, достижение которых является решающим для общего конечного исхода;
- поддерживать инициативу;
- концентрировать усилия компании в нужное время и в нужном месте;
- предусматривать гибкость для использования ресурсов в минимальном количестве для максимального результата;
- обозначать скоординированное руководство;
- предполагать конкретное расписание действий;
- обеспечивать гарантированные ресурсы.

Наличие стратегии в компании имеет ряд преимуществ:

1. Общая нацеленность на результат, а значит, все процессы организации взаимосвязаны;

2. Своевременная реакция на предоставляющие возможности и непредвиденные угрозы, благодаря прогнозированию изменений и планированию конкретных действий в случае их проявления;

3. Обладание рядом преимуществ, выделяющих компанию из общего числа действующих хозяйствующих субъектов;

4. Экономически рациональное поведение организации, с помощью эффективного распределения ресурсов.

Многие руководители под стратегией понимают элементарное планирование своих действий. Стратегия – сложное многогранное понятие, имеющее свои особенности и отличия от простых планов действий.

Наиболее молодые специалисты в области формирования стратегии, предложили свое толкование стратегии организации: «Стратегия – это модель поведения организации на определенном этапе ее жизненного цикла или ее стратегической хозяйствующей единицы (СХЕ), в том числе по отдельным деловым процессам, направленную на достижение поставленной цели при заданном объеме ресурсов и сложившихся условиях внешней среды.

Исходя из вышеизложенных определений экспертов в области стратегического развития, можно сделать вывод о том, что стратегия – это констатация намерений компании в долгосрочной перспективе, определяющая средства для достижения целей, связанного с распределением имеющихся ресурсов, гибкостью и адаптацией к изменяющимся окружающим процессам.

Разработка стратегии, как сам термин, очень специфичный и многогранный процесс. Мнение Генри Минцберга (Гарвардская школа бизнеса) наглядный пример того, что процесс построения стратегии имеет разносторонний характер. В его понимании, процесс рассмотрения и построения стратегии содержит в себе разные подходы, нельзя ограничиваться выбором одной позиции.

Каждый представитель десяти разных школ представил свою позицию в отношении построения стратегии:

1. Школа дизайна (К. Эндрюс, 1982 г.) – формирование стратегии как процесс *осмысления*.
2. Школа планирования (И. Ансофф, 1962 г.) – формирование стратегии как *формальный* процесс.
3. Школа позиционирования (М. Портер, 1980 г.) – формирование стратегии как *аналитический* процесс;
4. Школа предпринимательства (П. Друкер, 1985 г.) – формирование стратегии как процесс *предвидения*;
5. Когнитивная школа (М. Лайлс, 1980 г.)– формирование стратегии как *ментальный* процесс.
6. Школа обучения (Дж. Куинн, Ч. Линдблом) – формирование стратегии как *развивающий* процесс.
7. Школа власти (А. Макмиллан, Д. Сарразин, 1978 г.)– формирование стратегии как процесс *ведения переговоров*.
8. Школа культуры (А. Ригер, 1987 г.) – формирование стратегии как *коллективный* процесс.
9. Школа внешней среды (Д. Миллер, К. Дродж, Ж.-М. Тулуз, 1988 г.) – формирование стратегии как *реактивный* процесс.
10. Школа конфигурации (Д. Миллер, П. Фризен, 1980-1984 г.): формирование стратегии как процесс *трансформации*.

Количество видов стратегии предполагает классификационный подход к ее изучению.

Классификация – это метод систематизации знаний, при котором изучаемые объекты представлены в виде системы определенных классов или групп, в соответствии со сходствами в признаках, свойствах, характеристиках.

Не всегда уже существующие стратегии стандартного характера подходят по тот вид деятельности, которую ведет компания. Исходя из особенностей внешней и внутренней среды, конкретных целей, желаемых результатов, имеющихся возможностей организации, оказывается реальным разработать эффективную стратегию, приносящую выгоду от ее реализации.

Рассмотрим наиболее распространенные классификации стратегий:

1. Тип развития организации.
2. Уровень принятия стратегических решений.
3. Тип конкурентного преимущества (генерические стратегии М. Портера).

В зависимости от типа развития организации, существуют следующие стратегии:

1. Стратегия роста.
2. Стратегия стабилизации.
3. Стратегия сокращения.

Стратегии роста, стабилизации или сокращения могут реализовываться различным образом путем применения стратегий следующего уровня.

Стратегия роста.

Игорь Ансофф выделяет четыре стратегии роста компании (матрица Ансоффа «товар-рынок»):

1. Стратегия проникновения на рынок предполагает рост компании за счет увеличения доли рынка (существующий товар на существующем рынке).

2. Стратегия развития рынка гласит о том, что рост организации возможен в случае реализации существующего товара на новом рынке (существующий товар на новом рынке).

3. Стратегия развития товара нацелена на достижение роста путем дифференциации товара (новый товар на существующем рынке).

В совокупности данные стратегии составляют стратегию концентрации - фокусирование на существующих условиях рынка за счет увеличения объемов выпуска товаров или услуг. Данная стратегия нацелена на один сегмент рынка.

4. Стратегия диверсификации (новый товар на новом рынке) представляет собой расширение линейки товара и выходы на новые рынки. Разделения активов и капитала между двумя различными направлениями деятельности способствует понизить такие риски как: снижение лояльности клиентов, влияние конкуренции на функционирование компании, потеря устойчивой позиции на рынке. Характеризуется большими затратами, необходимостью обладания

специализации в дополнительной области. В качестве основного метода оценки портфеля товаров являются матрица БКГ, матрица McKinsey - GE, матрица ADL.

Стратегия стабилизации (защиты, выживания) направлена на сохранение рыночной ниши и доли рынка. Данная стратегия предусматривает поиск выгодных рыночных возможностей, сопровождающихся минимальным риском.

Для стратегии стабилизации характерны следующие виды стратегий:

- стратегия реструктуризации;
- стратегия реинжиниринга;
- стратегия репозиционирования.

Стратегия реструктурирования. Используется в случае необходимости изменения структуры фирмы, с целью освобождения от малоэффективных сотрудников и подразделений. Итогом структуризации является сокращение персонала на 20-40%, замена управленческого звена, построение новой структуры компании – более простой, экономичной и производительной.

Реинжинеринг - полное перепроектирование работы бизнеса на данный момент. Создается абсолютно новый профиль: модифицированные товары или услуги, бизнес-процессы, систему управления. Главной целью стратегии является достижение нового уровня эффективности существующей деятельности.

Стратегия репозиционирования формируется для изменений позиций продукта в сознании покупателя с привлечением рекламы, изменения качественных и функциональных характеристик, свойств. В данном случае товар переходит на новый сегмент.

Стратегия сокращения используют компании, находящиеся на стадии спада, либо в кризисной ситуации, когда функционирование невозможно в силу отсутствия возможности противостоять конкуренции. Другой причиной может стать последствия изначально неверно выбранного направления деятельности.

Стратегия сокращения включает в себя следующие виды стратегий:

- стратегия прекращения инвестиций;
- стратегия слияния;

- стратегия банкротства;
- стратегия ликвидации.

Стратегия прекращения инвестиций – основана на прекращении вложений в развитие компании, происходит извлечение остаточных прибылей, компанию готовят к продаже, реинжинирингу, либо ликвидации.

Стратегия слияния. Данная стратегия реализуется, когда организация не в силах противостоять конкуренции, обеспечив себя даже минимальным уровнем прибыли. Происходит процесс объединения компаний, дабы избежать банкротства. Нередко является единственным выходом, для сохранения компании.

Стратегия банкротства - эта стратегия применяется компаниями, находящимися в сложном финансовом положении, без возможности рассчитаться полностью по своим долгам. В этом случае через суд компания получает отсрочку выплаты долгов и замораживание требования кредиторов на определенный период.

Стратегия ликвидации – стратегия последнего этапа жизненного цикла организации. Происходит продажа активов, возвращение задолженностей кредиторам.

Следующая классификация предусматривает изучение с позиции уровней управления компании.

Первый уровень управления компанией – корпоративный.

На данном уровне стратегия разрабатывается руководящим звеном компании в соответствии с общекорпоративными целями организации.

Целями общекорпоративной стратегии могут выступать увеличение доли рынка, перспективы развития компании, выход на новые рынки, изменение организационной структуры, то есть те решения, которые выносит генеральный директор.

Следующий уровень управления – управление бизнес-единицей (СБЕ).

Данная стратегия необходима для тех компаний, которые имеют несколько самостоятельных структурных бизнес-единиц, выполняющий полный цикл –

разработку, производство, распределение и сбыт продукции, включая ведение маркетинговой деятельности, наличие своей политики ценообразования, кадровой концепции и т.д.

Деятельность СБЕ имеет следующие ограничения:

- изменение вида и профиля деятельности;
- осуществление продажи оборудования и технологий;
- ведение кредитно-денежных отношений, превышающих установленные ограничения;
- увольнение или замена руководящего звена СБЕ.

Оценкой результатов деятельности является общий вклад СБЕ в развитие корпорации.

Стратегии СБЕ также имеют свою классификацию. Майкл Портер разработал классификацию стратегий на генерические виды (типы).

Предложенная классификация образует четыре типа стратегий, принадлежащих трем генерическим видам.

Первый генерический вид – лидерство по издержкам. Компания действует по принципу модели экономии от масштаба. Суть модели заключена в том, что при увеличении производства сокращается удельный вес издержек на одну единицу продукции. Это обуславливает связь между сокращением удельных издержек на одну единицу товара (услугу) и объемом производства.

Предприятия, пользующиеся данной стратегией, используют низкую цену в качестве преимущества, стараясь охватить как можно большей доли рынка, акцент делается на потребителей с высокоэластичным спросом, повышенной чувствительностью к цене. К сожалению, при подобном подходе страдает качество продукции и уровень обслуживания.

Второй генерический вид – дифференциация. Стратегия дифференциации имеет место как на широком рынке, во многих сегментах, так и на узком. При создании нового или модификации существующего продукта на широком рынке, речь пойдет о широкой дифференциации. Дифференциация на узком рынке – третий генерический вид.

Третий генерический вид – фокусирование компании на узком сегменте, то есть координация усилий сосредоточена на определенном сегменте потребителей. Если компания своим конкурентным преимуществом выделяет низкие издержки, то используется стратегия фокусирования на издержках. Если компания стремится увеличить долю рынка за счет высокого качества, широкого ассортимента и уникальных свойств товара или услуги, такую стратегию называют стратегией фокусирования на дифференциации.

Майкл Портер утверждает, что компания должна выбрать только одну стратегию, так как объединение дифференциации и снижение издержек, не приведут компанию к успеху. Это оксюморон. Дифференциация всегда связана с высокими издержками.

Графически классификация выглядит именно так (рис. 1.1):

Функциональный уровень управления предполагает разработку стратегий подразделений компаний, основанных на стратегиях СБЕ и корпорации.

Чаще всего классификация функциональных стратегий происходит в соответствии со структурой организации и количеством входящих подразделений.

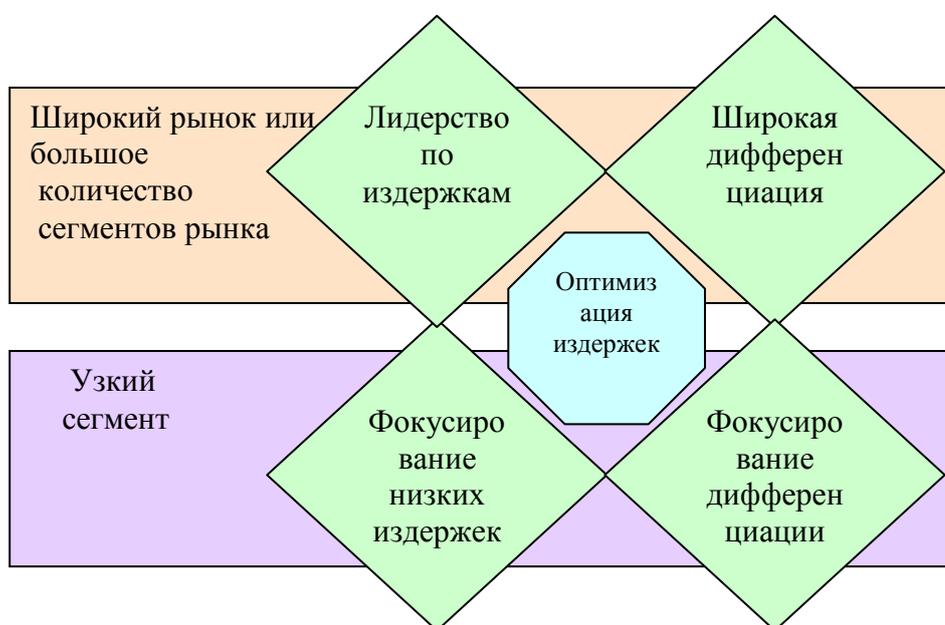


Рис. 1.1. Классификация по генерическим видам (М. Портер)

Также стратегии подразделяют по направлениям деятельности:

- производственная;
- финансовая;

- маркетинговая;
- инновационная;
- социальная;
- стратегия организационных изменений;
- экологическая стратегия;
- стратегия материально-технического обеспечения (МТО).

Таким образом, эффективность стратегии организации во многом зависит от степени взаимосвязи главной цели с нижестоящими стратегическими целями и степени связанности между ними, что обеспечивает более детальный и правильный подход к управлению и ведению хозяйственной деятельности организации.

Взаимосвязь вышеизложенных стратегий схематически отражена в рисунке 1.2 (Приложение А).

Таким образом, изучив научные подходы к изучению стратегии организации, можно сделать вывод о том, что стратегия – это многогранное понятие, не имеющее четкого структурного содержания. Количество факторов, влияющих на функционирование организации и разнообразие видов стратегии, доказывает важность уникального подхода к ее созданию.

Необходимость стратегии заключается в том, чтобы придать всем производственным и управленческим процессам общую направленность, создать единый для всей компании план действий, сформулировать четкие условия для ведения бизнеса, взаимоувязать все действия и решения менеджеров и остального персонала.

1.2. Классическое представление о позиционировании. Предпосылки и сущность социального позиционирования

Завоевать расположения потребителя – задача не из легких и требует колоссальных усилий. Необходимо добиться того, чтобы потребитель, находясь у

продуктовой полки в торговом зале, не задумываясь, отдал предпочтение именно вашему товару.

На производственной «кухне», в процессе разработки уникального «рецепта» необходимо учесть один очень важный ингредиент – позиционирование. Позиционирование один из сильнейших факторов, влияющих на решение о покупке потребителем. Большинство производителей игнорирует данный факт и даже не догадываются, что удачное использование этого компонента привело к успеху известных мировых лидеров.

После того, как компания определилась с сегментами рынка, в которых она будет реализовываться, встает вопрос о выборе позиции, которую она будет занимать в этих сегментах.

Позиция – это место, занимаемое компанией в сознании стейкхолдеров относительно конкурентных сил.

Исходя из этого, позиционирование – это комплекс мероприятий, направленных на завоевание благоприятного положения в выбранном целевом сегменте, на основе создания отличительных свойств. Для этого следует найти и выразить ключевую особенность, которая в наибольшей степени ее заинтересует.

Впервые термин «позиционирование» был употреблен американскими маркетологами, президентом консалтинговой фирмы «Trout&Partners» Джеком Траутом и председателем консалтинговой фирмы «Ries&Ries» Элом Райсом. В своей книге «Позиционирование. Битва за узнаваемость» они определяют позиционирование как «операцию на сознании потенциальных покупателей» [50, стр. 3].

Это означает позиционирование продукта/услуги/компании в умах своих клиентов.

Гуру маркетинга, Филипп Котлер, обосновал позиционирование как обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [26, стр.228].

Довольно интересное определение представил Тим Амблер [1, стр.138]: «позиционирование – это искусство формирования образа марки в воображении

целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики».

Главной задачей позиционирования является обеспечение реализации мероприятий по приданию отличительных свойств и признаков собственному товару среди одноименных товаров-конкурентов.

Эти свойства и признаки должны иметь следующие характеристики:

- выгоду для потребителя;
- оригинальность;
- доступность потребителям по соотношению цены и качества;
- защищенность.

Инструментом воздействия на целевую аудиторию в процессе позиционирования являются маркетинговые коммуникации. Продвижение не только подчеркивает, но и усиливает дифференциацию предложения, особенно в «сверхкоммуникативном обществе», когда удивить аудиторию предоставляется трудно, а порой невозможно.

В позиционировании существуют концепции, то есть система взглядов, которая отражает основной смысл данного процесса.

Первая концепция гласит о том, что позиционирование имеет стратегический, нежели тактический характер. Этому свидетельствуют основные свойства позиционирования: длительность процесса и гибкость. Эффективное позиционирование невозможно создать путем проведения одной рекламной кампании. Образ компании формируется и фиксируется с течением определенного времени, по оценкам экспертов - не менее трех лет, поэтому позиционирование должно продолжаться непрерывно. Долгосрочная перспектива требует минимум уязвимости: позиция должна быть устойчивой к непредвиденным обстоятельствам внешней среды и располагать способностью к изменчивости на протяжении всего жизненного цикла организации.

Вторая концепция отражает то, что позиционирование осуществляется в сознании потребителя, тем самым, складывается мнение о ценности

предлагаемых ему альтернатив. В первую очередь, это вызвано комбинациями реальных характеристик и имиджа. Поэтому, очень важно иметь в виду, что позиция должна быть определена именно потребителем, а не компанией.

Третья концепция направлена на понимание того, что позиционирование основывается на выгоде, получаемой целевой аудиторией. Те сильные позиции, которыми располагает компания, должны предстать перед потребителями действительными преимуществами. Эффективные позиции предлагают выгоды.

Четвертая концепция призывает иметь в виду тот факт, что представители одного и того же целевого сегмента, в силу своей индивидуальности, часто ищут разные выгоды от приобретения одного и того же продукта. Вследствие этого, сложившееся впечатление одного индивидуума относительно предмета приобретения будет отличаться от впечатления другого индивидуума относительно аналогичного предмета приобретения. Поэтому, компании необходимо четко понимать позицию, которую она занимает в сознании целевой аудитории для того, чтобы выбрать правильное направление дальнейшего развития.

В последней, пятой концепции заложены сведения о том, что позиционирование – относительное понятие. Формирование образа обуславливается необходимостью предварительной оценки альтернатив, то есть сравнения выгод существующих предложений. Например, невозможно определить уровень цены на товар, не сопоставив ее с ценой аналогичного товара.

Длительность процесса позиционирования предполагает стратегический подход к его планированию.

Существует много различных стратегий позиционирования, но все они базируются на восприятии потребителей однородных товаров, выпускаемые различными фирмами, и занимаемые им позиции [15, стр. 101-102].

1. Стратегия текущей позиции предполагает углубление существующей позиции с помощью придания товару отличительных свойств, с целью расширения сбыта, т.е. дифференциацию товара.

2. Стратегия проникновения на незанятую позицию характеризуется поиском той ниши, которая не занята конкурентами.

3. Стратегия вытеснения конкурентов с их позиции – наиболее трудоемкая и сложная задача, которая заключается в увеличении числа покупателей, за счет переманивания потребителей конкурента. Для этого кроме улучшения реальных характеристик товара необходимо, повысить имидж компании.

В основе данных стратегий лежит стержневая стратегия, которая представляет собой основное направление, по которому фирма должна двигаться, чтобы добиться успеха в дифференциации.

За основу стратегии могут быть взяты различные аспекты позиционирования (рис. 1.3).

Существует мнение о том, что позиционирование с учетом сразу нескольких особенностей, действует гораздо эффективнее, так как имеет относительно большую вероятность предоставления выгод нескольким целевым сегментам. Нельзя опровергать данное мнение, в силу индивидуальности каждого случая: где-то целесообразнее акцентировать одну, наиболее мощную прерогативу, а где-то лучше не скрывать своих сильных сторон. Важно помнить одно: не каждое предложение компании может предоставлять ценность для потребителя. Излишек демонстрированных характеристик образует смазанный, нечеткий образ, что только ухудшает восприятие товарной марки.

Позиционирование обязано быть простым и доходчиво изложенным, особенно, в век передовых технологий и коммуникаций, на фоне информационного шума, созданного рекламой и другими СМИ.

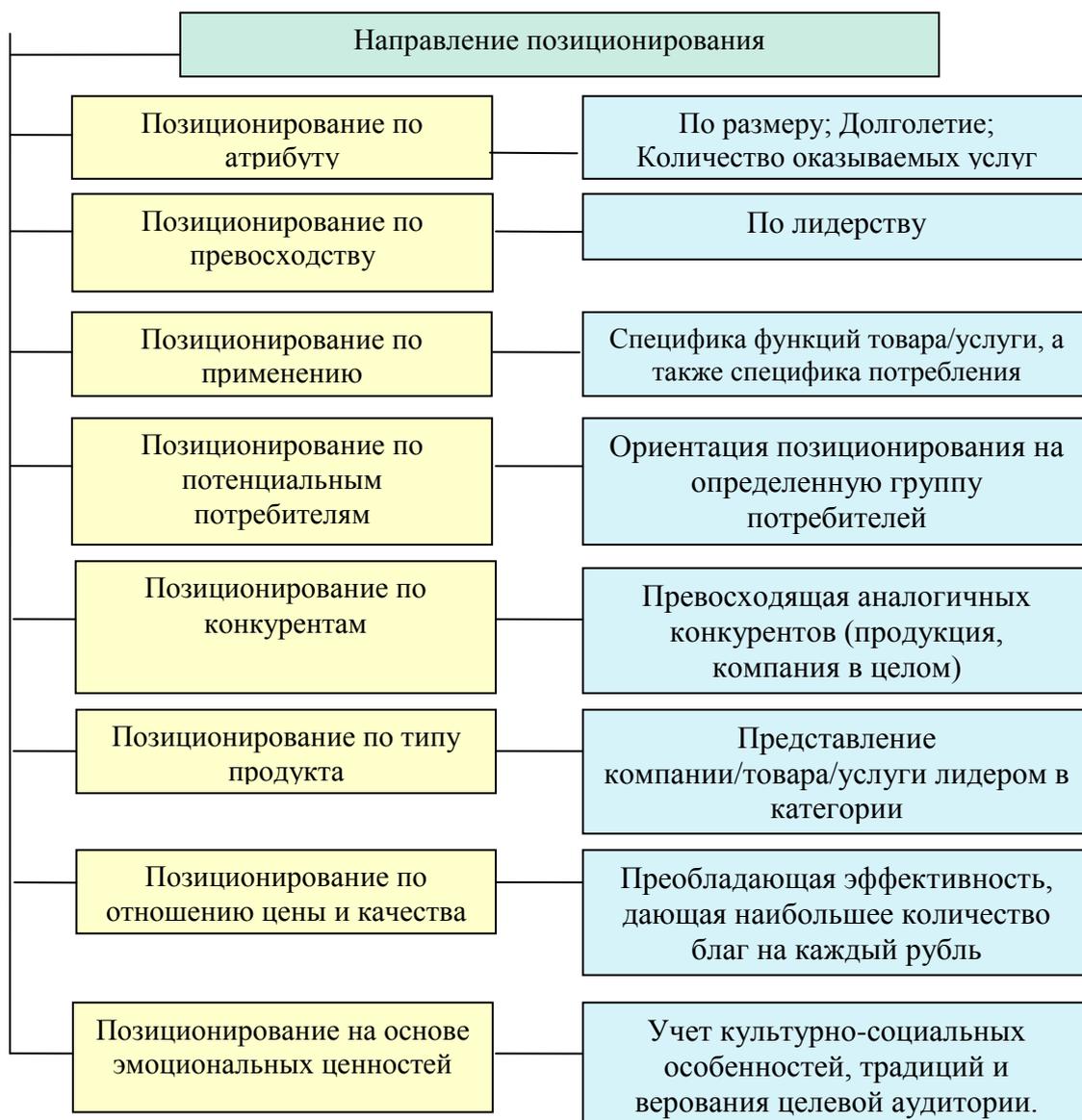


Рис. 1.3. Направления позиционирования компании [42, стр. 75]

Чтобы компании стать услышанной и замеченной, требуется предоставить саму суть назначения, избегая типичных ошибок (рис. 1.4).

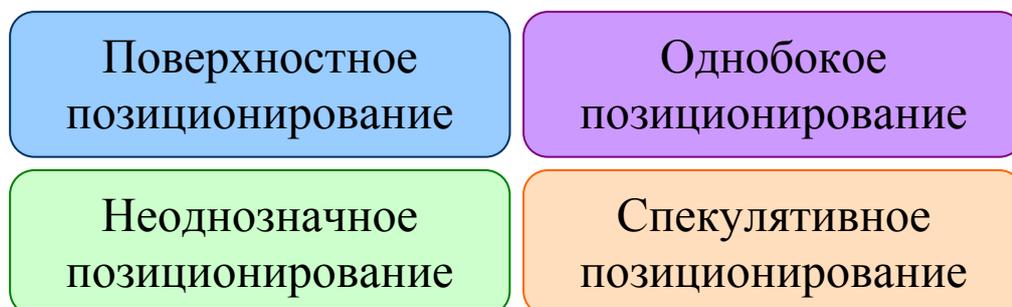


Рис. 1.4. Стандартные ошибки позиционирования [42, стр. 74]

Поверхностное позиционирование означает смазанное, нечеткое, не раскрывающее содержания сути в глазах потребителей.

Однобокое позиционирование – слишком узкое представление о компании, ее рода деятельности.

Неоднозначное позиционирование – многозначное, путаное представление о компании, стимулирующее возникновение недоверия.

Спекулятивное позиционирование. Позиционирование не должно содержать публичную демонстрацию превосходства. Излишнее навязывание достоинств и преимуществ компании приведет, в лучшем случае, к не серьезному восприятию потребителем, в худшем – формирование «антипозиционирования», содержащее лживость, приводимое к отторжению со стороны целевой аудитории.

Правильное позиционирование вдохновляет, несет доброжелательные намерения без скрытого смысла, и отражает заинтересованность в главном – своих потребителях. Поставив потребителя в приоритет, удастся заполучить самую дорогую награду – его приверженность.

Все вышеизложенное подкрепим мнением одного из первых работников компании «Apple Computer» Гая Кавасаки. Исходя из собственного практического опыта, Кавасаки приводит пример каким должно быть «хорошее позиционирование» [13, стр. 46]:

1. Позитивным. Потребителя не интересуют ваши разборки с конкурентами. Его интересует, какие блага он получает, став клиентом вашей компании.

2. Клиентоцентричным. Позиционирование должно показывать, что вы готовы сделать для клиента, а не чего хотите для себя. Заявление о лидерстве на рынке выглядит эгоцентрично, а не клиентоцентрично.

3. Вдохновляющим. Сотрудники должны верить, что деятельность компании улучшает мир. Эта вера побуждает их стараться и получать от этого удовольствие.

4. Самоочевидным. Позиционирование должно быть недвусмысленно в изложении своих доводов. Оно акцентирует внимание на таких целях, как

экономия денег и увеличение дохода, а также, на более возвышенных – душевном спокойствии, просвещения и радости.

5. Конкретным. Хорошее позиционирование нацелено на определенную группу потребителей и требует четкую сегментацию рынка.

6. Профильным. Грамотное позиционирование делает акцент на основном бизнесе фирмы, а не ее дополнительных продуктах или услугах.

7. Релевантным. Ключевые компетенции фирмы должны четко соответствовать ключевым потребностям целевого потребителя. Иначе, фирма будет попросту незамеченной.

8. Долгоиграющим. Нацеленность на долголетнюю актуальность.

9. Оригинальным. Позиционирование должно отличаться от позиционирования конкурентов.

Рассмотрим возможности позиционирования на примере лидирующих мировых компаний, которые смогли достичь успеха за счет умения красиво себя преподнести.

«Avis – компания № 2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других».

«Honeywell, другая компьютерная компания».

«Seven-Up: не-кола».

«АэроФлот – Ваш комфорт на высоте!»

Представленные позиции отражают всю суть предназначения без прочих излишеств. Кратко, четко, ясно. Именно таким должно быть позиционирование.

Как отмечалось выше, позиционирование – это некая хирургия человеческого сознания, операция над его содержанием. Благодаря специальному подходу, возможно создание той технологии позиционирования, которая способна кардинально изменить мировоззрение целевого и потенциального сегмента потребителей относительно общественных процессов и явлений в целом. Речь идет о технологии социального позиционирования.

Социальное позиционирование – это процесс формирования позиции компании, акцентирующий социальную ответственность в качестве ключевой

особенности, применяя специальную технологию оптимизации для достижения конечного результата.

С точки зрения маркетинга, социальное позиционирование – это осуществление стратегического плана действий по укреплению существующих или созданию совершенно новых позиций, инструментом реализации которого является комплекс социального маркетинга.

Предпосылками выделения этого вида позиционирования из классических его направлений стало изменение методов ведения бизнеса и конъюнктуры рынка.

Предназначение бизнеса в современном обществе рассматривается многоаспектно, а именно как альянс экономической рациональности и социальной принадлежности. Крупные мировые компании уже давно не разделяют эти два сверхважных параметра и считают наиболее целесообразным их сочетание в бизнес-процессах. Такой подход позволил по-новому взглянуть на процесс позиционирования коммерческих структур.

Удачно реализованное социальное позиционирование несет в себе много преимуществ:

- увеличивает вовлеченность в решение социально-значимых задач;
- интегрирует различные слои населения для решения социальных проблем;
- повышает социальную значимость населения;
- способствует оздоровлению общественного потенциала;
- формирует сильную позицию компании среди конкурентов;
- обеспечивает уважение и доверие со стороны стейкхолдеров;
- способствует укреплению общественных связей;
- увеличивает клиентскую базу, повышает лояльность потребителей;
- повышает результативность хозяйственной деятельности.

Данный вид позиционирования наиболее актуален и гораздо сильнее воздействует на восприятие, нежели другие направления, поэтому его следует изучить особенно детально.

Идея, по мнению представителей различных научных школ, заключена в:

- устранении негативных последствий от ведения предпринимательской деятельности (защита окружающей среды);
- построении гражданского общества (защита гражданских прав);
- выравнивании конъюнктуры общества (минимизация дальнейшего расслоения);
- максимизации всеобщего блага (максимальное удовлетворение потребительских нужд и ожиданий);
- повышении значимости существования (повышение полезности функционирования);
- сохранении и усовершенствовании условий жизни для будущих поколений.

Изучая сущность социальной ответственности, вернемся к современной действительности и еще раз остановимся на основном определении данного понятия. Существует множество трактовок, но наиболее точной и полной является трактовка Международного стандарта ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».

Согласно стандарту, *социальная ответственность* – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству, согласуется с международными нормами поведения, а также интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях.

В соответствии с концепцией устойчивого развития, современные теоретики и практики, выделяют три основные сферы КСО:

1. Экономическая – социальная ответственность воздействует на экономическое положение заинтересованных сторон (экономические отношения).

2. Экологическая – связана с воздействием на окружающую среду, а именно природные системы, а также рациональным распределением и использованием ограниченных ресурсов.

3. Социальная – ответственность воздействует на социальные процессы и явления, а также системы, в которых компания осуществляет свою деятельность.

Уровни ответственности также имеют свою классификацию.

Представим наиболее распространенную систему уровней:

1. Обязательный – предполагает беспрестанное подчинение законам и правовым актам. Побуждающим мотивом в осуществлении КСО является страх наказания за не исполнение долга.

2. Добровольный адаптивный – следующий уровень ответственности, представляет собой осуществление КСО в более широком контексте (по мимо предписанных законом требований). В качестве побуждающего фактора выступает требования окружающей среды.

3. Добровольный активный – вид ответственности, основанный на абсолютной добровольности принятых решений и свершаемых действий. Побуждение исходит изнутри организации, внешняя среда имеет второстепенное значение.

Сильный интерес вызывает пирамида А. Кэрролла – один из подходов систематизации КСО (рис. 1.5).

Ответственность предпринимателей должна складываться с учетом специфики направления деятельности и общепринятыми нормами ведения социально-экономических отношений.

На данный момент, ответственность корпораций носит добровольный характер, но требовательность к обязательному ее исполнению возрастает. Существует множество регламентирующих документов, содержащие определенные принципы ведения корпоративной социальной ответственности. К ним относятся: социальная хартия российского бизнеса, меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, ряд стандартов международного и национального уровня в области социальной ответственности.



Рис. 1.5. Пирамида уровней КСО А. Кэролла

Социально-ориентированный маркетинг – важное направление в деятельности маркетинговой службы. Его необходимость связана с повышением социальной значимости, смыслом существования компании в социально-экономических отношениях.

Организация, действующая по методике социально-ориентированного маркетинга, отказывается от своих коммерческих целей, если они противоречат интересам социума. Особенно полное выражение этой позиции заключается в том, что организация не только пассивно отказывается от своей выгоды в пользу потребителей, но и энергично, затрачивая внушительные средства, выступает за конкретную идею.

Акцентируем внимание на концепции социально-ориентированного маркетинга.

Концепция социально-ориентированного маркетинга имеет истоки в 50-х годах прошлого столетия и является пятой ступенью эволюции маркетинга (Ф. Котлер) (рис. 1.6).

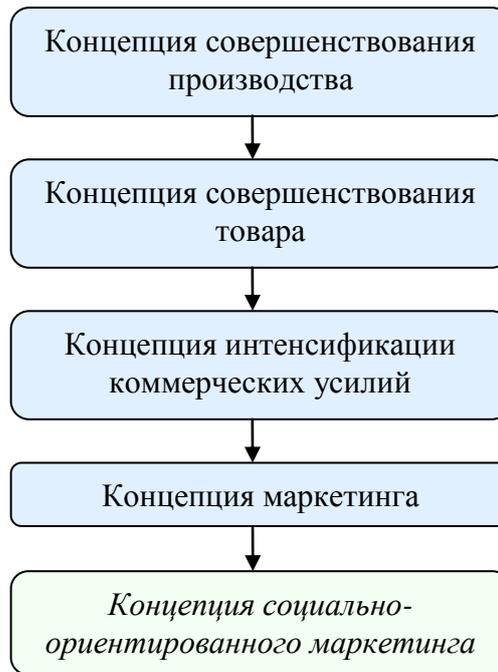


Рис. 1.6. Эволюция концепций маркетинга

Ключевой целью социально-ориентированного маркетинга выступает производство товаров и услуг для удовлетворения нужд при постоянном сохранении человеческих, материальных и энергетических ресурсов, а также окружающей среды.

Основными постулатами, декларируемыми в рамках данной концепции, являются экологическая безопасность, социальная незащищенность, физическое и духовное развитие человека, то есть ориентированность на улучшение качества жизни населения.

Базовыми инструментами социально-ориентированного маркетинга являются составляющие классического комплекса маркетинга. Отличием выступает социальная направленность использования инструментов.

Социально-ориентированная модель «маркетинг-микса» включает 5 составляющих элемента (рис. 1.7).

Продукт. Продуктом в социально-ориентированном маркетинге – комплекс выгод, предлагаемых организацией для удовлетворения человеческих потребностей, в целях реализации желаемого поведения.

Продукт социального назначения имеет три уровня: Базовый товар (выгоды), фактический товар (желаемое поведение), расширенный товар (сопутствующее подкрепление). Данный продукт всегда реализуется комплексно.



Рис. 1.7. Социально-ориентированная модель «Маркетинг-микс»

Цена. Издержки предлагаемого блага должны быть эквивалентны, или превышать полученную пользу.

При установлении цены на продукт такого типа, желательно руководствоваться концепцией, выдвинутой А. Андреасеном, он выделил четыре фактора, влияющего на процесс приобретения блага, называемые ВЗДС: выгоды, затраты, влияние других потребителей (ближайшего окружения) и самоэффективность[52, стр. 481].

1. Выгоды и затраты. Потребитель, перед тем, как принять окончательное решение о совершении обмена, соизмеряет полученные выгоды и понесенные потери. В частном случае, под издержками понимаются денежные и временные затраты. В среде НКО – это потери не денежного характера: боль, чувство отверженности, вины и другие психологические риски и физические дискомфорта.

2. Человек существует в окружении близких людей, референтных групп, оказывающее непосредственное влияние на его поведение. Мнение окружения способно изменить решение в вопросах выбора, спровоцировав межличностный

конфликт в сознании индивидуума. Поддавшись общественному влиянию, потребитель может совершить действие, исходя не из личных интересов. Очень важно, чтобы НКО-программу поддержала внушающая масса.

3. Даже если полезность предложения перевешивает потери, а общество относится к нему благосклонно, потребитель может вести себя непредсказуемо, не придав значение «самоэффективности». «Самоэффективность» подразумевает способность человека самостоятельно изменить личное поведение. Причиной игнорирования данного фактора могут быть психологические барьеры. Поэтому очень важно акцентировать самоэффективность потребителя.

Распределение. Выбор канала распределения отнюдь немаловажно. Место реализации программы или приобретение социального продукта/услуги должно обеспечивать доступность и комфорт потребителю. Данное правило действует на всех этапах и во всех звеньях канала распределения, так как конечным потребителем может выступать любое звено распределительной цепи. В реализации НКП существуют многоуровневые каналы распределения, подразумевающие взаимодействие с посторонними организациями, поддерживающие интерес в реализации отмеченного проекта.

Продвижение. Эффективная и рентабельная коммуникационная программа. Создание и поддержание действия коммуникативного механизма, для осуществления того или иного плана действий. Коммуникационная стратегия включает два этапа: создание сообщения (исследование для определения подхода) и выбор каналов его распределения/доведение до целевой аудитории.

Потребители (Бенефициары). Целевая группа социально-ориентированной организации – сегмент, столкнувшийся с острой социальной проблемой, а также тот сегмент, готовый поддержать идею о решении выдвинутой проблемы.

Существует разделение социально-ориентированного маркетинга, в зависимости от цели его реализации:

- спонсорство;
- франчайзинг;
- стимулирование продаж.

Рассмотрим каждое направление подробнее.

Спонсорство – партнерские отношения, основанные на взаимной выгоде сторон. Представляет собой финансирование мероприятия социальной направленности с целью побуждения целевых аудиторий к необходимости решения поднятых проблем, а также повышения всеобщей осведомленности о сущности компании-спонсора.

Фандрайзинг - процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

Стимулирование продаж – разработка, производство и реализация специализированных программ, целью которой является извлечение прибыли из реализуемой единицы продукции во времени, для ее дальнейшего инвестирования в проекты социальной значимости.

Таким образом, изучив классические представления о позиционировании, а также сущность социального позиционирования, можем сделать вывод о том, что социальное позиционирование превосходит классическое по многим параметрам:

- количеством положительных внешних эффектов от реализации;
- финансовыми результатами;
- уровнем общественной признательности.

Успешное социальное позиционирование предполагает разработку стратегии. Решение данной задачи требует скрупулезное, детальное изучение особенностей и принципов каждого этапа стратегического плана. Подробное описание последовательных действий изложено в следующем параграфе.

1.3. Стратегия социального позиционирования: принципы, методика и этапы процесса позиционирования

В данном параграфе представим позиционирование как самостоятельную стратегию, изучив принципы построения социальной стратегии, методику и поэтапный процесс разработки.

Стратегия социального позиционирования опирается на следующую систему принципов:

1. Принцип единства коммерческих и социальных целей компании при приоритете социальных. Это означает, что разработчики стратегии позиционирования должны исходить из целей, содержащих социальный характер. Социальная ориентированность выступает в качестве правящего русла над меркантилизмом.

2. Принцип соответствия предпочтений и ожиданий общества с интересами компании. Та или иная цель компании с социальной смысловой нагрузкой может отличаться от реальных целей общества. При выборе определенных намерений следует сопоставлять желаемое с необходимым. Недостаточно продемонстрировать благие намерения, важно, чтобы они соответствовали нуждам общества.

3. Принцип прозрачности. Намерения компании должны гласить о действительной заинтересованности в решении возникающих социальных проблем. Кричащие лозунги без практических действий создадут негативное отношение со стороны делового и социального мира. Стратегия социального позиционирования должна включать в себя перечень программ, рассчитанных на привлечение внимания населения к актуальным проблемам с целью их совместного решения. Честность – ключ к доверию.

4. Принцип убедительной аргументации. Цель социального позиционирования, как метода убеждения – достижение прогрессивных изменений в динамике социальных процессов, взаимосвязей и явлений. Позиционирование компании должно вовлечь членов общества действовать в заданном направлении.

5. Принцип обеспечения оптимальности на основе выделения ведущих звеньев. В качестве критерия оптимальности могут выступать:

- время для решения проблемы стратегического планирования;
- объем капитальных вложений, требующихся для реализации стратегического плана;

– количество необходимого числа работников для решения определенного спектра задач.

6. Принцип взаимосвязанности внутренних процессов. Данная концепция гласит о том, что все аспекты деятельности компании должны соответствовать друг другу. Товарная ли это политика, политика производства, ценовая политика. Все должно быть взаимосвязано и ориентироваться на достижение одной цели. Это не только мультиплицирует результативный эффект, но и будет являться главным преимуществом компании.

7. Принцип интегрированности. Стратегия социального позиционирования должна интегрироваться в общую стратегию компании, не противоречив основному пути развития. Синхронизированность с общим направлением дает максимум результатов.

8. Принцип негибкости стержня. Стратегия имеет свойство гибкости, изменчивости, непостоянности и абстрагированности. Но это не должно стать причиной частой смены ориентиров. Главная идея социального позиционирования – быть ближе к обществу - должна оставаться неизменной.

Разработка любой стратегии организации предопределяет учет методики стратегического планирования.

Методология стратегического планирования выражается в использовании логического познания, научных принципов, ситуационного анализа, прогнозирования, а также принятие во внимание уровневых и временных рамок.

Для эффективного позиционирования необходим всесторонний анализ внешних и внутренних реалий. Стратегические матрицы позволяют определить существующую позицию компании относительно конкурентов, оценить соответствие реального с желаемым и исключить искажения в случае их наличия.

Перейдем к содержанию процесса стратегического планирования социального позиционирования.

Позиционирование ориентировано на долгосрочную перспективу, поэтому требует интеграции в главную стратегию развития предприятия и серьезного стратегического подхода к самому процессу.

Как отмечалось ранее, процесс позиционирования является финальным этапом сегментирования, все потому, что невозможно охватить всех людей и предстать перед ними в красивом свете с помощью одной стратегии позиционирования. У каждого индивида своя точка зрения и своё отношение к происходящему. Именно поэтому, прежде чем приступить к разработке стратегии позиционирования, необходимо провести тщательное сегментирование, определить потенциал рынка и выделить нужный сегмент. Без четкого представления и знания выбранной целевой группы невозможно его точное формулирование.

Для социально ориентированной компании ограничений в выборе сегмента нет. Тип и портрет целевой аудитории зависит от направленности позиционирования, а именно намерений компании.

Так или иначе, необходимо постараться добавить универсальности, чтобы оправдать ожидания максимального количества целевой аудитории, особенно, если это касается решения социальных проблем.

Процесс позиционирования состоит из четырех последовательных этапов:

- 1) Определение текущей позиции компании и ее конкурентов;
- 2) Разработка и применение полученных концепций позиционирования;
- 3) Контроль реализации стратегии в долгосрочной перспективе.

Первый этап заключается в определении текущей позиции компании и конкурентов.

На данном этапе необходимо оценить текущую позицию компании по отношению к конкурентным силам. Это помогает определить точки дифференциации (отличия), которые, в свою очередь, способствуют выбору наиболее успешного позиционирования.

Восприятие компании целевой аудиторией является ключевым ответом на вопрос о текущем позиционировании. Информацию о восприятии можно получить двумя способами: полевым или кабинетным исследованием.

Полевое исследование – специальное маркетинговое исследование, посредством наблюдения, опроса, эксперимента, заключающееся в получении

первичной информации для достижения конкретной маркетинговой цели. Информация, полученная при полевом исследовании более надежна, так как сбор осуществляется непосредственно из первоисточников.

Кабинетное исследование предполагает сбор вторичной информации из различных источников. Поскольку данный метод проведения исследования отличается легкой доступностью и дешевизной, сбор вторичных данных предшествует сбору первичных данных.

При оценке текущей собственной и конкурентной позиции, источниками вторичных данных могут послужить сеть Интернет, СМИ, специализированные периодические издания, социологические исследования, отчетность организации. Это могут быть рекламные сообщения, ролики, конференции, выставки, сайты, информация на упаковке продукции и т.д.

Собранная информация содержит в себе 7-10 ключевых особенностей, на которые делается основной акцент, при продвижении. Они формируют текущее восприятие, которое желают добиться исследуемые компании.

Второй метод сбора данных является более затратным и трудоемким, он заключается в оценке текущей позиции путем опроса целевой аудитории (не только реальных и потенциальных, но и желаемых стейкхолдеров). В качестве орудия опроса используется вопросник, предусматривающий фиксацию ответов. Для получения оптимально полного объема информации достаточно задать несколько соответствующих вопросов относительно поведения компании, ответы на которые и будут составлять картину восприятия (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Восприятие потребителями текущей позиции компании

<i>Особенности</i>	<i>Восприятие 1</i>	<i>Восприятие 2</i>	<i>Восприятие 3</i>
1			
2			
3			
4			
5			

6			
7			
Позиционирование в одном предложении			

Полученные результаты аккумулируются и фиксируются в таблице, предварительно подвергнувшись ранжированию по степени важности. На первых позициях расположены наиболее часто озвученные определения. Затем подводится промежуточный итог, то есть обобщаются и интегрируются все характеристики в одно предложение, которое отражает текущее состояние компании.

Далее, определяются драйверы (движущие факторы) рынка – направления деятельности социально-ориентированной компании, представляющие важность в отрасли. Они могут стать базовой основой для позиционирования, то есть основным направлением (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Социальные драйверы

<i>Группа направлений</i>	<i>Основные направления</i>
Рыночные требования	Основные направления деятельности компании, которые не поддаются обсуждению и должны выполняться беспрекословно: - Охрана окружающей среды; - Ведение добросовестной деловой практики, и т.д.
Ключевые направления конкурентов	Направления, в которых действуют конкуренты
Ключевые направления компании	Направления, в которых действует компания.
Ожидания стейкхолдеров	То, что стороны ожидают от компании

Следом, полученная информация приводится в таблице (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Определение социальных драйверов

<i>Тенденции рынка</i>	<i>Рыночные требования</i>	<i>Направления конкурентов</i>	<i>Направления компании</i>	<i>Ожидания</i>	<i>Направления, актуальные для целевой аудитории</i>
Направление №1	+	+	+	+	+

Направление №2	+	+	+	+	+
Направление №3		+	+	+	+
Направление №4	+	+			
Направление №5			+	+	+

Обобщив и освоив информацию, следует выделить те направления, которые являются сверхважными для местного сообщества, реализация которых позволила бы решить их проблемы.

Не менее важным является узнаваемость компании среди целевых групп. Степень узнаваемости влияет на характер и содержание стратегии. Так, например, при низкой осведомленности использование данной стратегии уместно. И, наоборот, при высокой узнаваемости, искоренить предыдущий и внушить настоящий образ удастся не каждому, можно лишь немного изменить, если это необходимо для развития.

Узнаваемость компании можно определить также с помощью социологического опроса, например, в точках продаж, либо на улице.

Завершив процедуру подготовки, переходим к содержимому.

Третьим этапом в построении стратегии является определение точек дифференциации.

Точки дифференциации – дифференцированные ассоциации компании, необходимая точка проникновения для построения успешного позиционирования, то есть его основа.

Самую высокую узнаваемость и признательность имеет та компания, которая появилась «по-пионерски», т.е. первая в своем направлении. Но в настоящее время, в действительно привлекательных нишах (направлениях) существует растущая конкуренция.

Именно точки дифференцирования способны определить не занятую нишу, в которой компания смогла бы обосноваться. Существует обобщенный

последовательный план действий, включающий способ определения точки дифференцирования и анализ полученных результатов.

1. Лидерство в решении проблемы.

Точка дифференциации может быть представлена в виде лидерства в решении проблемы.

Для этого следует выделить те проблемы, которые являются актуальными для общества, но еще не решаемыми конкурентами. Достижение этой цели предполагает либо найти, либо создать новое благо для общества. Варианты фиксируются в таблице, производится оценка наиболее важных для целевой аудитории задач, а также соизмерение масштаба проблемы и имеющихся возможностей (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Модель «Лидерство в решении проблемы»

<i>Проблемы</i>	<i>Решают ли данную проблему другие компании?</i>	<i>Возможно ли лидерство в решении проблемы?</i>	<i>Точка дифференциации</i>
Проблема 1			Да/Нет
Проблема 2			Да/Нет
Проблема 3			Да/Нет

После определения всех точек дифференциации, следующим звеном выступает построение карт позиционирования Майкла Портера, позволяющих визуализировать восприятие целевой группой актуальных проблем общества. Наглядная сегментация рынка производится по двум основным параметрам – потребностям потребителей (рис.1.8).

Одно из преимуществ использования данного инструмента – простота определения свободной от конкуренции рыночной ниши и укрепление позиций в ней.

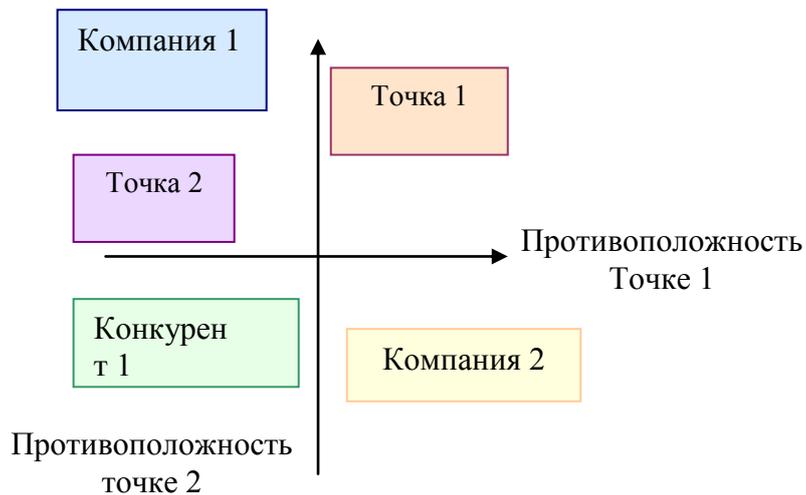


Рис. 1.8. Модель позиционирования Майкла Портера

Процесс построения карты позиционирования складывается следующим образом (рисунок 1.9)

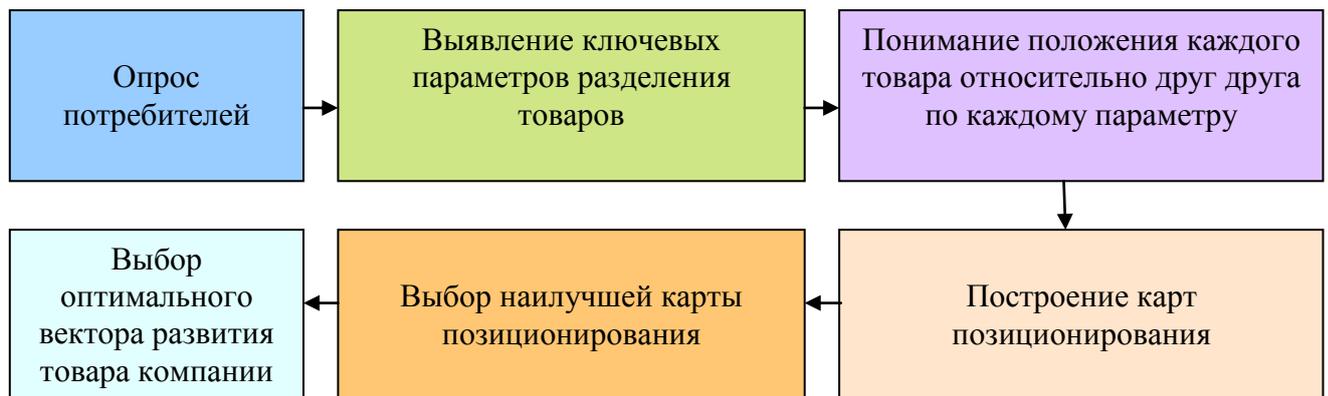


Рис. 1.9. Процесс построения карты позиционирования [30, стр. 74]

Таким образом, образуется несколько карт позиционирования. Нельзя останавливаться на одной удачной карте, необходимо рассмотреть все варианты.

В заключение данного шага, стоит сравнить несколько карт позиционирования и выбрать наиболее конкурентоспособную.

На следующем этапе оцениваются альтернативы позиционирования по следующим критериям:

- доверие;
- однозначность;

- долгосрочность;
- уникальность;
- запоминаемость;
- отражение намерений;
- соответствие потребностям целевой аудитории.

Для оценки проводится очередное маркетинговое исследование, но уже в другой форме - экспертной оценки.

Привлекаются несколько экспертов (чаще всего не более 7 человек). Основная задача заключается в оценке параметров по 3-х бальной шкале. Концепции с наибольшим количеством баллов, по праву, будут самыми эффективными.

Построение стратегии является заключающим этапом процесса позиционирования. Стратегия позиционирования – это официальный документ, на который маркетологи опираются при составлении маркетингового плана.

Таблица 1.5

Стратегия позиционирования

<i>Элементы</i>	<i>Содержание</i>
Целевая аудитория	Характеристика представителя ЦА
Географические.	Место проживания: страна, область, город, район, улица
Социально-демографические.	Возраст, пол, семейное положение, образование, статус, роль, доходы и т.т.
Поведенческие.	Модель поведения
Психологические	Ценности и убеждения, характер
Точки дифференциации	Все отличительные точки дифференциации, ранжированные в порядке важности
Аргументация	Сильный аргумент в пользу точек дифференциации
Позиционирование в 1-ом предложении	Позиционирование, систематизированное в одном предложении

Финальным этапом процесса позиционирования является мониторинг за реализацией стратегии и дальнейшее воздействие на целевую аудиторию и стейкхолдеров. Важно и то, чтобы в процессе реализации присутствовал принцип

обратной связи, для совершенствования стратегии в условиях изменчивости среды и повышения эффективности деятельности фирмы.

Таким образом, освоив теоретические основы исследования социального позиционирования, можно сделать следующий вывод:

Социальное позиционирование – это комплекс мероприятий, направленный на формирование образа социально-ориентированной компании в сознании потребителей на основе социальной ответственности, с использованием социального маркетинга. Данный вид позиционирования во многом отличается от классического, в том числе и конечным эффектом.

Стратегия социального позиционирования – документ, представляющий собой направление позиционирования в долгосрочной перспективе, отражающий основные идеи, планы и операции компании, для достижения желаемых результатов относительно позиций торговой марки/компании. Данный документ позволяет маркетологам построить правильный план маркетинга, отталкиваясь от основного направления действий компании.

Социальное позиционирование не только повышает имидж компании, укрепляет деловую репутацию, но и способствует оздоровлению общественного потенциала в вопросе решения социальных проблем.

Процесс социального позиционирования не сложен, но очень важен, полезен и, к тому же, интересен.

1.4. Методика исследования социального позиционирования ЗАО «Пензенская Кондитерская Фабрика»

Маркетинговое исследование представляет собой системный процесс планирования, сбора, обработки, и хранения информации, анализ, интерпретацию и обоснование полученных данных для подведения итогов, направленный на достижение поставленных целей организации и минимизации возможных рисков.

Для проведения исследования социального позиционирования ЗАО «Пензенская Кондитерская фабрика» было проведено маркетинговое исследование, разбитое на четыре последовательных этапа.

Первый этап исследования представляет собой изучение теоретических основ стратегического планирования и позиционирования, который осуществлялся на основе кабинетного исследования.

Второй этап исследования предполагает анализ маркетинговой среды для выявления возможностей и угроз развития, а также сильных и слабых сторон функционирования предприятия. Данный этап осуществляется путем проведения кабинетного исследования с использованием различных методов сбора, обработки и интерпретации данных.

Для анализа внешней среды предприятия используются статистические, эконометрические и другие методы для изучения текущего состояния, динамики, вариации, структуры рыночных отношений, тенденций и закономерностей развития внешних явлений и процессов. Полученные результаты систематизируются и обобщаются методом PEST-анализа. Достоинством данного метода выступает наглядность и структурированность представленных данных.

Анализ внутренней среды предприятия осуществляется с помощью сбалансированной системы показателей. Данный метод представляет собой систему стратегически важных финансовых и нефинансовых оценочных критериев эффективности предприятия. Составляющие ССБ: финансовая, клиентская, бизнес-процессов, обучения и развития. Система позволяет учесть все нюансы в процессе проведения оценки деятельности компании, влияющие на результативность.

Конечной точкой анализа внешней и внутренней среды является SWOT-анализ.

Третий этап исследования социального позиционирования ЗАО «Пензенская Кондитерская Фабрика» преследует цель оценки текущей позиции и наличия в ней социальной составляющей. С помощью кабинетного исследования с использованием источников вторичной информации и полевого исследования (метод экспертной оценки).

Четвертый этап связан с исследованием восприятия предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» потребителями.

Сбор данных осуществлялся с помощью полевого исследования, при непосредственном контакте с потребителями посредством проведения группового очного анкетирования (Приложение Б). Главным инструментом опроса выступает анкета (вопросник, опросный лист).

Анкета – самый распространенный способ опроса в маркетинге, представляет собой структурированный перечень последовательных вопросов соответствующим цели исследования, ответы на которые дает сплошная или выборочная совокупность респондентов.

Данный метод был выбран в силу неограниченности области применения, возможности сбора необходимого объема информации одновременно у большого числа респондентов, принадлежащих к разным социальным группам.

Опросный лист, используемый в исследовании восприятия потребителями предприятия ЗАО «ПКФ», содержит 38 типовых вопросов, распределенных на VII тематических блоков:

I блок, направлен на выявление личных предпочтений респондентов в кондитерских изделиях;

II блок содержит вопросы относительно факторов, влияющих на выбор кондитерских изделий респондентами;

III блок вопросов помогает определить степень лояльности потребителей ЗАО «Пензенская Кондитерская Фабрика»;

IV блок предусмотрен для определения позиции ЗАО «ПКФ» в сознании потребителей по отношению к конкурентам;

V блок аккумулирует информацию для оценки эффективности методов продвижения исследуемого предприятия;

VI блок необходим для определения уровня вовлеченности местного сообщества в глобальные проблемы современности;

VII блок представлен в виде перечня вопросов, касающихся личной информации респондентов (пол, возраст, уровень дохода и т.д.).

В структуру вопросника были включены как открытые, так и закрытые вопросы.

Анкетирование анонимно, материалы анкеты используются для представления информации в обобщенном варианте в учебных целях.

Критерии анкетирования:

- анкетирование добровольно;
- опросный лист распространяется среди конечных и потенциальных потребителей продукции ЗАО «ПКФ»;
- исследование проводится в форме группового очного анкетирования;
- проведение опроса протекает как в неформальной обстановке (улица, торговые центры и т.д.), так и в специально отведенном месте – университетские аудитории, производственные помещения, кабинеты в офисах и т.д.

Опрос респондентов предполагает выбор методики определения опрашиваемой группы и объема выборки.

Так как вопрос о позиционировании и социальной ответственности требует знания и способности к рассуждению и анализу предложенной проблемы, важными параметрами генеральной совокупности являются: осознанный возраст, понимание проблемы, активная жизненная позиция, расположенность к заработку, возможность принять участие в предложенных акциях (табл. 1.6).

Таблица 1.6

Параметры генеральной совокупности

<i>Параметр</i>	<i>Критерий</i>
Географический	Жители г. Пензы
Демографический	Платежеспособное образованное население города в возрасте от 21 до 65 лет (студенты, работающие, пенсионеры)
Психографический	Представители всех общественных классов
Поведенческий	Реальные и потенциальные потребители

Таблица 1.6 демонстрирует необходимый контингент генеральной совокупности для проведения социологического опроса.

Было принято решение об использовании случайного (вероятностного) бесповторного выборочного метода (метод «клубб»), как наиболее пригодного формата для большей репрезентативности исследования.

Генеральная совокупность составляет 308 122 чел. (население города Пензы от 21 до 65 лет, на начало 2016 года).

Для того чтобы определить число опрашиваемых респондентов, необходимо рассчитать выборочную совокупность:

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где $N = 308\,122$ чел. (население города Пензы от 21 до 65 лет, согласно данным официальной статистики на начало 2016 г.)

DO – допустимая ошибка выборки (10%) [54].

Выборка составила 99, 97 человек (10% ошибка выборки).

Следовательно, для достоверности исследования будет опрошено 100 человек.

Для анализа результатов анкетирования предполагается использование статистических показателей и методов для подробного изучения отдельных факторов, признаков, процессов и явлений, и установления связей между ними.

Для упрощения анализа используется программное обеспечение «SPSS» - интегрированный программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Маркетинг, как одна из важнейших сфер экономической деятельности, требует всестороннего государственного регулирования. Право регулирует взаимодействие службы маркетинга и других субъектов рыночных отношений.

Главным источником правового регулирования маркетинга является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". Он содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства.

Помимо Гражданского кодекса РФ, важным звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. Их можно типологизировать в зависимости от сферы действия на следующие группы:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей" (в редакции от 04 июля 2016 г.) и др.

2) вопросы сбыта - Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60ФЗ "О поставках продукции для федеральных государственных нужд", Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164ФЗ "О лизинге" и др.

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, - Федеральным законом от 27 декабря 2002г. № 184ФЗ "О техническом регулировании", Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" и др.

4) ценообразование – например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41ФЗ "О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации" и др.

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга - Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Федеральным законом от 23 июня 1999 г. "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг", Законом РФ от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях".

б) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - Законом РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Законом РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации", Законом РФ от 9 июля 1993

г. "Об авторском праве и смежных правах", Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных", Патентным законом от 23 сентября 1992 г. и др.

7) продвижение продукции - Федеральным Законом РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе".

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

– законом РФ от 22 апреля 1996 г. "О рынке ценных бумаг" , Законом РФ от 20 февраля 1992 г. "О товарных биржах и биржевой торговле" - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;

– законом РФ "О банках и банковской деятельности" (в редакции от 3 февраля 1996 года) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (в редакции от 26 апреля 1995 г.) - маркетинг банковской деятельности;

– Федеральным законом "О страховании" (в редакции от 31 декабря 1997г.) - страховой маркетинг;

– законом РФ от 24 ноября 1996 г. "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" - маркетинг в сфере туристской деятельности;

– законом РФ от 13 октября 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" - международный маркетинг и т.д.

Кроме того, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся и в подзаконных актах: указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

– указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)";

– правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995г. № 147, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

Следует упомянуть о регулировании социальной ответственности.

Законодательному регулированию подлежат вопросы правового положения предприятий в сфере социально-трудовых отношений, защиты прав потребителей, экологии, благотворительности.

Так, правовая основа закреплена в Гражданском Кодексе РФ, Трудовом Кодексе РФ, Кодексе РФ об административных правонарушениях, Уголовном Кодексе РФ, федеральных законах и т.д.

Правовое регулирование трудовых и иных тесно связанных с ними отношений осуществляется на основе Трудового Кодекса РФ, ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний», «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». В рамках Корпоративной социальной ответственности, в соответствии с общекорпоративным признанием, права и обязанности сотрудников также прописаны в коллективном договоре.

Ответственность за охрану окружающей среды регулируется Главой 26 Уголовного кодекса РФ, а также Федеральным Законом № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды».

Основы правового регулирования благотворительной деятельности устанавливает Федеральный Закон № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Основы правового регулирования оказания социальной поддержки ветеранам содержатся в ФЗ «О ветеранах», вступивший в силу 12.01.1995 года (ред. от 01.01.2017).

Помимо этого, стоит обозначить международные документы в области КСО:

руководящие принципы и кодексы поведения;
системы управления и схемы сертификации.

В числе наиболее важных руководящих документов следует отметить:

- руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) для транснациональных корпораций;
- нормы ООН относительно обязанностей компании в области прав человека;
- Глобальный договор ООН;
- конвенции Международной организации труда (МОТ);
- Глобальные принципы Салливана.

Данные руководящие документы содержат основные положения ответственности компаний, включающие общие требования, раскрытие информации, занятость, состояние окружающей среды, борьбу с коррупцией и т.д.

К основным системам управления и сертификации в области КСО следует отнести:

- схему эко - менеджмента и аудита EMAS (Eco-management and Audit Scheme);
- серии стандартов Международной организации по стандартизации ISO 9000 и 14000;
- руководство по социальной ответственности (Guidance on Social Responsibility) ISO 26000;
- стандарт для оценки социальных аспектов систем управления (Social Accountability) SA 8000;
- серию стандартов промышленной безопасности и здоровья (Occupational Health and Safety Management Systems) OHSMS 18000.

Национальные руководства и стандарты социальной ответственности:

- «12 принципов ведения бизнеса» (ТПП, 1998 г.);
- Социальная хартия российского бизнеса (РСПП, 2004 г.);

- Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности (АМР, 2006 г.);
- Стандарт ВОК-КСО-2007 «Социальная ответственность» (ВОК, 2007 г.).

На локальном уровне социальная ответственность предприятия регулируется соглашением о социальном партнерстве между Правительством Пензенской области, Федерацией профсоюзов и объединениями работодателей Пензенской области на 2015 – 2017 годы.

На корпоративном уровне действует коллективный договор регулирующий деятельность предприятия в сфере трудовых отношений, в котором закреплены все права и обязанности работников предприятия, которыми руководствуется как управленческое звено предприятия, так и каждый сотрудник самостоятельно.

Международные, национальные, локальные и корпоративные документы позволяют определить общие подходы руководящего звена и всего персонала предприятия к исполнению социальной ответственности.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалифицированной работы состоит из нескольких составных элементов.

Программное обеспечение Windows-7 — пользовательская операционная система семейства Windows NT, следует по времени выхода за Windows Vista и предшественник Windows 8. В настоящее время Windows 7 является самой популярной операционной системой в мире.

Во – вторых, это пакет программ Microsoft Office – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем Microsoft Windows . В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

Word-2010 – текстовый редактор, входящий в пакет программ Office-2010, необходимый для работы с документами. Установив Word-2010 форматирование

заголовков, цитат и другого текста с использованием различных стилей станет простым и удобным.

Краткое перечисление возможностей текстового процессора:

- 1) редактирование шрифтов и их размеров позволит расставить акценты в тексте;
- 2) управление абзацами и расстояниями между ними служит для разделения текстовых конструкций;
- 3) настройка стилей текстов, сокращает время на форматирование содержимого.

Excel 2010 – программа для создания и работы с электронными таблицами, с помощью которой удобно производить вычисления различной сложности. Таблицы упрощают сортировку, фильтрацию и форматирование данных на листе. Сводные таблицы упрощают представление, сведение и детализацию сложных данных.

Power Point-2010 – программа для создания презентаций, слайд шоу и других видов отчетных данных, рассчитанных на удобное графическое отображение. PowerPoint позволяет создавать презентации различной сложности за счёт многообразия настроек дизайнов и переходов.

В – третьих, программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Возможности SPSS:

- 1) ввод и хранение данных;
- 2) возможность использования переменных разных типов;
- 3) частотность признаков, таблицы, графики, диаграммы;
- 4) маркетинговые исследования;
- 5) анализ данных маркетинговых исследований.

При написании выпускной квалифицированной работы так же широко использовались данные сети Интернет через браузер «Google chrome». А именно осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе к популярным журналам по маркетингу.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

2.1. Анализ маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Формирование стратегии позиционирования невозможно без анализа маркетинговой среды компании, что является самым первым и самым важным этапом во всем процессе разработки. Это объясняется тем, что информация, полученная в ходе данного анализа, является основной и необходимой для создания комплекса маркетинга – неотъемлемой части стратегии позиционирования. Все части стратегии взаимосвязаны, связующим элементом которой и является информация.

Выше упомянуто о том, что первым этапом формирования, изменения или малейшей корректировки стратегии позиционирования, и не только, является анализ маркетинговой среды предприятия. Данный анализ предоставляет информацию о процессах, явлениях, конъюнктуре рынка, а также о самом предприятии, которое функционирует на нем. Таким образом, маркетинговая среда – это совокупность процессов, явлений, факторов, субъектов, функционирующих на рынке и оказывающих прямое или косвенное влияние на анализируемое предприятие.

Маркетинговая среда имеет свою классификацию, в соответствии с которой она подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Под внешней средой понимается совокупность субъектов и факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на функционирование предприятия, и не поддаются управлению и контролю со стороны руководителя. В свою очередь, она подразделяется на макро- и микросреду.

К макросреде относятся факторы, оказывающие косвенное влияние на функционирование предприятия, к их числу относятся факторы политического, экономического, социального, технологического, экологического, географического характера и другие.

В состав микросреды входят субъекты, оказывающие непосредственное влияние на работу предприятия, а именно конкуренты, поставщики, посредники и потребители.

Под внутренней средой подразумевается совокупность процессов и явлений, протекающих внутри предприятия, оказывающая прямое воздействие на функционирование фирмы. Факторы, поддающиеся контролю и управлению со стороны руководящего звена.

Вся схема работы маркетинговой среды предприятия графически представлена на рисунке 2.1.

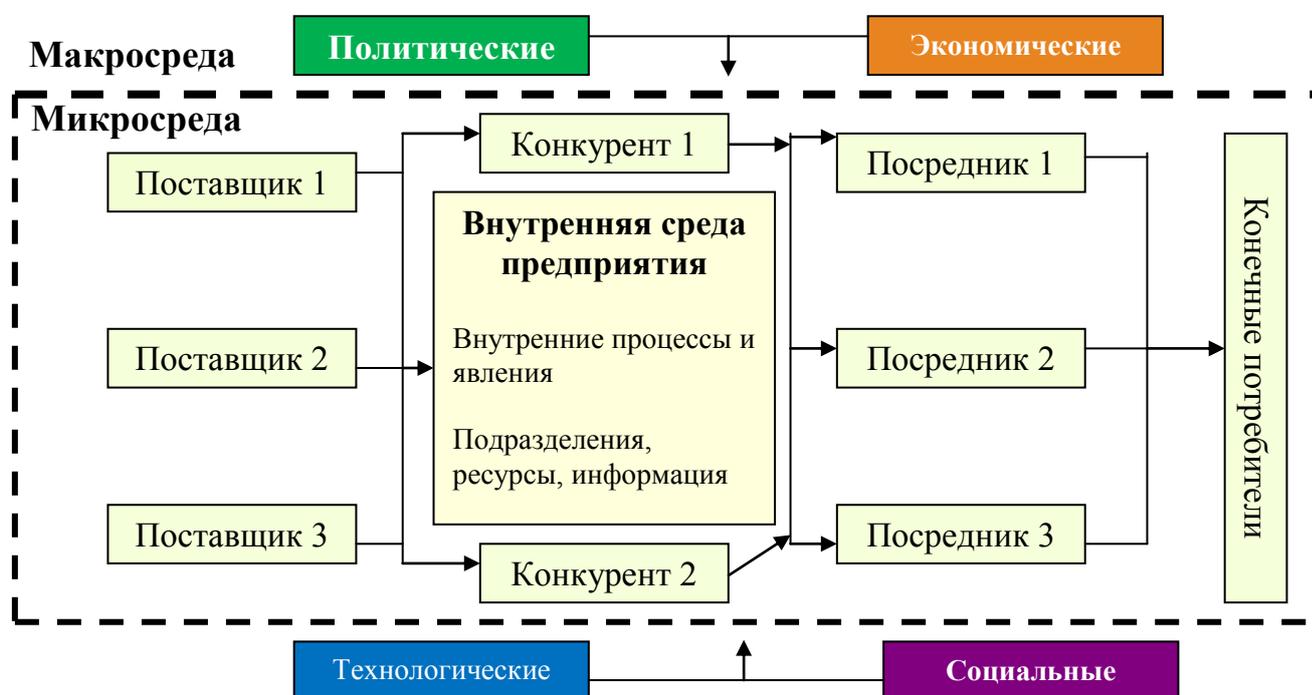


Рис. 2.1. Маркетинговая среда предприятия (авторский вариант).

Анализ маркетинговой среды имеет алгоритм, состоящий из трех этапов:

1. Анализ внешней среды:
 - макросреды;
 - микросреды.
2. Анализ внутренней среды.

В параграфе 1.4, раскрывающем методику проведения исследования, содержится информация о выбранной методике проведения анализа маркетинговой среды.

Итак, первый этап данного анализа осуществляется методом LONGPEST-анализа – модифицированный метод PEST-анализ - подразумевающий изучение основных факторов макросреды, оказывающих влияние на функционирование предприятия, но рассматриваемых на локальном, национальном и глобальном уровнях (PEST + Local + National + Global factors).

В качестве факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на предприятие, выступают:

- политические – P;
- экономические – E;
- социальные – S;
- технологические – T.

Так как LONGPEST-анализ является всего лишь инструментом, это значит, что он может быть дополнен. Таким образом, политический фактор рассмотрим с точки зрения политики и отдельно с точки зрения законодательства, так как нам необходимо рассмотреть все правовые основы социального функционирования современного предприятия более подробно.

Политические факторы

Внутренний рынок и деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует предприятие. С этой точки зрения предприятию необходимо следить за изменениями текущего законодательства в области налоговой политики правительства, кредитной политики и ставок рефинансирования ЦБ РФ.

Учитывая тему выпускной квалификационной работы, а именно направленность в области социальной ответственности промышленного предприятия, стоит внести информацию об изменениях в соответствующих

регламентирующих документах на уровнях регламентации: от локального до глобального.

Пензенская кондитерская фабрика находится на высшем уровне ответственности в институциональной пирамиде корпоративной социальной ответственности, который имеет филантропический характер, то есть социальная ответственность исполняется не только исходя из законодательных требований государства в отношении функционирования предприятия и договоров с заинтересованными сторонами, но и по собственной инициативе, свободной от принужденности.

Изменения данного рода необходимо учесть ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», так как предприятие является промышленным и в определенной мере наносит урон окружающей среде. Необходимость вызвана смены статуса предприятия на статус «социально-ответственного».

Также опубликовано последнее издание ISO 9001, ведущего стандарта по системе менеджмента качества, что предопределяет изменения в общих подходах к управлению руководящего звена предприятием, в частности, исполнению социальной ответственности в области качества продукции.

Волнующим вопросом остается ужесточение антироссийских экономических санкций и ответных санкций Российской Федерации. Продление срока действия экономических санкций в отношении России влечет за собой такие последствия, как продолжение ограничений поставок материально-технического характера из ряда стран, вынужденная замена соответствующего материального потока на аналоги (зачастую более дешевые), ухудшающие качественные и вкусовые характеристики продукции, тем самым, принося убытки производителям. Это особенно актуально для предприятий кондитерской промышленности, включая ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», в связи с тем, что отмечается зависимость кондитерской отрасли от импорта отдельных видов сырья, которые невозможно производить в российских условиях.

Экономические факторы

В связи с последними событиями в мире, Россия оказалась в весьма тяжелом экономическом положении. Но, не смотря на это, за последний год, благодаря развитию малого бизнеса в стране, заметен экономический рост в размере 1,9%. Экономический кризис не мог не повлиять на функционирование промышленных предприятий, особенно, в области пищевой промышленности на рынке кондитерских изделий.

В первую очередь, негативное влияние на прибыльность сектора кондитерской промышленности оказывает повышение индекса цен как на минимальный набор потребительских продуктов (МНПП), так и на все продовольственные товары, тем самым вызвав снижение потребительского спроса на кондитерские изделия, не являющимися продуктами первой необходимости. По данным «Росстата», реальные доходы населения снизились на 0,5%. Структура распределения доходов среди населения, показывает, что увеличился удельный вес расходов, направленных на сбережение денежных средств, который связан с понижением уровня инфляции в стране и улучшением настроения в обществе. При этом снизились расходы на потребление. Рост безработицы, а значит и потеря доходности граждан, также определяет перечень потребляемых продуктов. Таким образом, происходит снижение покупательской способности.

Помимо этого, трудности в сфере кондитерской промышленности вызваны нестабильностью курса рубля, а точнее его сильной зависимостью от доллара. На сегодняшний день, после небольших позитивных изменений, стоимость одного доллара снова стала значительно выше, что, в свою очередь, влияет на ценовые характеристики импортного сырья и товаров производственного назначения (оборудования), закупаемых многими российскими кондитерскими фабриками, в том числе и Пензенской. Данный аспект выступает одной из причин роста цен на готовую продукцию, что снижает вероятность приобретения товара данного вида потребителями.

Так же на рост цен влияет другой ценообразующий фактор - повышение себестоимости продукции за счет соответствующего изменения тарифов на электроэнергию.

Вероятность наступления экономической стабильности, связанная с предпосылками окончания кризиса, улучшает настроение и психологический климат в обществе, вселяя уверенность в завтрашнем дне. На фоне позитивных тенденций, появляется возможность восстановления стабильности потребительского спроса на рынке кондитерских изделий. Данный фактор является основополагающим для прибыльности предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и основным элементом рынка, обеспечивающим рост национальной экономики.

Социальные факторы

Социально-демографические факторы являются наиболее значимыми факторами, оказывающие влияние на функционирование предприятия. Это обуславливается тем, что успех работы на рынке зависит в большей степени от потребителей и общественного настроения. Именно потребитель формирует прибыль предприятия, выбирая или не выбирая продукцию, произведенную им.

В связи с тем, что социально демографическая ситуация в Пензенской области в некоторых моментах отражает ситуацию на национальном уровне, и наоборот, ячейки были объединены.

В соответствии с данными Росстата, динамика демографических показателей имеет положительный характер, что означает потенциальное увеличение клиентской базы.

На данный момент (12.02.2017) в РФ составляет 146,5 млн. человек, что на 0,2 млн. чел. больше, чем в 2015 г.

Возрастной коэффициент рождаемости в Пензенской области вырос в среднем на 1%, что так же является показателем роста численности населения, но в разрезе детской аудитории. Это свидетельствует о потенциальном росте детской аудитории.

Среднедушевой денежный доход населения РФ составляет 30 471 тыс. рублей (-16 048 руб. по сравнению с 2014 г.).

В ПО – 21 829 тыс. руб. (- 9 078 руб. по сравнению с декабрем в 2014 г.).

Расходы населения ПО (конец 2014 г.) – 96,1% к денежным доходам (на 1 % меньше предыдущего года).

Превышение денежных доходов населения над расходами (ПО) на конец 2015 года составляет 3,9%, что на 1% выше, чем в 2014 г.

Реальные располагаемые доходы на душу населения в РФ на 3 квартал 2016 года составляет 93,5% к соответствующему периоду прошлого года.

Несмотря на то, что возросла тенденция здорового образа жизни (ЗОЖ), заметен повышенный интерес к здоровому питанию и спорту, наблюдается заметное увеличение потребления кондитерских изделий. Это связано в первую очередь с ростом населения, во вторую с тем, что многие кондитеры начали выпускать конфеты, состоящие полностью из натуральных продуктов, а также без добавления консервантов и красителей, что является привлекательным в процессе выбора сладостей.

В связи с переходом зарубежных и многих российских компаний на путь устойчивого развития, в который входит обязательство социальной ответственности компании перед стейкхолдерами, сотрудники многих компаний, оставшихся на прежнем пути развития, либо принявших минимум стандартов менеджмента, включая Пензенскую кондитерскую фабрику, требуют перехода на новый уровень.

Мировые тенденции влияют на тенденции нации, поэтому возросший интерес к ЗОЖ и социальной ответственности компаний, во многом является импортным.

Из отрицательных моментов, необходимо выделить, так называемую, «Русофобию», под которой подразумевается негативное отношение иностранных жителей к России и к ее представителям, в условиях острой геополитической ситуации и недостаточно позитивного сложившегося образа в сознании

иностранцев. В процессе выхода ПКФ на международный рынок, могут возникнуть проблемы с восприятием российского кондитера.

Технологические факторы

На сегодняшний день одним из наиболее потребляемых кондитерских изделий являются крекеры. В связи с преобладанием высокого уровня искусственных ингредиентов в других сортах печенья множества российских и зарубежных производителей, крекеры востребованы на основе того, что производство этой продукции требует строго ограниченного и регламентированного числа ингредиентов в составе, без дополнительных добавок, усиливающих вкусовые качества, что сказывается на безопасности потребления. Это особенно важно, так как данный продукт входит в рацион детей до 6 лет в детских дошкольных учреждениях.

Помимо этого, в связи с возрастанием тенденции здорового образа жизни среди потребителей, многие производители стали выпускать питательные хлебцы для людей, заботящиеся о своем здоровом теле.

В ассортименте Пензенской кондитерской фабрики, к сожалению, данные товарные группы отсутствуют. Исходя из того, что себестоимость крекеров и хлебцов относительно других кондитерских изделий достаточно низка, а потребление, особенно, в период экономического кризиса возрастает, предприятие могло бы извлекать прибыль от производства данных видов кондитерской продукции. Безусловно, нельзя забывать о том, что расширение производства потребует дополнительных затрат на приобретение соответствующего оборудования. Дешевле и гораздо надежнее приобретать оборудование у местных производителей, так как сокращаются бухгалтерские, экономические и транзакционные издержки.

Пензенская область не лишена известных и надежных производителей кондитерского оборудования. Так пензенская группа по проектированию, производству и продаже кондитерского оборудования «Penza Food» выпустила новинку - линию для производства хлебцов, галет, крекеров, тонкого армянского

лаваша. Линия полностью автоматизирована, что сокращает временные издержки - самого дорогого ресурса в процессе производства.

Любое оборудование подвержено как моральному, так и физическому износу, поэтому, в целях поддержания высокого качества выпускаемой продукции, необходимо своевременно обновлять основные фонды предприятия. Следуя политике импортозамещения, пензенские производители кондитерских изделий заменяют поставщиков оборудования. Поэтому местные предприятия по производству высококачественного кондитерского оборудования стараются соответствовать всем европейским стандартам, чтобы оснащать и поддерживать, в первую очередь, местных производителей сладостей. Компания «Кондитерхаус» в конце 2016 года начала производить циклотермические хлебопекарные печи, которые являются необходимыми в производстве мучных кондитерских изделий.

Технологии материально-технического снабжения. В связи с активной политикой импортозамещения, отечественные производители кондитерских изделий меняют ориентиры в закупочной деятельности на отечественных производителей товаров производственного назначения в данной области, а именно оборудование и сырье (особенно свекла). На сегодняшний день, сельское хозяйство в Российской Федерации активно развивается, что сказывается на повышении качества продукции отечественных производителей. Экспорт отечественной сельхоз. продукции (по итогам 2016 года) превысил экспорт товаров военного назначения и занял лидирующие позиции в экспорте всей продукции за границу.

Технологии производства и организации также отличаются тем, что производители учитывают местные особенности потребителей и стараются производить продукцию исходя их интересов. Производители стали избирательными и стараются закупать наиболее полезное сырье, которое соответствует всем нормам и является экологически чистым; производится переход с продуктов, признанных запрещенными или нежелательными для применения на качественные аналоги, причем, местных производителей.

Что касается изменения технологий производства в области ресурсосбережения и переработки, а также утилизации отходов, здесь можно отметить повышенную заинтересованность производителей в экологизации производства и организации работы офисов; активное применение методов и принципов экологического менеджмента, принятого практически во всех странах мира; усовершенствование технологий утилизации отходов, предусматривающие природоохранные работы по очистке воздушных, водных бассейнов и почв для сохранения экологии в местах присутствия. Кроме вышеперечисленного, следует отметить тот факт, что руководящие звенья нацелены на постоянное повышение квалификации сотрудников, в целях повышения производительности труда и улучшения выпускаемой продукции по всем параметрам, повышения конкурентоспособности предприятия в целом. Для этого стали устанавливаться и развиваться связи с консалтинговыми компаниями, дающими консультации в соответствующих областях, применяться более жесткие требования к процессу отбора персонала на рабочие места.

Технологии продвижения. Наблюдаются различия в технологиях продвижения. Относительно технологии продвижения также можно отметить несколько особенностей.

Во-первых, подача информации на российском рынке только начинает развиваться, поэтому не все нововведения зарубежных игроков применимы к российским условиям. Россия в области продвижения отстает примерно на три года, но и здесь, не смотря на столь большую разницу, она старается догнать зарубежных конкурентов.

В российской Федерации, в 2016 году, был принят закон, которых гласит о запрете некоторых видов наружной рекламы, в связи с неумением правильного ее использования отечественными рекламными агентствами. Среди причин выделяются: порча внешнего вида улиц городов, уникальных зданий, конструкций и сооружений, относимых к объектам культурного наследия государства, загромождение пространства, отвлечение внимания водителей и рост

числа аварий как следствие. Все это являлось предпосылками запрета наружной рекламы.

Но, вместо этого, отечественные производители начали активно применять интернет-технологии в основе продвижения: официальные сайты, реклама, форумы, онлайн-магазины и т.п. Интернет-технологии сокращают множество издержек и делают процесс продвижения легче и финансово доступнее.

Результаты LONGPEST-анализа представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

LONGPEST-анализ

<i>Политические факторы</i>	
Р - факторы	Влияние
Local – Локальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – Ограничение возможности наценок на товар – Ужесточение требований по сертификации товара – Поиск новых поставщиков сырья
Действующее законодательство регулирующее и регламентирующее деятельность предприятия (в том числе и корпоративную социальную ответственность)	
National – Национальный уровень	
1. Действующее законодательство регулирующее и регламентирующее деятельность предприятия (в том числе и корпоративную социальную ответственность) 2. Активная политика импортозамещения, поддержка локальных и национальных производителей	
Global – Глобальный уровень	
1. Нестабильная политическая ситуация в мире в области международных отношений: продлен санкционный режим в отношении России 2. Состояние международных стандартов, принятые организациями, регламентирующих социальную деятельность организаций (ИСО 9000 + 14000 + ИСО 26000)	<ul style="list-style-type: none"> – Сокращение объемов экспорта в ближайшие страны – Изменения в общих подходах к управлению руководящего звена предприятием, в частности исполнению социальной ответственности в области качества продукции
<i>Экономические факторы</i>	
Е - факторы	Влияние
Local – Локальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение затрат на электроэнергию, импортное сырье и логистику – Риск появления товаров-заменителей – Угроза срыва заграничных (импортных) поставок – Замена некоторых видов сырья более дешевыми аналогами
1. Рост ВРП (на 2%)	
2. Повышение инвестиционной активности на 4-5,4%	
3. Рост уровня безработицы (4,7%)	
4. Увеличение стоимости МНПП (3,42%)	
5. Прогрессирующая динамика индексов	

<p>цен на продовольственные товары (+4%) 6. Повышение тарифов на грузовые перевозки (+17%) 7. Низкая покупательская способность населения</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение качества продукции – Вероятность сокращения экспорта – Падение потребительского спроса – Снижения прибыльности бизнеса
National – Национальный уровень	
<p>1. Снижение физического объема ВВП 2. Экономический рост на 1,9% 3. Снижение уровня инфляции (цель – 4%) 4. Нестабильный валютный курс: прогнозируемое обесценивание российской валюты 5. Повышение предельного и минимального уровней тарифов на услуги по передаче электрической энергии 6. Рост уровня безработицы (5,6%) 7. Низкая покупательская способность населения 8. Рост конкуренции</p>	
Global – Глобальный уровень	
Продлен санкционный режим в отношении России	
<i>Социальные факторы</i>	
S - факторы	Влияние
<p>Local – Локальный уровень и National – Национальный уровень</p> <p>1. Рост численности населения области 2. Рост численности детской аудитории 3. Миграционный отток постоянного населения 4. Структура доходов и расходов населения 5. Снижение реально располагаемые доходы населения (93,5%) 6. Возросший интерес к ЗОЖ 7. Рост потребления кондитерских изделий 8. Высокие требования сотрудников и потребителей относительно социальной ответственности компаний</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Рост потенциальной и реальной клиентской базы – Изменение подхода к целевой и потенциальной аудитории в области ценообразования, распределения и продвижения – Изменение технологии производства
Global – Глобальный уровень	
<p>1. Возросший интерес к ЗОЖ 2. Русофобия</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Проблемы с экспортом продукции в зарубежные страны, в связи с отрицательным восприятием российских производителей
<i>Технологические факторы</i>	
T - факторы	Влияние

Local – Локальный уровень	– Снижение издержек, расширение ассортимента продукции, модернизация основных фондов, совершенствование организации производства, обеспечение конкурентоспособности, следовательно, повышение прибыли
Развитие производства кондитерского оборудования и повышение конкурентоспособности местных производителей: «Penza Food», «Кондитерхаус», «Станкотехника» и др.	
National – Национальный уровень и Global – Глобальный уровень	
1. Информационно-коммуникационные технологии, интернет 2. Совершенствование технологий материально-технического обеспечения, производства, организации, сбыта и продвижения. 3. Появление и внедрение новых ресурсосберегающих, перерабатывающих и утилизирующих технологий. 4. Научно-технологический прогресс в области кондитерского оборудования. 5. Появление новых видов кондитерских изделий.	

Подводя итоги проведенного анализа факторов внешней маркетинговой макросреды предприятия, образуется сложенная картина всей внешней макросреды предприятия, которая обладает достаточно положительными характеристиками и свидетельствует о достаточно положительных прогнозах на будущие анализируемые периоды. В основном это связано с геополитической ситуацией в мире и позицией России на международной арене; за счет импортозамещения заметен экономический рост, на фоне чего утихают общественные волнения по поводу ситуации в стране, тем самым вызывая улучшение настроения населения.

Приступим ко второму этапу анализа маркетинговой среды – анализу внешней микросреды.

Внешняя микросреда организации – совокупность субъектов рынка, оказывающих непосредственное влияние на функционирование предприятия. Во внешнюю микросреду включены взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, конкурентами, потребителями и т.д. Иллюстрированная версия внешней микросреды расположена ниже (рис. 2.2).

Поставщики – юридические или физические лица, обеспечивающие предприятия и его конкурентов сырьем, товарами производственного назначения, полуфабрикатами и т.д.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» очень бережно относится к вопросу о выборе поставщиков, так как именно от качества сырья (или оборудования), его транспортировки и доставки зависит качество выпускаемой продукции, поэтому предприятие выбирает поставщиков посредством тендера, то есть объявляет конкурс на право быть поставщиком фабрики.

Диктуются необходимые требования по поставке продукции и по заранее определенным критериям (на пример цена, отдаленность, бесперебойность, психологический климат на производстве и т.д.) определяется победитель, с которым заключаются договорные отношения.

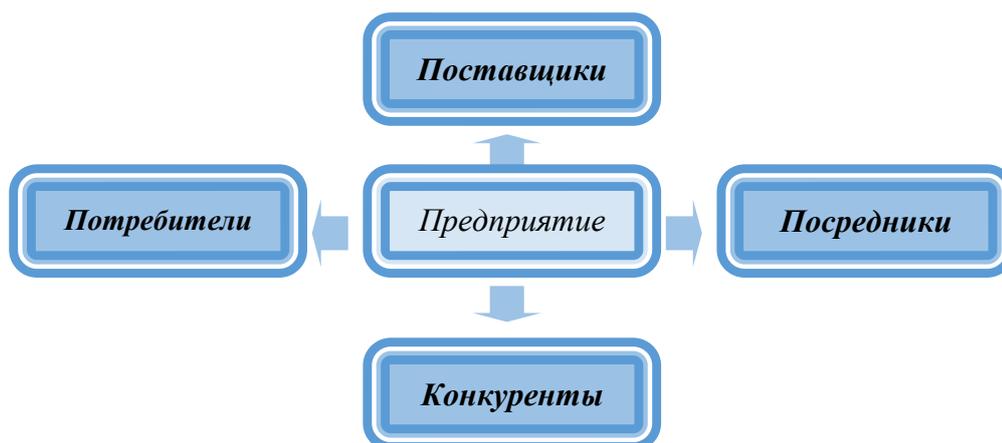


Рис. 2.2. Внешняя микросреда предприятия

К сожалению, не всех поставщиков предприятие выбирает таким образом. Данный вид отбора более приемлем для российских производителей продукции производственного назначения.

В кондитерской промышленности в состав изделий входят ингредиенты, которые невозможно выращивать/обрабатывать в климатических условиях нашей страны, например, какао, пальмовое масло и т.д. Предприятие вынуждено искать

самых надежных поставщиков за границей и заключать сделки с иностранными производителями.

Основные поставщики сырья ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» представлены ниже:

1. Поставщиком какао-бобов (во всех необходимых консистенциях) - международная компания по выращиванию и переработке семенных и масленичных культур «Olam» (Нигерия), осуществляющая во многих странах мира. ЗАО «ПКФ» принимает поставки из Китая (Шанхай) в размере 65% от всех поставок какао-бобов. Компания отличается замечательным качеством сырья, ценовыми характеристиками, к тому же является социально-ответственной организацией. Договорные отношения между предприятиями делятся уже многие годы, что уже является гарантом надежности поставок.

2. Поставки сахара, зерновых культур, а также молочную продукцию (сухое цельное молоко) осуществляет Агропромышленный кластер Группы «Гута», сосредоточенный в Курской и Смоленской областях: ООО «Промсахар», ЗАО Агрофирма «Рыльская» и ЗАО «Кардымовский МКК». Поставщики являются партнерами холдинга «Объединенные кондитеры» (в числе которых ЗАО «ПКФ»), также входящий в Группу «Гута» [58].

3. Группа компаний «Гуд Фуд» (г. Москва), специализируется на поставке орехов и сухофруктов таких производителей, как Россия, Вьетнам, Боливия, ЮАР, Таиланд, Чили, Мексика, Турция, Азербайджан и др. Поставляет около 70% данного вида сырья на ЗАО «ПКФ». Продукция компании не содержит ГМО и усилителей вкуса, и соответствует высоким стандартам качества, подтвержденным международной системой сертификации. Кроме того, компания имеет и другие направления деятельности:

- полезные завтраки;
- кондитерские изделия;
- импортная продукция [58].

Таким образом, рассмотрев основных поставщиков ЗАО «ПКФ» можно сделать вывод о том, что предприятие очень трепетно относится к вопросу о

материально-техническом снабжении и выбирает только известных и наиболее надежных поставщиков, обеспечивающих гарантией бесперебойности и высокого качества поставляемой продукции.

Посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы, специализирующиеся в вопросах организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

В связи с тем, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» осуществляет свою деятельность на национальном уровне и поставляет свою продукцию в разные города – от Калининграда до Владивостока, - следовательно, изделия распространяются благодаря собственной дистрибьютерской сети холдинга «Объединенные кондитеры», охватывающей территорию Российской Федерации.

Главным стратегическим партнером в области финансов выступает «Гута Банк», аналогично входящий в состав Группы «Гута». ОАО «ГУТА-БАНК» более 20-ти лет работает на финансовом рынке России. ОАО «ГУТА-БАНК» - динамично развивающаяся кредитная организация, с полным спектром современных банковских услуг для корпоративных клиентов.

Потребители. Самым важным объектом анализа внешней микросреды предприятия являются потребители. Именно они задают темп всему производственному процессу, определяют прибыль организации. В ходе маркетингового анализа необходимо изучить клиентов рынка, на котором функционирует предприятие.

Результатом анализа является психо-географический портрет потребителя с описанием его поведения, потребностей и предпочтений. Такого рода информация необходима для определения характера действий для удовлетворения потребительских предпочтений и выбора целевого сегмента, на котором необходимо концентрировать усилия предприятия в дальнейшем.

Согласно проведенным исследованиям в рамках выпускной квалификационной работы, потребители ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» имеют следующие характеристики: мужчины и женщины в возрасте от

18 до 65 лет и старше, имеющие высшее – средне-специальное образование, средний ежемесячный доход которых варьируется в пределах от 15 000 до 40 000 рублей.

Конкуренты.

Рынок кондитерских изделий близок к стадии насыщения, характеризуется совершенной конкуренцией. Прогрессирующее число игроков на рынке наделяет покупателей властью, возможностью сравнивать производителей. Таким образом, формируется «Рынок покупателя», где покупатель начинает диктовать производителям свои условия игры на рынке.

Несмотря на огромное количество предприятий кондитерской промышленности, по-настоящему самыми серьезными конкурентами для «Пензенской кондитерской фабрики» являются, отнюдь не региональные фабрики, а пионеры кондитерской промышленности, также входящие в состав холдинга «Объединенные кондитеры» («Красный октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский») и другие известные национальные марки («Славянка», «Акконд», «Невский кондитер») и т.д. Итак, ниже представлена характеристика основных конкурентов.

1. ОАО «Красный октябрь» – старейшее предприятие кондитерской отрасли страны, которое является одним из крупнейших и известнейших московских производителей кондитерских изделий в России.

В современном здании фабрики установлено новейшее оборудование для производства шоколадных масс, глазури, шоколадных батончиков и конфет с разнообразными начинками, позволяющее выпустить 64 тыс. тонн продукции в год. Ассортимент продукции насчитывает более 240 наименований кондитерских изделий. К числу торговых марок фабрики, наиболее известных на территории Российской Федерации, относятся: «Алёнка», «Мишка косолапый», «Красная шапочка» и многие другие.

Качество продукции гарантирует тщательное соблюдение всех нормативов и ГОСТов РФ, а также европейских условий и стандартов производства. В 2008 году «Красный Октябрь» был сертифицирован по новой международной системе

ИСО 22 000 Система менеджмента безопасности пищевой продукции, а в 2012 году получил сертификат ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

Продукция фабрики «Красный Октябрь» участвует в различных международных и отечественных выставках, ярмарок и конкурсах. Торговые марки фабрики имеют такие награды, как «Брэнд года», «Марка №1 в России», «Продукт года» и многие другие.

Численность работников предприятия насчитывается порядка 2,9 тысяч работников. На фабрике трудятся несколько династий, что является большой редкостью в современных условиях [60].

2. ОАО «Рот Фронт» На протяжении почти двух столетий фабрика радует своих покупателей разнообразными кондитерскими изделиями. Сегодня фабрика – перспективное развивающееся предприятие, сочетающее новейшие технологии и многолетние традиции производства. Производственные мощности постоянно обновляются и расширяются, дополняются современным оборудованием, позволяющим сократить ручной труд.

В цехах предприятия изготавливается более 200 наименований сладких изделий. Ассортимент карамели, конфет, шоколада, вафель, драже и халвы постоянно пополняется новинками.

Широко известны и популярны фирменные кондитерские изделия фабрики: «Батончики "РОТ ФРОНТ"», «Грильяж в шоколаде», «Золотая нива», «Коровка» и т.д.

Шоколадное производство – это более 30 наименований шоколада с различными добавками: орехи, сухие сливки, молоко, изюм, кофе.

Продукция предприятия регулярно принимает участие в российских и международных кондитерских конкурсах. Высокое качество изделий подтверждено почетными медалями, призами и дипломами отечественных и зарубежных выставок.

Руководство предприятия и Холдинга уделяет большое внимание социальным программам и заботе о своих сотрудниках. У фабрики есть собственная медицинская часть, библиотека, детский сад и летний лагерь. На

фабрике ведется активная работа с ветеранами производства: им выделяется материальная помощь, организуются концерты и вечера встреч [62].

3. ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» – одно из старейших московских предприятий, в 2014 году ему исполнилось 210 лет.

В настоящее время предприятие выпускает более 129 наименований оригинальных и востребованных кондитерских изделий. Шоколад, конфеты, карамель, подарочные наборы, а также новогодние подарки для детей и взрослых. Кондитерские изделия реализуются не только на территории РФ, но и во многих странах мира.

Предприятие ежегодно оказывает спонсорскую поддержку и становится партнером культурно-массовых мероприятий и благотворительных акций.

ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» продолжает традиции добра, им был возрожден Храм в честь иконы Взыскания погибших в деревне Соловьево (Смоленская область), как дань памяти и уважения русским воинам-героям Первой Мировой и Великой Отечественной войн. Концерн участвовал в восстановлении Храма Христа Спасителя в Москве, на эти цели было выделено 10 млн. рублей. В 2001 году был отправлен гуманитарный поезд в Чечню, и, конечно, Концерн не остался в стороне от событий в Беслане. Гуманитарная помощь в Беслан была отправлена через «Красный крест». В 2012 году кондитерские изделия фабрики были отправлены пострадавшим от наводнения в Крымске.

Концерн «Бабаевский» отличает высококвалифицированный персонал. Многие сотрудники предприятия имеют высокие государственные награды и благодарности от Мэра Москвы «За вклад в развитие пищевой промышленности города Москвы и многолетний добросовестный труд» [59].

Изучая конкурентов, необходимо подчеркнуть то, что все они – старейшие предприятия с 2-х вековой историей; накопившие огромный опыт, передающийся из поколения в поколения, работающих там сотрудников; производящие продукцию по уникальным рецептурам; имеющие огромный круг приверженных потребителей. Отметим, что каждое из выше представленных предприятий несет

непрерывную социальную ответственность, что выступает одним из первоочередных параметров, необходимых для проведения оценки позиционирования.

Перейдем к сравнительному анализу конкурентов по одному из важнейших финансовых показателей – выручке от продаж или объему продаж (табл. 2.2).

Исходя из данных таблицы, определим долю рынка каждой конкурирующей фирмы.

Таблица 2.2.

Сравнительная характеристика объемов продаж конкурирующих предприятий

<i>Название предприятия</i>	<i>Объем продаж, тыс. руб.</i>
ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»	8 586 335
ОАО «Красный октябрь»	12 239 298
ОАО «Рот Фронт»	11 662 766
ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»	9 853 441
Всего	42 341 840

Доля рынка – качественный показатель, характеризующий положение предприятия на рынке относительно конкурентов, посредством процентным соотношением показателей объема продаж, к общему объему продажи товаров той же категории на рынке.

Расчет доли рынка осуществляется по формуле № 2:

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{ОП}}{\sum \text{ОП}} * 100\%, \quad (2)$$

где ОП – объем продаж;

\sum ОП – сумма объема продаж.

Более подробные результаты расчетов представлены в Приложении Г. На рисунке 2.3 представлены результаты расчета доли рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и его конкурентов.

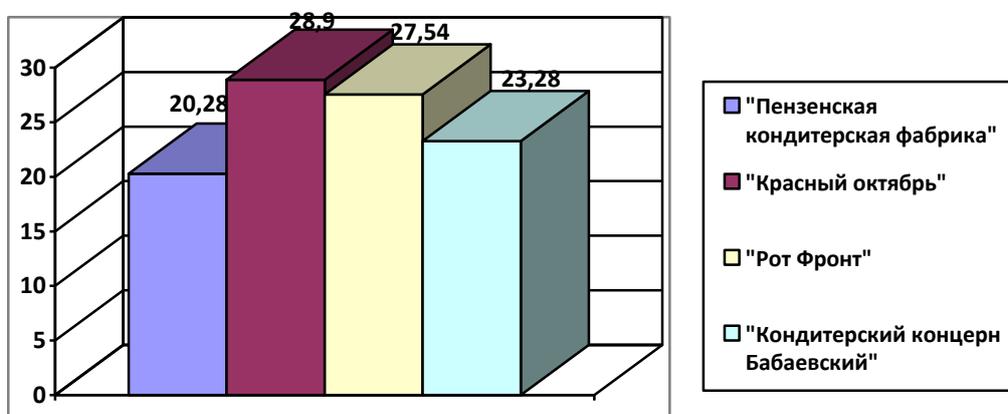


Рис. 2.3. Доля рынка российских конкурентов ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», %

Расчеты показали, что наибольшая доля рынка среди представленных предприятий принадлежит Московской кондитерской фабрике ОАО «Красный октябрь», чуть меньшую долю имеет ОАО «Рот Фронт» и ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский». ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», к сожалению, занимает последнее место, но среди лидеров. Важно отметить, что «ПКФ» имеет опыт на рынке ниже представленных конкурентов.

Для наиболее полной картины проведем сравнительный анализ по рыночным показателям ЗАО «ПКФ» и региональных представителей кондитерской промышленности.

Таблица 2.3.

Объем продаж региональных конкурентов ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Наименование предприятия	Объем продаж на 2016 г., руб.	Доля рынка, %
«Пензенская кондитерская фабрика»	8 586 335	51,16

«Мирослада»	4 256 000	26,0
«Ванюшкины сладости»	2 097 850	12,81
«СлавичЪ»	1 642 457	10,03
Всего	16 371 957	100

Результаты расчетов графически представлены на рис. 2.4.

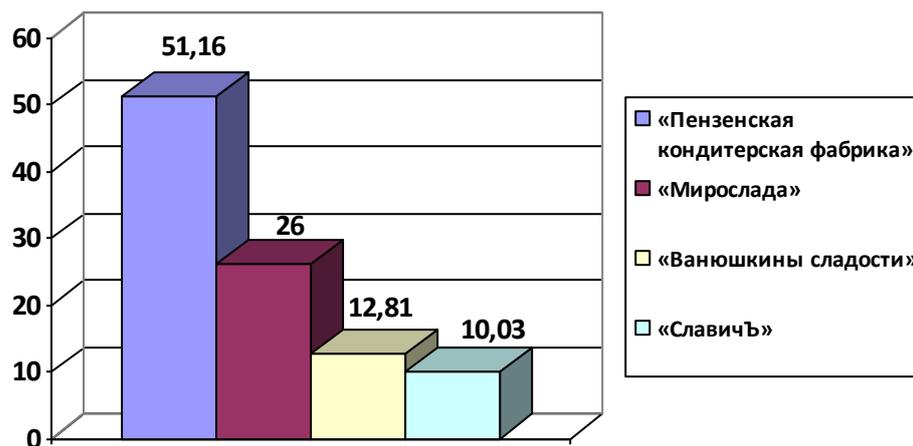


Рис. 2.4. Доля рынка региональных конкурентов ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», %

Рисунок 2.4 полностью отражает рыночную власть каждого из представителей. Наибольшую долю рынка занимает ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». В первую очередь, это связано с многолетним опытом функционирования на рынке, широтой дистрибьюции и бесспорной лояльностью потребителей.

Таким образом, подведем итоги анализа внешней макро- и микросреды и отметим наиболее важные моменты.

1. Из проведенного PEST-анализа следует, что наибольшее влияние на функционирование предприятия оказывает внешнеполитическая и внешнеэкономическая деятельность. В связи со сложившейся ситуацией на геополитической международной арене, Россия была вынуждена перейти на курс импортозамещения, что сказалось на изменении закупочной деятельности ЗАО

«ПКФ». Однако последствия внесенных изменений носят положительный характер, так как фабрика сократила значительную часть издержек, связанных с закупочной деятельностью и при этом, качество продукции совсем не пострадало.

2. В острый период экономического кризиса (2014-2015 гг.) покупательская способность кондитерских изделий снизилась, так как сладости не являются продукцией первой необходимости. В период начала снижения уровня инфляции и повышения экономической стабильности в стране, структура расходов потребителей изменилась, но не значительно, так как население большую часть расходов направляет на сберегательный счет в банк.

3. Демографический подъем меняет ситуацию, и за счет увеличения детской аудитории, а значит и потребности в сладких угощениях, увеличивается объем продаж кондитерских изделий, что предполагает увеличение прибыли предприятия.

4. За последние пять лет предпочтения потребителей сильно изменились. Тенденция здорового образа жизни, особенно среди молодежи, неуклонно прогрессирует, что подвергает риску снижения интереса к кондитерским изделиям. Но благодаря научно-техническому прогрессу, далеко шагнувшему вперед, технологии производства данной продукции, позволяют употреблять сладкое и не думать о последствиях. «Здоровые» сладости, уже существующие в мире, являются тому доказательством. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» может привлечь еще больше потенциальных клиентов, если будет использовать такие технологии в дальнейшей своей деятельности.

5. Общество обеспокоено ухудшением экологии и резким сокращением природных ресурсов. Органы государственной власти вводят штрафы за выбросы отходов в окружающую среду в процессе производственной деятельности и сокращают налоги, если предприятие ведет природоохранную деятельность. Транснациональные компании уже используют технологии ресурсосбережения, переработки и утилизации отходов. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» необходимо перейти на экологизированное производство, организовать соответствующую работу офисов для того, чтобы обеспечить безопасные условия

труда работникам и сохранять окружающую среду для следующих поколений, что является неотъемлемой частью работы социально-ответственной компании.

6. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» имеет достаточно сильные позиции, как среди региональных, так и российских конкурентов.

Прежде, чем перейти к оценке существующего позиционирования компании следует провести анализ внутренней среды предприятия. Без информации о подразделениях и бизнес-процессах, функционирующих в его стенах, осуществить корректное оценивание невозможно.

Внутренняя среда предприятия – совокупность внутренних сил, протекающих бизнес-процессов, подразделений, факторов, оказывающие прямое воздействие на осуществление деятельности. Внутренняя среда является результатом принятых управленческих решений, а факторы, оказывающие влияние на предприятие – контролируемы. К таким факторам относятся составляющие комплекс маркетинга, то есть неотъемлемые элементы маркетинговой деятельности, а именно, товар, цена, продвижение (стимулирование сбыта) и распределение (дистрибуция).

Как было изложено ранее, изучение внутренней среды предприятия, в первую очередь, необходимо для более детального и корректного изучения и оценки стратегии позиционирования фабрики. Кроме того, это необходимо для выявления сильных и слабых сторон предприятия; аккумуляции собранных данных в сводную таблицу; определения возможностей и угроз функционирования и разработки рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия, в целом.

К внутренней среде маркетинга относят элементы, которые находятся внутри самого предприятия:

1. Организационная структура.
2. Финансовые возможности.
3. Основные фонды предприятия.
4. Имидж предприятия.

Организационная структура предприятия рассматривается в нескольких срезах: кадровый, производственный и организационный.

Кадровый срез охватывает такие процессы, как:

- отбор и найм рабочей силы;
- обучение и повышение квалификации персонала;
- оценка результатов труда и стимулирование работников;
- взаимодействие между руководящим звеном и персоналом;
- взаимоотношения между рядовыми сотрудниками;
- корпоративная культура.

В производственный срез входит:

- изготовление продукта;
- снабжение и ведение складского хозяйства;
- обслуживание технологического парка;
- осуществление исследований и разработок.

Данные срезы будут подробно рассматриваться в параграфе 2.2. при оценке стратегии социального позиционирования, где будет проведено описание кадровой и производственной политики ЗАО «ПКФ» в рамках социальной ответственности.

Организационный срез включает в себя:

- коммуникационные процессы;
- организационные структуры;
- распределение прав и ответственности;
- иерархию подчинения.

Для большей наглядности организационная структура предприятия, в частности, отдела маркетинга, их описание, а также иерархию подчинения представлены на рисунках 2.5 (Приложение Д) и 2.6.

Организационная структура предприятия

Организационная структура предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», как любого другого предприятия, определяется целями развития бизнеса, объемом и сложностью поставленных задач, объемом текущего

функционала, выполнение которого вытекает из целей и задач (рис. 2.5. – Приложение Д).

Предприятие имеет функциональную структуру, то есть, осуществлена специализация работников, участков, отделов, цехов. Распределение работ происходит по функциям.

Преимущества функциональной системы: углубление специализации, повышение качества управленческих решений; возможность управлять многоцелевой и многопрофильной деятельностью.

Недостатки функциональной системы: недостаточная гибкость; плохая координация действий функциональных подразделений; низкая скорость принятия управленческих решений отсутствие ответственности функциональных руководителей за конечный результат работы предприятия.

Организационная структура отдела маркетинга

Несмотря на то, что «Пензенская кондитерская фабрика» входит в крупнейший российский холдинг «Объединенные кондитеры», большую часть маркетинговой деятельности предприятие осуществляет своими силами (рис. 2.6).

Отдел маркетинга состоит из четырех человек:

- директор отдела маркетинга;
- руководитель группы маркетинга;
- специалист по мониторингу и аналитике;
- специалист по маркетингу и рекламе.

Директор по маркетингу подчиняется непосредственно исполнительному директору.

Организационная структура отдела - линейная. При линейно-функциональной структуре управления основные связи - линейные, дополняющие - функциональные.

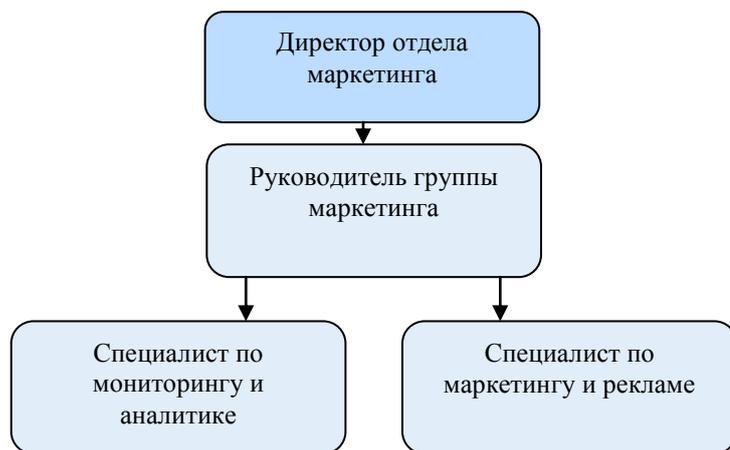


Рис. 2.6. Организационная структура отдела маркетинга ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Финансовые возможности предприятия.

Анализ основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности ЗАО «ПКФ» за 2012-2016 гг., проведенный по данным финансовой отчетности первой и второй формы, т.е. «Бухгалтерского баланса» и «Отчета о прибылях и убытках», позволяет дать общую оценку работы предприятия, а также возможность ознакомиться с масштабами деятельности и ее особенностями.

Анализируя основные показатели экономической деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», можно сделать вывод о том, что выручка организации в 2016 г. по сравнению с 2012 г. выросла на 3 101 014 руб. Учитывая все произошедшие изменения, среднесписочная численность персонала за пять отчетных периодов увеличилась на 5 человек.

Таблица 2. 4

Анализ основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» за 2012 – 2016 гг.

Показатели	Ед. изм.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<i>Количественные</i>						
1. Выручка от продажи товара или объем товарооборота	руб.	5 485 321	6 176 897	7 347 485	7 648 782	8 586 335
2. Полная себестоимость	руб.	5 164 248	6 079 328	7 093 379	7 351 748	8 175 347

проданной продукции						
3. Прибыль от продаж	руб.	321 073	100 569	254 106	287 034	410 988
4. Среднесписочная численность персонала	чел.	1 537	1 522	1 534	1 529	1 542
<i>Качественные</i>						
5. Выработка на 1 работающего	тыс.ру б./чел.	3 183,7	3 737,9	3 914,2	4 237,2	4 446,7
6. Затраты на 1 рубль объема реализации товара	коп.	97,3	96,2	98,1	98,5	98,8
7. Рентабельность продаж	%	5,85	1,65	3,58	3,90	5,03

В связи с подорожанием закупаемого сырья, увеличилась себестоимость продукции, что сказывается на росте цен.

Рентабельность продаж снизилась по сравнению с 2012 г. на 0,82%.

Основные фонды.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» имеет следующие основные производственные фонды:

- четыре производственных цеха, оснащенных современным высокотехнологичным оборудованием;
- четыре склада готовой продукции, расположенные на территории фабрики;
- эффективно налаженная логистика: фабрика пользуется услугами транспортной компании «Деловые линии» для осуществления доставок за пределы Пензенской Губернии, но большинство единиц автомобильного и грузового транспорта является собственностью предприятия.

Таким образом, «Пензенская кондитерская фабрика» оснащена инфраструктурой, способной обеспечить оптимальное функционирование предприятия, то есть, бесперебойность поставок, производства, распределения, продвижения и работу офисов. Следовательно, ЗАО «ПКФ» способно адаптироваться под изменения окружающей среды, а также чрезвычайных происшествий, в случае их возникновения.

Имидж предприятия

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является лидером кондитерской отрасли на региональном рынке. Существующих позиций предприятие добилось благодаря своему опыту работы на рынке, высокой квалифицированности сотрудников, качеству произведенной продукции, приемлемой ценовой политике, а также восхитительной рецептуре кондитерских изделий, вкус которых так любим с детства. Продукция ЗАО «ПКФ» предназначена для потребителей всех возрастов - от малышей до ветеранов. Кроме этого, ЗАО «ПКФ» - социально-ответственное предприятие, ведущее прозрачную деятельность, как по отношению к партнерам и работникам, так и по отношению к потребителям. Все это является конкурентными преимуществами фабрики, элементами, составляющими имидж предприятия.

Завершим анализ внутренней среды предприятия, аккумулируя всю необходимую информацию в общую таблицу SWOT-анализа.

Таблица 2.5

SWOT-анализ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

	<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
Сильные и слабые стороны	<ol style="list-style-type: none">1. Широкий ассортимент продукции.2. Качество продукции и натуральное сырье.3. Высокая квалификация персонала.4. Наличие крупных и постоянных клиентов в регионах и за рубежом5. Использование современного оборудования.	<ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие квалифицированных молодых кадров производственном и технологическом подразделениях в связи с малой престижностью профессий.2. Высокий уровень конкуренции на рынке.3. Присутствие на рынке мировых лидеров кондитерской промышленности.4. Неопределенность целей и направлений развития предприятия
	<i>Возможности (O)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
Возможности и угрозы со стороны рынка	<ol style="list-style-type: none">1. Увеличение спроса на продукцию и отдельные виды изделий в Пензенской области.2. Расширение методов продвижения.3. Расширение ассортимента продукции.4. Модернизация оборудования.	<ol style="list-style-type: none">1. Снижение цен у конкурентов.2. Увеличение списка конкурентов.3. Увеличение ассортимента выпускаемой продукции у конкурентов.

Представленный в таблице 2.5 SWOT-анализ предприятия, позволяет отметить наиболее сильные и слабые стороны деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Сильными сторонами деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» являются: широкий ассортимент продукции, качество продукции, высокая квалификация персонала, использование современного оборудования.

Наиболее уязвимые и слабые стороны предприятия: высокий уровень конкуренции на рынке, неопределенность целей и направлений развития предприятия.

Следующим этапом исследования является определение текущей позиции компании в конкурентной среде.

2.2. Определение текущей позиции компании в конкурентной среде

Для построения эффективной стратегии позиционирования следует определить текущую позицию компании в конкурентной среде.

Процесс определения текущей позиции компании и её конкурентов состоит из пяти последовательных этапов:

- 1) восприятие потребителями текущей позиции компании
- 2) определение социальных драйверов рынка.
- 3) определение точек дифференциации.
- 4) выявление основных критериев позиционирования.
- 5) построение карты позиционирования.

Первый этап заключается в определении текущей позиции компании и конкурентов.

На данном этапе необходимо оценить текущую позицию компании по отношению к конкурентным силам. Это помогает определить точки дифференциации (отличия), которые, в свою очередь, способствуют выбору наиболее успешного позиционирования.

Восприятие компании целевой аудиторией является ключевым ответом на вопрос о текущем позиционировании. Информацию о восприятии можно получить двумя способами: полевым или кабинетным исследованием.

Для получения данной информации было проведено исследование восприятия потребителями предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» методом анкетного опроса.

В качестве орудия опроса выступала анкета, предусматривающая фиксацию ответов. Для получения оптимально полного объема информации был задан соответствующий вопрос относительно поведения компаний, ответы на который и будет составлять картину восприятия (рис.2.8).

Полученные результаты аккумулируются и фиксируются в таблице, предварительно подвергнувшись ранжированию по степени важности. На первых позициях расположены наиболее часто озвученные определения.

24. Дайте характеристику представленных производителей кондитерских изделий (7-10 определений)

			
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Рис. 2.7. Вопрос из анкеты «Исследование восприятия потребителями предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Затем подводится промежуточный итог, то есть обобщаются и интегрируются все характеристики в одно предложение, которое отражает текущее состояние компании (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Восприятие потребителями текущей позиции компании

Особенности	Восприятие ЗАО «ПКФ»	Восприятие ОАО «Красный октябрь»	Восприятие ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»	Восприятие ОАО «Рот Фронт»
1	Вкусно	Вкус детства	Очень вкусно	Интересный вкус
2	Относительно недорого	Патриотично	Качественно	Оригинально
3	Качество	Приемлемая цена	Полезно	Относительно дорого
4	Региональная фабрика	Разнообразие	Дорого	Яркая упаковка
5	Стабильность	Качество	Премиум	Богатый ассортимент
6	Традиции	Хороший ассортимент	Шик	Качественная продукция
7	Широкий ассортимент	Доступно	Презентабельная упаковка	Небольшой ассортимент

Далее, определяются драйверы (движущие факторы) рынка – направления деятельности социально-ориентированной компании, представляющие важность в отрасли. Они являются базовой основой для позиционирования, то есть основным направлением (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Социальные драйверы рынка

<i>Группа направлений</i>	<i>Основные направления</i>
Рыночные требования	Основные направления деятельности компании, которые не поддаются обсуждению и должны выполняться беспрекословно: <ul style="list-style-type: none"> – охрана окружающей среды; – ведение добросовестной деловой практики; – обеспечение безопасности труда для работников, корпоративная ответственность; – благотворительность.
Ключевые направления конкурентов	ОАО «Красный Октябрь»: <ul style="list-style-type: none"> – обеспечение безопасности труда, предоставление льгот сотрудникам. – ведение добросовестной деловой практики: своевременная плата

	<p>налогов, обеспечение безупречного качества производства (ГОСТ Р ИСО 9001-2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> – охрана окружающей среды: ресурсосберегающие технологии, организация соответствующей работы офиса. <p><i>ОАО «Рот Фронт»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – обеспечение безопасности труда для работников, корпоративная ответственность: предоставление необходимой инфраструктуры работникам фабрики (собственное медицинское учреждение, библиотека, детский сад, летний лагерь), социальные льготы ветеранам фабрики (материальная помощь, вечера встреч, концерты), корпоративная культура (подарки к знаменательным дням). – охрана окружающей среды: ресурсосберегающие технологии, организация соответствующей работы офиса. – - Ведение добросовестной деловой практики: своевременная плата налогов, обеспечение безупречного качества продукции (ГОСТ Р ИСО 9001-2008). <p><i>ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – ведение добросовестной деловой практики: спонсорская поддержка культурно-массовых мероприятий, своевременная выплата налогов, обеспечение качества продукции (ГОСТ Р ИСО 9001-2008). – благотворительность: организация и участие в благотворительных акциях(возрожден Храм в честь иконы Взыскания погибших в деревне Соловьево (Смоленская область), участие в восстановлении Храма Христа Спасителя в Москве, организация гуманитарного поезда в Чечню, гуманитарной помощи в Беслан, гуманитарная помощь пострадавшим в Крымске в 2012 г.) – обеспечение безопасности труда для работников, корпоративная ответственность: постоянное повышение квалификации кадров, предоставление льгот.
<p>Ключевые направления ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»</p>	<ul style="list-style-type: none"> – ведение добросовестной деловой практики: своевременная выплата налогов, обеспечение качества продукции (ГОСТ Р ИСО 9001-2008), борьба с коррупцией и теневыми доходами, построение и установление связей с партнерами на основе наличия сертификации качества. – обеспечение безопасности труда для работников, корпоративная ответственность: коллективный договор, предоставление социальных льгот, организация культурного отдыха, предоставление путевок в летние оздоровительные лагеря детям и внукам сотрудников, предоставление бесплатной медицинской помощи и организация периодического медицинского осмотра в лучших поликлиниках города. – благотворительность: спонсорство культурно-массовых мероприятий в регионе присутствия, организация ежегодных праздников, приуроченных ко дню защиты детей, день семьи, любви и верности. Организация поездок в региональные детские дома и предоставление бесплатной продукции и организация праздников. Проведение плановых групповых экскурсий по заводу. – охрана окружающей среды: облагораживание улиц города (экологические десанты), применение технологий ресурсосбережения в процессе производства, организация соответствующей работы офиса.

Следом, полученная информация приводится в таблице.

Таблица 2.8

Определение социальных драйверов

Тенденции рынка	Рыночные требования	Направления ОАО «Красный Октябрь»	Направления ОАО «Рот Фронт»	Направления ОАО Кондитерский концерн Бабаевский»	Направления ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»	Направления, которые смогли бы решить проблемы целевой аудитории
Охрана окружающей среды	+	+	+	+	+	+
Обеспечение безопасности и труда, предоставление льгот сотрудникам	+	+	+	+	+	+
Ведение добросовестной деловой практики	+	+	+	+	+	+
Благотворительность	+			+	+	+

Исходя из проведенного исследования «восприятие потребителями предприятия ЗАО «ПКФ», было выявлено, что общество обеспокоено такими проблемами, как поддержка малообеспеченных семей и незащищенных слоев населения, качеством и доступностью российской медицины, безработицей и другими проблемами трудовых отношений, а также состоянием экологии и ресурсосбережения. Исходя из данных таблицы 2.2.3., деятельность предприятий ЗАО «ПКФ» и ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» могут оказать содействие в решении глобальных социальных проблем. Таким образом, главным конкурентом по социальной активности является ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский».

Третьим этапом в построении стратегии является определение точек дифференциации.

Точки дифференциации – дифференцированные ассоциации компании, необходимая точка проникновения для построения успешного позиционирования, то есть его основа.

1. Лидерство в решении проблемы.

Точка дифференциации может быть представлена в виде лидерства в решении проблемы.

Таблица 2.9

Модель «Лидерство в решении проблемы»

<i>Проблемы</i>	<i>Решают ли данную проблему другие компании?</i>	<i>Возможно ли лидерство в решении проблемы?</i>	<i>Точка дифференциации</i>
Проблема 1: поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей	ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»	+	Да
Проблема 2: безработица и другие проблемы трудовых отношений	+	-	Нет
Проблема 3: состояние экологии и проблема ресурсосбережения	+	+	Да
Проблема 4: Качество и доступность российской медицины	ОАО «Рот Фронт»	+	Да

Таким образом, для ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», исходя из требований и ожидания общества, а также своих возможностей и не занятых ниш конкурентами, рекомендуется выбрать следующие направления социального позиционирования: поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей, качество и доступность российской медицины, а также состояние экологии и проблема ресурсосбережения. На основе выбранных точек дифференциации, можно определиться с выбором направления социальной активности.

2. Лидерство по выполнению обязательств. Вторым способом поиска точек дифференциации может стать лидерство по выполнению обязательств. Так как выбранные компании являются лидерами, выполняющими сверх установленных обязательств, данный пункт может быть опущен также как и пункт 3 «Отличный подход», основанный на различии подходов к выполнению обязательств.

После определения всех точек дифференциации, следующим звеном выступает построение карт позиционирования Майкла Портера, позволяющих визуализировать восприятие целевой группой актуальных проблем общества. Наглядная сегментация рынка производится по двум основным параметрам – потребностям потребителей (рис.2.8).

На основании проведенного опроса потребителей, а именно на основании ответов на вопрос «Отметьте факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор кондитерского изделия», было выявлено, что наибольшее влияние оказывает Репутация производителя и его деловая активность, наличие широкого ассортимента. Помимо этого, респондентам было необходимо ответить на следующий вопрос: при выборе продукта, огромную роль играют его характеристики. Какие из нижеперечисленных характеристик Вы учитываете в первую очередь? Распределите сумму баллов (100) в соответствии с важностью параметров (Цена, состав, вкусовые характеристики, упаковка, производитель).

По итогам обработки результатов, наибольшее количество баллов набрали вкусовые характеристики и цена.

Что касается вкусовых характеристик, то среди респондентов, самыми предпочитаемыми оказались кондитерские изделия ЗАО «ПКФ» (52%), ОАО «Красный Октябрь» (44%) и «ОАО «Рот Фронт» (39%).

Ценовые характеристики продукции приведенных производителей отражены в табл. 2.10.

Ценовые характеристики производителей по нескольким позициям
кондитерских изделий

Сравнительный анализ цен конкурентов за апрель 2014 г.	ЗАО "ПКФ"	"Красный Октябрь"		КК "Бабаевский"		"Рот-Фронт"	
	г. Пенза	г. Москва		г. Москва		г. Москва	
	цена	цена	%	цена	%	цена	%
	01.04.2016 г.	01.04.2016 г.		01.04.2016 г.		01.04.2016 г.	
Наименование изделия							
Средняя наценка			48%		57%		45%
-							
Конфеты глазированные шок. глазурью							
<u>с помадными корпусами</u>							
<u>% наценки</u>			35%		30%		26%
Бури вестник	109,70	149,90	37%				
Весна	103,28						
Ласточка - вестница весны	109,70	149,90	37%				
Морской бриз	109,70			142,50	30%		
Пилот	102,68						
Ромашка	118,68					149,90	26%
Цитрон	108,68	142,50	31%				
<u>с пралиновыми корпусами</u>							
<u>% наценки</u>			43%		70%		43%
Лесная лакомка с орешками	208,62			354,90	70%		
Верблюжонок	196,62	280,60	43%				
Маков цвет	186,01	230,60	24%				
Маскарад	148,75					212,10	43%
Нива с вафельной крошкой	191,23						
Золотистые орешки	192,79						

Петушок, масляна головушка	171,95	279,20	62%				
% наценки			79%		72%		
Трюфели	203,11	364,50	79%	349,10	72%		
Трюфель вкус Шоколад	209,81						

Исходя из данных таблицы 2.10, можно сделать вывод о том, что ценовые характеристики производителей абсолютно разные. Самая дорогая продукция принадлежит ОАО «КК Бабаевский», на втором месте – ОАО «Красный Октябрь», на третьем – «ОАО «Рот Фронт» и самыми низкими ценами из представленных обладает ЗАО «ПКФ».

Аккумулируем данные и составим карту восприятия Майкла Портера по выше перечисленным параметрам (рис. 2.8).

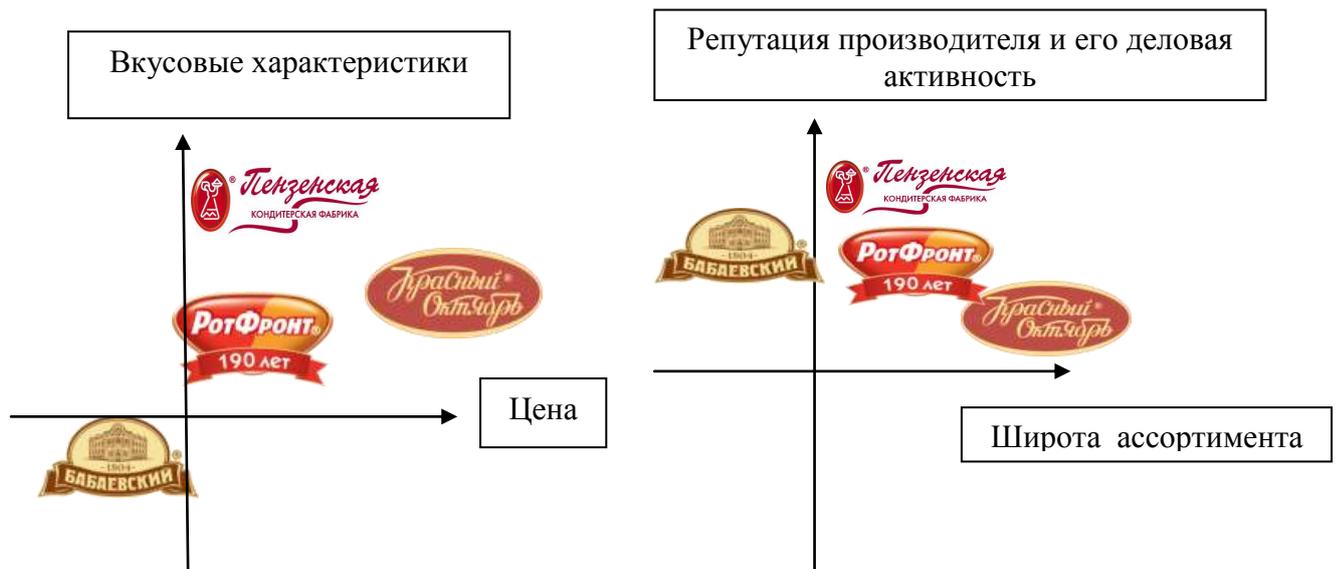


Рис. 2.8. Карта позиционирования по выбранным параметрам

Итак, карта позиционирования дает визуально рассмотреть позицию ЗАО «ПКФ» относительно конкурентов. Таким образом, можно сделать вывод по проведенной оценке текущего позиционирования ЗАО «ПКФ» в сознании потребителей:

ЗАО «ПКФ» - известный бренд кондитерской продукции, имеющий в своем наличии более 150 наименований изделий, многие из которых знакомы потребителю с самого детства. Всеми любимая фабрика, функционирующая на рынке уже 90 лет и отдающая дань своим традициям в производстве самого чудесного угощения – сладостей.

В ходе анализа существующего позиционирования также было выявлено, что у предприятия отсутствует четкая стратегия позиционирования, однако, периодически, отдел маркетинга проводит соответствующие мероприятия, включая мероприятия социального характера, но абсолютно бессистемно, не ориентируясь на одну общую конкретную цель.

Таким образом, опираясь на результаты проведенного анализа, разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию позиционирования предприятия, среди которых присутствует социально-маркетинговая программа «Вместе». Подробное описание программы отражено в следующем разделе.

2.3. Исследование восприятия потребителями предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Исследование восприятия потребителями предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» связано с третьим этапом проводимого анализа, который был проведен методом анкетирования.

Первый блок вопросов направлен на выявление личных предпочтений респондентов в кондитерских изделиях, а также причины и обстоятельства их приобретения. По результатам опроса, 91% из 100% является потребителем кондитерских изделий. Если рассматривать содержимое потребительской корзины относительно кондитерской продукции, большим спросом пользуются конфеты (73%), чуть меньше печенья (51%), зефир (34%), вафли и вафельные торты (31%). Меньше всего пользуется спросом драже (6%) и ирис(9%) (рис. 2.9). Таким образом, если за основу социально-маркетинговой программы будет взята

акция, то в качестве выбранного для участия товара в приоритете будут конфеты и печенья.

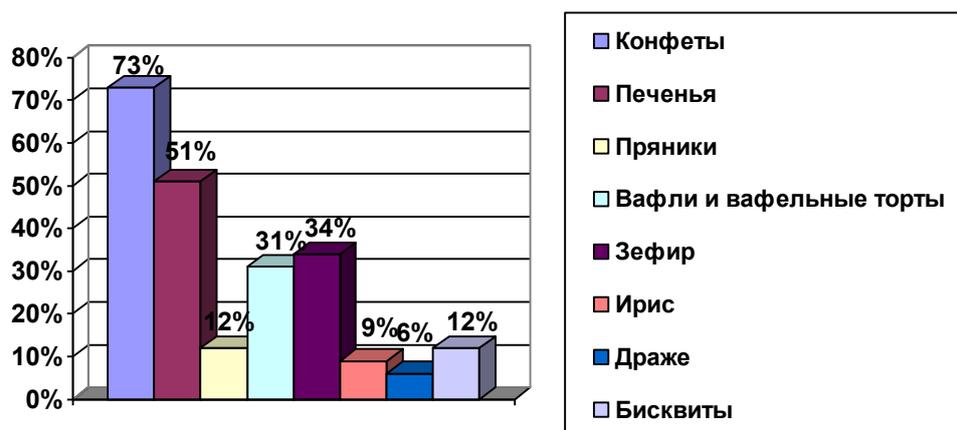


Рис. 2.9. Спрос на кондитерские изделия, %

Большинство опрошенных предпочитает потреблять кондитерские изделия несколько раз в неделю (46%) или несколько раз в месяц (43%). Эта информация важна при определении сроков социально-маркетинговой программы. В данном случае, она должна быть долгосрочной.

В основном, покупатели определяют количество покупаемого товара в зависимости от причины покупки (51%), но часто, покупают сразу несколько товарных категорий (33%). Это необходимо учесть при выборе количества участвующего товара в программе.

Выбор места покупки покупателями также обуславливает выбор места проведения и характер мероприятия. Так, покупки совершаются преимущественно в сетевых магазинах (59%) и гипермаркетах (51%). Место проведения определено, так же как и масштаб мероприятия, который должен соответствовать масштабу магазина.

При построении психо-графического портрета потребителя, а также при анализе данных региональной статистической службы «Пензастат», выявлено, что большинство населения Пензенской области – представители среднего класса, значит, потребляемая продукция будет соответствующей (78%).

«Пензенская кондитерская фабрика» - один из любимых производителей сладостей, по мнению потребителей. Также наиболее предпочитаемыми торговые марки для покупателей являются «Красный октябрь» и «Рот Фронт» (рис. 2.10). В связи с этим, большее внимание необходимо уделять на проводимые социально-маркетинговые мероприятия именно ОАО «Красный октябрь» и ОАО «Рот Фронт», для того, чтобы учесть малейшие детали условий проведения мероприятия.

Второй блок опросного листа содержит вопросы относительно факторов, влияющих на выбор кондитерских изделий респондентами. Так, основными причинами выбора кондитерских изделий выступают то, что либо сладости входят в рацион семьи (49%) либо приобретаются в качестве сладкого подарка родным/ близким/ друзьям/ знакомым (32%).

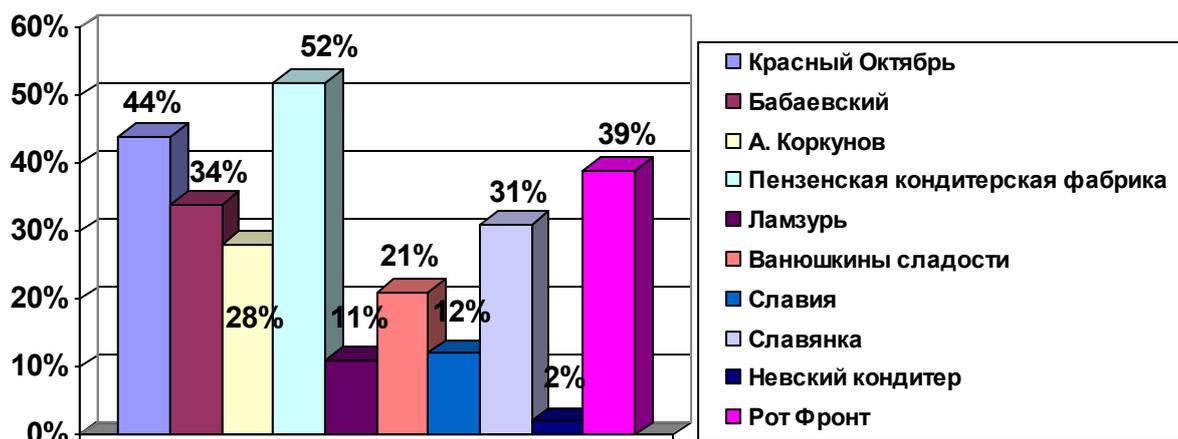


Рис.2.10. Производители кондитерских изделий, наиболее предпочитаемые региональными потребителями, %

Не менее важной причиной покупки является ребенок в семье, которые обожает сладости (29%) (рис. 2.11). Это может помочь в выборе конкретного вида конфет и печенья, веса товара, и упаковки, которая является немаловажным фактором покупки.

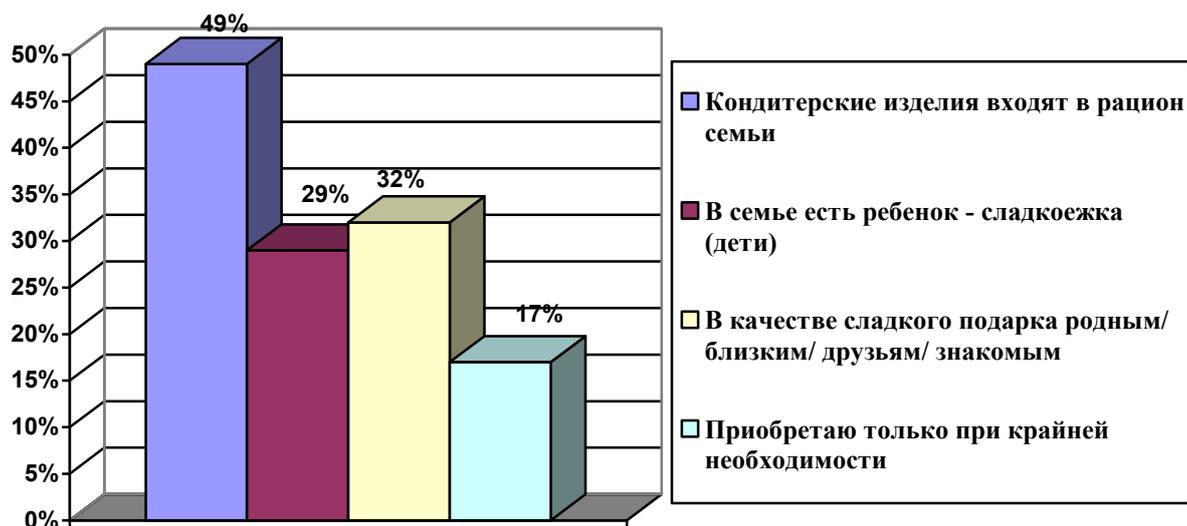


Рис. 2.11. Основные причины покупки кондитерских изделий, %

Принцип выбора кондитерских изделий важен для выбора методов и инструментов оповещения о проводимой программе, для достижения максимальной информированности потребителей о мероприятии.

Чаще всего, потребители выбирают товар импульсивно, исходя из наличия и ассортимента представляемой в магазине продукции (49%). Это означает, что необходимо повысить эффективность работы мерчендайзера, чтобы представленность, раскладка и внешний вид продаваемого товара были на высшем уровне.

Факторы, оказывающие наибольшее влияние на приобретение кондитерских изделий отражены в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Факторы, оказывающие наибольшее влияние на приобретение кондитерских изделий

<i>Фактор, оказывающий влияние</i>	<i>Количество ответивших, %</i>
Место приобретения (территориальный фактор)	29
Характеристики места приобретения (чистота, освещение и т. п.)	24
Расположение товара на полке	18

Наличие широкого ассортимента	48
Качество и скорость обслуживания персонала	27
Репутация производителя, его деловая и социальная активность	49
Популярность торговой марки	25
Предоставление бонусных программ	11
Хорошая реклама	12

Больше всего на покупку кондитерских изделий, по мнению потребителей, влияют репутация производителя, его деловая и социальная активность (49%) и наличие широкого ассортимента (48%). Немаловажным фактором выступает место приобретения (территориальный фактор) (29%) и качество и скорость обслуживания клиента (27%). Наименее важным – предоставление бонусных программ (11%).

Для выбора вида и характера проводимых мероприятий, которые будут включены в программу, респондентам был задан вопрос о том, что их мотивирует к совершению покупки данного вида. По результатам опроса, наибольшую мотивацию оказывают скидки (72%) и акции (49%). Так как скидки в проведении социальных программ будут неуместны, выбор останавливается на проведении акции, но при минимальной цене на товар.

Третий блок вопросов помогает определить степень лояльности потребителей ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Продукция ЗАО «ПКФ» достаточно распространена среди потребителей кондитерских изделий Пензенской области, чему и соответствуют ответы «довольно часто» (44%) и «периодически» (41%) на вопрос «Насколько часто продукция «Пензенской кондитерской фабрики» находится в Вашей потребительской корзине?». Только 4% респондентов ответили, что совсем не приобретают продукцию данного производителя.

ЗАО «ПКФ» выпускает более 150 видов кондитерских изделий. Наиболее любимыми для покупателей остаются конфеты (53%) и зефир (23%), которые и будут представлены как основной товар, участвующий в проводимой акции. К

сожалению, реже всего у покупателей возникает желание покупать драже (2%) (рис. 2.12).

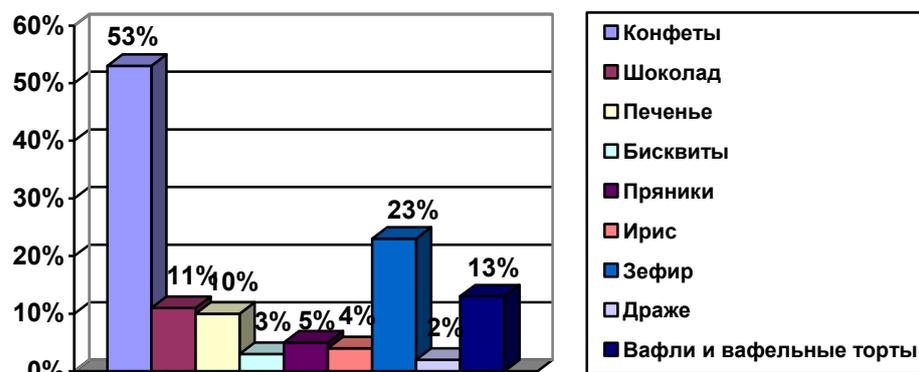


Рис. 2.12. Спрос на кондитерские изделия ЗАО «ПКФ», %

Кроме того, что ответы данного опроса будут направлены на разработку социально-маркетинговой программы для совершенствования позиционирования, в опрос были включены вопросы, ответы на которые смогут помочь в разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Следующий вопрос относится к ценовой политике предприятия.

56% респондентов считают, что качество продукции, выпускаемой «ПКФ», высокое, а цена приемлемая, что является одним из значимых конкурентных преимуществ фабрики.

Что касается ассортиментной политики, то в данном случае, потребители разбились на два лагеря: тех, кто довольны ассортиментом, и вопрос о его расширении можно отложить (53%), и тех, кто думает, что расширение ассортиментного ряда необходимо провести немедленно (47%). Таким образом, учитывая мнение обеих сторон, приходим к выводу, что достаточно высокий процент тех потребителей, кто желает, чтобы ассортимент был расширен, значит, маркетинговому отделу необходимо разработать несколько позиций товара, для максимального удовлетворения потребностей потребителей.

Для большей убедительности и эффективности социально-маркетинговой программы, а также для завоевания еще большего доверия покупателей,

необходимо сделать упор на повышении преимуществ фабрики. Но сначала следует узнать мнение потребителей о наличии и количестве преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

К преимуществам ЗАО «ПКФ» потребители отнесли (рис. 2.13):

- оптимальный уровень цен (48%);
- качество продукции (37%);
- широкий ассортимент (32 %);
- опыт работы на рынке (18%);
- состав ингредиентов (12%);
- реклама (4%);
- деловая и социальная активность (4%);
- региональное преимущество (2%).

Нужно помнить об основных преимуществах компании (оптимальный уровень цен, качество и широта ассортимента продукции), но приоритетнее всего – повышение конкурентоспособности и значимости, а также других преимуществ фабрики в сознании потребителей.

На вопрос «Удовлетворены ли Вы продукцией «ПКФ», 68% респондентов ответили положительно, 22% считают, что изделия ЗАО «ПКФ» не представляют собой ничего особенного.

Четвертый блок предусмотрен для определения позиции «ПКФ» в сознании потребителя относительно конкурентов. Результаты опроса по данному блоку были отражены и проанализированы в параграфе 2.2.

Пятый блок анкеты содержит вопросы, связанные с оценкой эффективности методов продвижения «ПКФ».

Было выявлено, что потребители (35%) узнали о ЗАО «ПКФ» благодаря референтным группам, т.е. лицам, с кем больше всего они общаются, а также благодаря ТВ-рекламе, передающей информацию о деятельности «ПКФ» (31%).

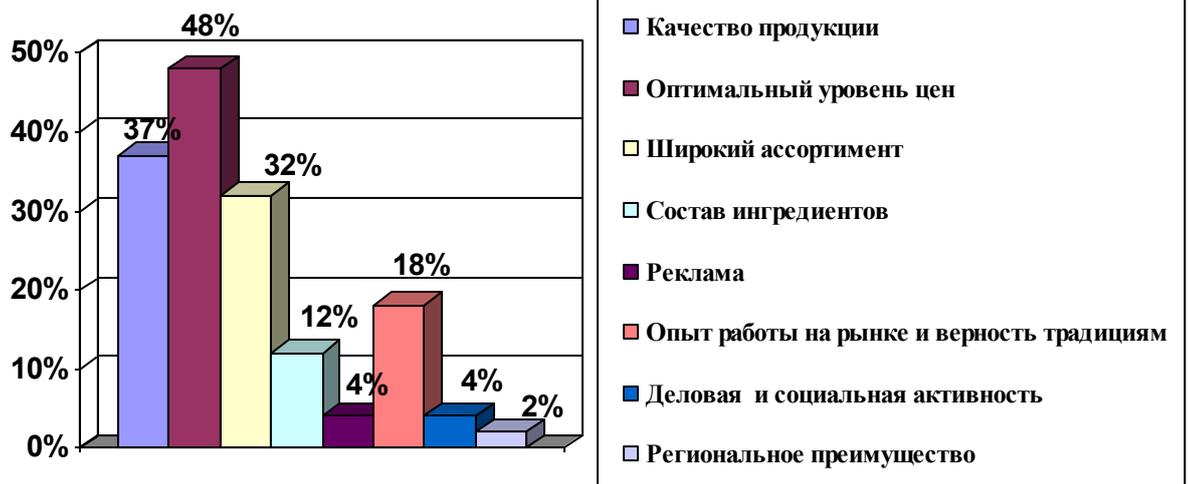


Рис. 2.13. Преимущества фабрики, по мнению респондентов, %

К сожалению, в век передовых технологий, наиболее распространенный метод продвижения (сеть интернет) оказался менее задействованным (1%), что свидетельствует о срочной необходимости совершенствования каналов информирования в пользу интернет-технологий (рис. 2.14).

Наиболее привлекательными источниками информации, благодаря которым покупатели были оповещены о «ПКФ», - это ТВ-реклама (41%) и реклама в местах продаж (30%).

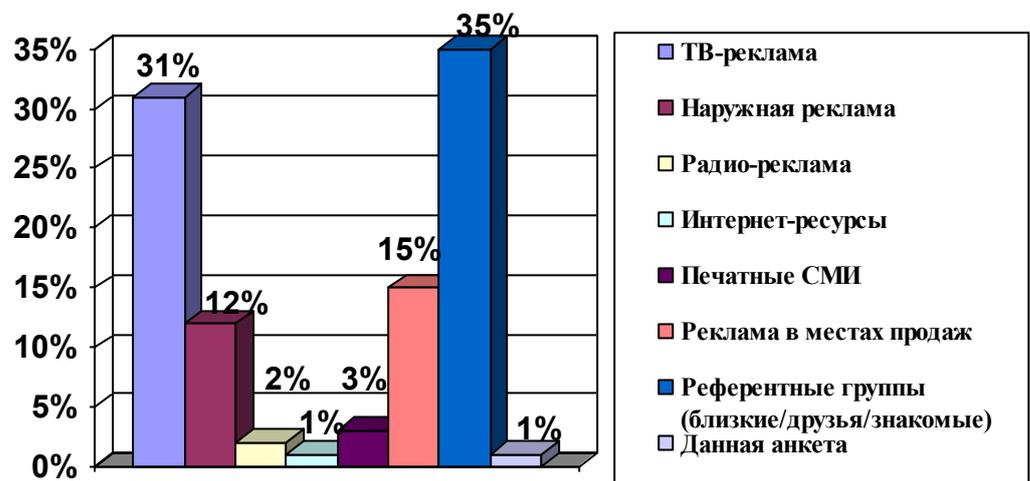


Рис. 2.14. Первоисточники информации о ЗАО «ПКФ» у респондентов, %

Следует повысить эффективность и других каналов подачи информации (рис. 2.15).

Со временем практически ничего не изменилось, и о новинках фабрики потребители узнают, посетив точку продаж (34%), либо услышав информацию из ТВ-роликов (27%) или от референтной группы (19%).

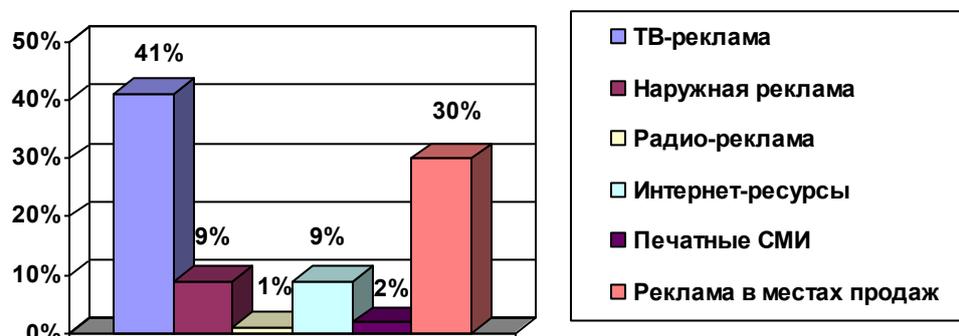


Рис. 2.15. Привлекательность коммуникационных каналов, по мнению потребителей, %

«Пензенская кондитерская фабрика» ведет достаточно активную деловую жизнь, выступая спонсором на различных мероприятиях, организовывая конкурсы, а также занимаясь благотворительностью. Об активном участии в жизни города респонденты знают очень плохо. 50% ответивших не слышали ни об одном мероприятии, организованном «ПКФ», либо мероприятии, в котором фабрика приняла участие (рис. 2.16), что также свидетельствует о плохом информировании.



Рис. 2.16. Уровень знания потребителями об активном участии ЗАО «ПКФ» в жизни города, %

Последний блок анкеты содержит вопросы, направленные на выявление вовлеченности местного сообщества в глобальные проблемы современности.

Большинство респондентов (83%) считают, что предприятия должны заботиться об обществе, в котором оно функционирует, организовывая социальные акции и программы, направленные на повышение качества жизни.

Все потребители очень обеспокоены глобальными проблемами, которые есть в мире (таблица 2.12).

Таблица 2.12

Значимость глобальных проблем среди жителей Пензенской области

<i>Глобальная проблема</i>	<i>Число ответивших респондентов, %</i>
Экология и ресурсосбережение	24
Качество и доступность российской медицины	29
Безработица, а также проблемы трудовых отношений	27
Снижение грамотности и образованности населения	18
Проблемы гуманизации общества	13
Поддержка малообеспеченных семей	33
Поддержка незащищенных слоев населения	31
Благоустройство социальной инфраструктуры (детские сады, интернаты, школы)	15

Наиболее серьезная проблема, по мнению респондентов, - поддержка малообеспеченных семей и незащищенных слоев населения. Не менее жители обеспокоены качеством и доступностью российской медицины, безработицей и другими проблемами трудовых отношений, а также состоянием экологии и ресурсосбережения. Рекомендации по решению данных проблем ЗАО «ПКФ» представлены в следующем параграфе.

57% опрошенных готовы принять участие в социальных акциях, но в связи с еще не окончившимся экономическим кризисом, они готовы пожертвовать сумму, не превышающую 100 рублей.

Подводя итоги раздела «Исследование стратегии социального позиционирования на примере ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», которое производилось в три последовательных этапа, было выявлено:

1. Наиболее влиятельными факторами на функционирование предприятия оказались политические и экономические, а именно импортозамещение, проявляющееся в смене поставщиков, и рост индекса цен на МНПП на 3,42% и снижение реальных доходов населения на 0,5%.

На фоне роста тенденций ЗОЖ и охраны экологии, многие потребители стали осуществлять свой выбор в пользу более натуральной продукции и обращать внимание на упаковочный материал. Наличие данных фактов требует от ЗАО «ПКФ» пересмотреть технологию производства продукции, а также использовать технологию ресурсосберегающего упаковывания, заботясь об окружающей среде.

2. В ходе оценки существующего позиционирования ЗАО «ПКФ» в конкурентной среде было выявлено, что ЗАО «ПКФ» всеми любимая фабрика, функционирующая на рынке уже 90 лет и отдающая дань своим традициям в производстве самого чудесного угощения – сладостей. Однако у предприятия отсутствует четкая стратегия позиционирования, однако, периодически, отдел маркетинга проводит соответствующие мероприятия, включая мероприятия социального характера, но абсолютно бессистемно, не ориентируясь на одну общую конкретную цель.

3. Результаты проведенного исследования восприятия потребителями предприятия ЗАО «ПКФ» показали, что предприятия известно в местных кругах, а продукция пользуется достаточным спросом. Следует учесть тот факт, что реклама, используемая для информирования потребителей, требует совершенствования. Потребители склонны делать выбор в пользу социально-ответственных компаний, так как присутствует волна беспокойства относительно текущих социальных проблем, затрагивающих экологию, социального обеспечения и медицины. Определены актуальные направления, которые могут

быть учтены при реализации стратегии социального позиционирования предприятия ЗАО «ПКФ».

Таким, образом, результаты исследования показали, что ЗАО «ПКФ» является одной из лидирующих компаний на региональном рынке кондитерских изделий, а ее продукция продолжает радовать местное население.

Собранная информация в результате данного исследования характеризуется достаточной емкостью и позволила разработать рекомендации относительно рассматриваемой проблемы. Информация аккумулирована и представлена в рекомендациях в следующем разделе.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

3.1. Разработка рекомендаций, направленных на совершенствование стратегии позиционирования

Уровень человеческого развития постоянно прогрессирует, о чем свидетельствует преобладание среднего социального класса населения на всей планете. Соответственно, уровень потребительских ожиданий и предпочтений стремительно повышается с материального удовлетворения потребностей до духовного развития личности, выраженных также в приобретаемых товарах и услугах. Вместе с этим, маркетинг также не стоит на месте, достигнув уровня 3.0., который подразумевает ориентацию на более высокие требования покупателей для полного оправдания их ожиданий, удовлетворения их нужд и развития доверительного отношения.

Позиционирование – элемент маркетинга, которому также свойственно развиваться. Переход на стратегическое планирование деятельности компании предполагает разработку и совершенствовании данной стратегии.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» не имеет четкой стратегии позиционирования, однако, проводит соответствующие мероприятия, но на низком уровне и абсолютно бессистемно. Об этом свидетельствуют результаты проведенного исследования восприятия потребителями предприятия, которое указало на наличие узкого представления о фабрике и ее возможностях в сознании реальных и потенциальных потребителей. Фабрика обладает мощным потенциалом и является социально-ответственной компанией.

На основе информации, полученной в ходе проведенного исследования, разработаны следующие рекомендации по совершенствованию позиционирования ЗАО «ПКФ».

1. Развитие направления позиционирования на предприятии, назначение ответственного лица и включение его в команду по стратегическому развитию предприятия.

2. Проведение маркетинговых исследований в виде социальных опросов потребителей, для выявления их предпочтений и использование полученной информации в ходе разработки программы позиционирования.

3. Разработка общей концепции позиционирования, постановка целей, планирование, систематизация и совершенствование мероприятий, нацеленных на общий результат, а также приведение их в общую стратегию для повышения эффективности.

4. Согласование стратегии позиционирования с высшим руководством предприятия ЗАО «ПКФ» и холдинга «Объединенные кондитеры».

5. Интегрирование стратегии позиционирования, как в маркетинговую стратегию, так и в стратегию развития предприятия, учитывая жизненный цикл предприятия для определения суммы будущих затрат.

6. Информирование сотрудников о внедрении стратегии и проведение мотивационных мероприятий по работе в соответствии с ней.

7. Контроль реализации разработанной стратегии, мониторинг рынка, своевременное реагирование на изменения и адаптация к сложившимся условиям со стороны вышестоящего руководства предприятия.

В период прогрессирующего развития тенденции социального ориентирования компаний, основной предпосылкой которого стало обострение глобальных проблем человечества, а также возросшие требования потребителей к принятию участия в их решении бизнес-структур, «Пензенской кондитерской фабрике» следует встать на путь социального развития, при этом скорректировать существующее позиционирование в сознании потребителей.

Социальное ориентирование компании – сильнейшее конкурентное преимущество, позволяющее достигнуть положительных социальных и коммерческих результатов функционирования фирмы.

Разработка общей концепции социального позиционирования не может начаться без проведенных маркетинговых исследований на выявление потребительских предпочтений. Именно мнение потребителей будет заложено в основу данной стратегии в виде первоочередных целей.

Результаты проведенного опроса по блоку 6 «Вовлеченность местного сообщества в глобальные проблемы современности», показали, что большинство респондентов (83%) положительно относятся к проведению социальных акций и программ, направленных на повышение качества жизни. Это доказывает необходимость проведения социальных маркетинговых акций и программ, в рамках позиционирования предприятия.

Как уже было обозначено ранее, респондентами были обозначены следующие проблемы, требующие немедленного решения и привлечения к этому бизнес-структур:

- поддержка малообеспеченных семей и незащищенных слоев населения;
- повышение качества и доступность российской медицины;
- безработица и другие проблемы трудовых отношений;
- состояние экологии и проблемы ресурсосбережения.

Большинство респондентов заинтересованы в участии решения данных проблем и согласны на добровольные пожертвования в виде денежных средств.

Для этого, в качестве рекомендаций, предлагается реализация социально-маркетинговой программы «Вместе». Данная программа направлена на вовлечение местного сообщества к решению вышеперечисленных социальных проблем, в рамках Пензенского региона; привлечения внимания стейкхолдеров, реальных и потенциальных потребителей к социальной активности предприятия; укрепления их доверия и расширения клиентской базы; улучшения финансовых результатов хозяйственной деятельности, проявляющиеся в увеличении доли рынка, прочном закреплении рыночных позиций и повышении прибыли.

Подробное описание разработанной социально-маркетинговой программы «Вместе» отражено в параграфе 3.2.

3.2. Разработка социально-маркетинговой программы «Вместе»

«Вместе» - социально-маркетинговая программа, реализация которой запланирована в рамках Пензенской области, направлена на вовлечение местного сообщества к решению таких социальных проблем, как:

- поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей;
- качество и доступность российской медицины;
- экология и проблема ресурсосбережения;
- гуманизация общества и воспитание чувства социальной ответственности у детей с ранних лет и т.д.

Кроме того, настоящая программа позволит изменить образ предприятия в сознании потребителей и других стейкхолдеров с традиционной региональной фабрики в социально ответственное предприятие, проявляющее инициативу в развитии общества и повышения качества жизни; увеличить число реальных и потенциальных потребителей; привлечь новых партнеров в области стратегического развития; укрепить существующие позиции на рынке; завоевать большую долю рынка среди конкурентов; улучшить показатели финансовой деятельности.

Таблица 3.1

Социально-маркетинговая программа «Вместе»

Название мероприятия	Описание мероприятия	Инструменты реализации		Внешние контакты	Решаемая социальная проблема
		Вид	Описание		
Благотворительная акция «Вместе»	Каждый рубль с покупки упаковки конфет (200 гр) следующих позиций: «Ромашка», «Петушок масляная головushка» и др. будет осуществлен	Стимулирование сбыта, Public Relations	Акция, проводимая в гипермаркетах и супермаркетах, товар имеет специальную упаковку, ценник и стойку на котором будет расположен товар	Супермаркеты и гипермаркеты, Областной онкологический диспансер	Поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей + качество и доступность российской медицины
		Маркетинг взаимодействия	Организация выездов в онкологический диспансер для	Областной онкологический диспансер	Поддержка незащищенных слоев населения и

	перевод на счет областного онкологического диспансера для детей с патологическими (онкологическими) заболеваниями, находящиеся на лечении		посещения детей, проведения специальных развивающих игр, вручение подарков		малообеспеченных семей
Взаимодействие с местным сообществом	Вовлечение местного сообщества в решение социальных проблем, воспитание и призыв к социальной ответственности с детства	Public Relations	Образовательные и игровые часы на темы «ВМЕСТЕ» и «Экология»	Детские сады, школы, ПРО МООО «РСО»	Гуманизация общества + Экология и проблема ресурсосбережения
			Организация ежемесячных экологических десантов и акций «60 минут без света» в Пензенской области	Правительство ПО, школы, предприятия и организации ПО	Экология и проблема ресурсосбережения
Внедрение технологий ресурсосбережения	Использование возобновляемых ресурсов и эко-материалов для создания товарной упаковки	Товарная политика	Изменение упаковки товара, для более органичного ее использования, а также изменение фирменного стиля предприятия в соответствии со стратегией позиционирования	Цех производства и упаковки	Экология и проблема ресурсосбережения
Расширение ассортимента портфеля	Разработка и выпуск новинки эко-продукции: диетический батончик и хлебцы	Товарная политика, Производственная политика, Сбытовая политика, Политика продвижения	1. Разработка новой эко-продукции в соответствии со стратегией позиционирования; упаковка продукции по новой ресурсосберегающей технологии. 2. Производства	Сеть фитнес-клубов AlexFitness	Экология и проблема ресурсосбережения + Качество питания потребителей

			продукции с использованием натуральных ингредиентов. 3. Выход на новый рынок – рынок диетического питания. 4. Использование социального маркетинга для продвижения данной продукции.		
Продвижение	Информирование реальных и потенциальных потребителей, а также стейкхолдеров о проводимой программе и создание дополнительного стимула к совершению покупки продукции ЗАО «ПКФ»	ТВ-реклама	Трансляция рекламного ролика на каналах «Первый», «Россия», «НТВ» с продолжительностью в 30 сек.	Телекомпании	Гуманизация общества
		Интернет-маркетинг	Интернет-проект «Вместе». Ведение блога: - в социальной сети «ВКонтакте»; - отдельная вкладка на сайте «ПКФ»		
		Радио-реклама	Трансляция рекламного аудио ролика на радио «Экспресс», «Европа Плюс», «Русское радио», с продолжительностью в 30 сек.	Радиокомпании	
		Наружная реклама	Размещение баннера на ул. Сурова, пр. Строителей, ул. Клары Цеткин, ул. Кирова	Рекламное агентство «Арт-мастер»	

1. В соответствии с таблицей 3.1 в основе программы «Вместе» лежит благотворительная акция, направленная на решение таких социальных проблем, как поддержка незащищенных слоев населения и малообеспеченных семей, а также качество и доступность российской медицины.

Специально для данной акции был разработан логотип и лозунг, которые графически представлены на рисунке 3.1.

Суть данной акции заключается в следующем: один рубль с продажи товаров повышенного спроса будет переведен на счет областного онкологического диспансера для детей с патологическими (онкологическими) заболеваниями, находящиеся на лечении. Проведение программы запланировано на долгосрочный период, так как имеет стратегическую значимость.



Рис. 3.1. Логотип и лозунг благотворительной акции «Вместе»

Таким образом, население Пензенского региона совместно с ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» примут участие в оказание помощи тяжелобольным детям и их семьям оплатить дорогостоящее лечение и получить необходимую медицинскую помощь высокого качества.

Механизм данной программы приведен ниже в рисунке 3.2.

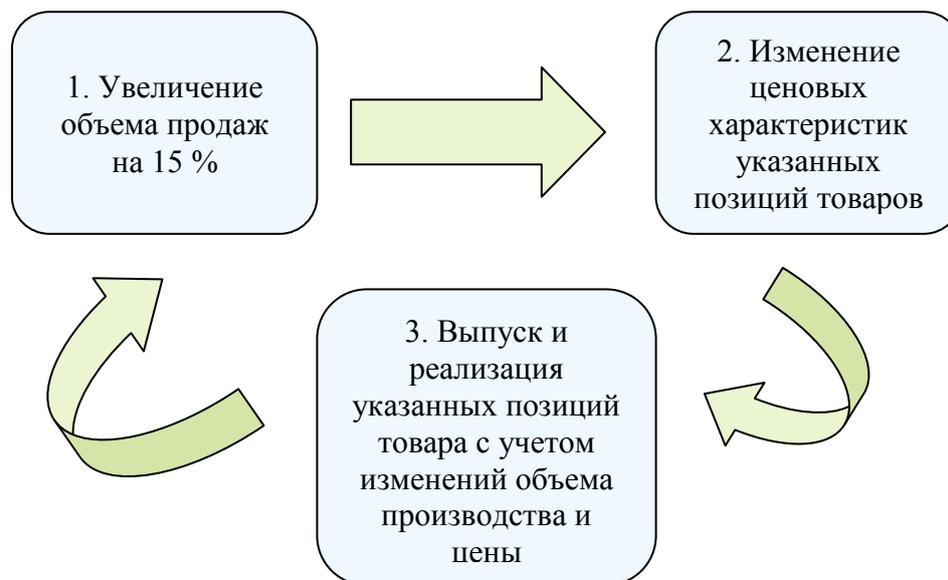


Рис. 3.2. Механизм реализации благотворительной акции «Вместе»

Для более эффективной реализации благотворительной акции следует увеличить объем продаж примерно на 15%, что необходимо для покрытия расходов в период проведения акции и обеспечения мест проведения акции дополнительным количеством товара при повышенном спросе на продукцию.

В соответствии с результатами проведенного опроса, в качестве товара-участника благотворительной акции были выбраны две позиции – наиболее предпочитаемые потребителями, а также лидеры продаж из ассортиментной категории «Конфеты фасованные», предназначенные для потребителей среднего класса, - «Ромашка» и «Петушок, масляна головушка».

Кроме этого, результаты опроса показали, что потребители приобретают кондитерские изделия в качестве подарка, значит, стоит обратить внимание на конфеты, относящиеся к категории «Конфеты в коробках». Лидером по объему продаж данной категории являются конфеты «Птичье молоко» и «Нива» с вафельной крошкой.

На упаковках выше представленных позиций будет изображен логотип и лозунг благотворительной акции «Вместе», а на оборотной стороне упаковки описаны условия акции, а также размещена ссылка на официальный сайт

«Объединенные кондитеры» и соответствующую группу в социальной сети «ВКонтакте».

Место проведения акции – гипермаркеты и супермаркеты Пензенской области: «Лента», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Спар», сеть «ММР», региональная сеть магазинов «Караван».

В выходные и праздничные дни будет осуществляться визиты в онкологический диспансер волонтерами – представителями Пензенского регионального отделения Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» и работниками ЗАО «ПКФ» для посещения детей, проведение игр там, где это возможно, и преподнесения подарков, сувениров и поделок от детей, посещающих образовательные и игровые тематические часы.

2. Благотворительная программа, кроме основной маркетинговой цели, также направлена на воспитание социальной ответственности в младшем и подрастающем поколениях. В программу включен такой важный блок, как взаимодействие с местным сообществом.

На этом этапе подразумевается организация игровых и образовательных часов для воспитанников дошкольных учреждений и учащихся средних школ, лицеев и гимназий на темы «Вместе» и «Экология». Данный блок интересен и эффективен тем, что его проведением будут заниматься студенты Высших учебных заведений, являющиеся бойцами студенческих отрядов и напрямую связанные с педагогической и волонтерской деятельностью. Преимуществом выступает то, что студенты в глазах детей и подростков имеют большой авторитет, нежели взрослые, поэтому найти контакт и заслужить доверие детей будет, гораздо, проще.

Как уже отмечалось выше, реализация данной задумки будет осуществляться с помощью Пензенского регионального отделения Общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» на безвозмездной основе. В качестве благодарности за оказанную помощь, бойцы и Пензенский региональный штаб будут награждены почетными грамотами от

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и тематическими значками с логотипом программы.

Примерные программы взаимодействия с местным сообществом представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Образовательная программа для воспитанников дошкольных и средних образовательных учреждений на одну рабочую неделю

<i>Мероприятие</i>	<i>Описание</i>	<i>Рассматриваемая проблема</i>	<i>Ответственный студенческий отряд</i>
Вводное занятие «А давайте познакомимся?»	1. Вводное слово представителя «РСО» относительно программы 2. Вербальные и тактильные игры на знакомство	Гуманизация общества	Студенческий педагогический отряд «Колорит», «Спектр» (ПГУАС)
«Игровое рассуждение» по методу Томаса Джефферсона на тему «Дом там, где я живу»	Выявление мнений и позиций детей относительно людей и среды, которыми они окружены	Оценка уровня коммуникабельности, этической и экологической воспитанности	Студенческий педагогический отряд «Колорит», «Спектр» (ПГУАС)
Тренинги по командообразованию (для школьников) / Игры на сплочение коллектива (для детей)	Мероприятие в формате игры или тренинга, в зависимости от возраста, направленное на сплочение коллектива, воспитание демократизма	Гуманизация общества: Взаимопомощь; Сочувствие; Поддержка; Коллективизм.	Студенческий педагогический отряд «Колорит» (ПГУАС)
Образовательно-творческий час на тему «Моя планета»	1. Просмотр тематического короткометражного фильма. 2. Подготовка и защита проектов на тему защиты окружающей среды для школьников. 3. Образовательный час в творческом формате – коллективное мастерство – изготовление поделок по технике «Оригами» на тему экологии для детей.	Воспитание чувства ответственности за совершаемые поступки, окружающую среду будущего планеты.	Студенческий педагогический отряд «Колорит», «Спектр» (ПГУАС)
Образовательно-творческий час на	1. Просмотр психологических	Гуманизация общества:	Студенческий педагогический

тему «Вместе»	роликов на тему взаимовыручки (мультиков) с последующим обсуждением. Съёмки ролика и самостоятельное изготовление подарков для детей, находящихся на лечении в онкологическом диспансере.	Взаимопомощь; Сочувствие; Поддержка; Коллективизм.	отряд «Колорит», «Спектр» (ПГУАС)
---------------	---	---	-----------------------------------

Современное состояние улиц города и окружающей среды, в целом, требует незамедлительных действий. Того количества общероссийских экологических десантов и акций, которые проводятся ежегодно и ежеквартально, и на территории Пензенской области в том числе, недостаточно для поддержания удовлетворительного состояния окружающей среды. Поэтому, в качестве рекомендаций предложены такие мероприятия, как организация и проведение общегородских ежемесячных экологических десантов и акций «60 минут без света».

Каждый месяц, по субботам, школьники средних и старших классов, учащиеся средне-специальных и высших учебных заведений, а также другое население трудоспособного возраста будут находиться на территории, и приводить в порядок улицы города. Вечером того же дня все улицы города будут обесточены на 60 минут в целях сбережения электроэнергии.

4. Использование технологии ресурсосбережения в процессе упаковывания товара.

Фирменный стиль ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» должен измениться в соответствии со стратегией. Изменение фирменного стиля – решение с повышенным уровнем риска и предполагает продолжительный временной период на его разработку и реализацию. Все должно происходить постепенно.

Первый шаг к осуществлению такой идеи – изменение технологии упаковывания товара, то есть использование более экологичных и экономичных ресурсов для создания упаковки продукции.

На сегодняшний день на рынке упаковочных материалов существует фаворит – крафт – один из наиболее дешевых и экологичных материалов, идеальный вариант для замены полиэтиленовых оберточных материалов, используемых ЗАО «ПКФ» для упаковки фасованных конфет (рис. 3.2.2.).



Рис. 3.3. Упаковочные материалы: полиэтилен и крафт в сравнении

Изменение упаковочного материала приведет к изменению впечатления от внешнего вида кондитерских изделий в сознании покупателей

5. Имидж предприятия, прежде всего, основывается на отзывах о качестве и сущности продукции, которую оно выпускает. Социально-ориентированное предприятие должно производить продукцию исключительно из натурального сырья, например, как ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Но кроме этого, в ассортиментном портфеле предприятия должны присутствовать позиции, направленные на оздоровление человеческого организма, или продукцию, которая сможет поддерживать организм в тонусе. Примерами таких категорий, как уже было отмечено ранее, могут выступать крекеры и хлебцы.

Данная продукция пользуется спросом у Пензенских потребителей. Это связано с активным массовым переходом на здоровое питание, а также особенное влияние оказало воздействие экономического кризиса.

Выпуск нового продукта всегда требует высокие издержки, особенно, если предприятие не имеет в наличии резервных производственных мощностей или финансов для их приобретения.

Предложенная программа является достаточно дорогостоящей, поэтому выпуск новой продукции можно отложить на небольшой срок. Но данные рекомендации следует учесть.

6. Проведение акции требует использование инструментов маркетинга, направленных на информирование потребителей и привлечения их внимания. Каналы продвижения отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Каналы продвижения благотворительной акции «Вместе»

<i>Коммуникационные каналы</i>	<i>Инструменты информирования</i>	<i>Затраты</i>
Мерчендайзинг	Фирменные тематические стойки, специальные ценники	205 415
ТВ-реклама	30-ти секунднй рекламный ролик на телеканалах «Первый», «Россия 2»	975 000
Радио-реклама	30-ти секунднй аудио-ролик на радио «Экспресс», «Русское радио»	203 040
Наружная реклама	Баннеры на ул. Суворова и пр. Победы, 6х3 м	108 288
Интернет маркетинг	Интернет-проект в социальной сети «ВКонтакте», вкладка на официальном сайте «Объединенные кондитеры»	Входит в затраты холдинга «Объединенные кондитеры»
<i>Итого</i>		1 563 743 руб.

1) Предполагается применение всех средств мерчендайзинга, которые напрямую смогут повлиять на возникновение и повышение заинтересованности у потребителей относительно настоящей акции. К таким средствам относятся: раскладка товара на отдельных фирменных стойках с логотипом и лозунгом акции, специальными тематическими ценниками и информацией об условиях проведения акции. Кроме этого, каждый сотрудник – продавец-консультант - должен владеть исчерпывающей информацией обо всех тонкостях акции и

своевременно передать заинтересованному лицу нужную информацию в полном объеме (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Затраты на мерчендайзинг и сопутствующие POS-материалы

Вид затрат	Количество	Стоимость, руб.	Всего, руб.
Фирменная тематическая стойка	53 шт.	4500	202 725 (с учетом - 15%)
Ценники	1000 шт.	2 690 (за 1000 шт.)	2 690
<i>Итого</i>		<i>205 415</i>	

Количество фирменных стоек равно половине количества перечисленных магазинов в Пензенской области из-за относительной дороговизны оборудования. С учетом предъявляемой скидки 15% при оптовом заказе, цена заказа составит 202 725 руб. вместо 238 500 руб. Во всех сетевых магазинах города ценовые характеристики товара будут отражены на специальных ценниках возле шоу-боксов и стоек.

2) ТВ-реклама. Информирование целевой аудитории будет осуществляться на местных телеканалах «ТВ-экспресс», «11 канал» в период «прайм-тайм» - с 7:00 до 9:00 и с 21:00 до 22:00, когда вероятность нахождения большей части местного населения возле телеэкранов достаточно высока. Содержание рекламного ролика будет меняться, в связи с информированием населения о результатах программы. Размещение наружной рекламы планируется на срок 6 месяцев – 3 месяца (апрель, май, июнь) первого планового года и 3 месяца (апрель, май, июнь) следующего планового года. Данный период охвачен в связи с популярностью данного маршрута в период новогодних и последующих праздников (табл. 3.5).

3) Трансляция рекламного аудио-ролика на «Радио Экспресс», «Русское радио» будет в промежутке «прайм-тайм» с 11:00 до 12:00, с 14:00 до 15:00, с 17:00 до 18:00, по будням с продолжительностью в 15 сек.

Затраты на ТВ-рекламу

Название телеканала	Эфирное время	Количество трансляций	Длительность ролика	Цена рекламы, руб./сек.		Срок размещения рекламы
				Будни	Выходные	
«ТВ-экспресс» и «11 канал»	7:00 – 9:00	3	15 сек	180	240	6 месяцев
	21:00-22:30	3		160		
	<i>Итого</i>	<i>975 000</i>				

Содержание рекламного ролика будет меняться, в связи с информированием населения о результатах программы. Размещение наружной рекламы планируется на срок 6 месяцев – 3 месяца (июль, август, сентябрь) первого планового года и 3 месяца (июль, август, сентябрь) следующего планового года. Данный период охвачен в связи с популярностью данного маршрута в период новогодних и последующих праздников (табл. 3.6).

Таблица 3.6.

Затраты на радио-рекламу

Название радио	Эфирное время (30 сек)	Количество трансляций в час	Длительность ролика	Цена за рекламу в месяц, руб.	Срок размещения рекламы
«Русское радио» и «Радио Экспресс»	11:00 – 12:00; 17:00-18:00	2	15 сек	16 920	6 месяцев
	14:00-15:00				
	<i>Итого</i>	<i>203 040</i>			

4) Наружная реклама (Рекламное агентство «Smart Region»). Для более сильного информирования о программе было решено поместить дополнительную рекламу на баннерах города. Для размещения баннера были выбраны ул. Суворова и пр. Строителей. На этих перекрестках расположены одни из самых больших по размерам рекламных мест в г. Пенза.

Первое рекламное место находится на ул. Суворова одна из главных магистралей города, возле которой располагаются Народный Суд, Центр занятости населения, ГАИ, «Областная Филармония», «ККЗ», магазин

«Суворовский», АВИР, пром. зона малого и среднего бизнеса, ост. Пугачева. Магистраль проходит из спального района («Арбеково») в центр.

Второй баннер целесообразно расположить по пр. Строителей («Арбековский рынок»). Центральная магистраль.

Район «Арбеково» - спальный район, в связи с этим, проходимость данного места очень большая, так как рядом находится больше количество общественных мест, которые посещает городское население разного возраста: «Макдоналдс», «Арбековский рынок», ТЦ «Олимп». Дорогая направлена из центра в дальнее Арбеково, поэтому вероятность, что люди, направляющиеся в ТЦ «Берлин», «Библиотека им. Лермонтова», «175-й Универсам», 6 городская больница, узнают о программе, очень высока. Размещение наружной рекламы планируется на срок 6 месяцев – с октября первого планового года по март следующего планового года. Данный период охвачен в связи с популярностью данного маршрута в период новогодних и последующих праздников.

Месторасположения баннеров проиллюстрированы в рисунках 3.4 и 3.5 в Приложении Е.

Таблица 3.7

Затраты на наружную рекламу

<i>Месторасположение</i>	<i>Размер баннера</i>	<i>Цена, руб./шт. (месяц)</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Всего, руб.</i>
Ул. Суворова	6x3	15 024	6 месяцев	180 288
Пр. Строителей				

5) Интернет-проект «Вместе», направленный на информирование молодого поколения о благотворительной программе через наиболее эффективный канал коммуникации – интернет, а также вовлечение молодежи и знаменитых личностей в процесс реализации данной программы. Суть проекта заключается в осуществлении моральной и финансовой поддержки детей, находящихся на лечении в онкологическом диспансере, путем привлечении общественного внимания к решению обозначенных проблем через запуск видео-эстафеты добрых дел. Содержание видео может быть любым:

- чтение сказок или исполнение колыбельной песни на ночь для детей-сирот с онкологическими заболеваниями, находящихся на лечении;
- произнесение речи, слов поддержки для детей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации и также проходящие курс лечения в указанном диспансере;
- предложение финансовой помощи семьям, не имеющим возможности частично или полностью оплачивать лечение и реабилитацию детей с проблемами полноценного функционирования организма, патологическими и онкологическими заболеваниями и т.д.

Итак, в качестве основного контента данной группы выступают:

- медиа-киты с информацией о текущих результатах проведения благотворительной акции;
- видео-эстафета от знаменитых персон для детей, находящихся на лечении в диспансере;
- результаты проведенных образовательных и игровых часов с детьми и подростками в рамках реализуемой программы «Вместе»;
- фотоотчеты;
- информация о состоянии детей, находящихся на лечении и т.д.

Интернет-проект будет развиваться в просторах социальной сети «ВКонтакте». Для этого необходима реализация следующих мероприятий:

1. Создать группу с определенным тематическим контентом, который будет пополняться, и обновляться с ходом развития социально-маркетинговой программы «Вместе».
2. Осуществлять распространение информации с применением вирусного маркетинга, а также проводить конкурсы репостов в просторах социальных сетей.
3. Осведомить целевую аудиторию о наличии группы с помощью ТВ - и радио-рекламы.
4. Поместить информацию о наличии интернет-проекта на упаковке товара-участника акции, фирменных стойках в местах продаж, а также элементах наружной рекламы.

Кроме всего прочего, следует создать отдельную тематическую вкладку на официальном сайте «Объединенные кондитеры», содержащую исчерпывающую информацию об условиях и результатах проведения настоящей социально-маркетинговой программы «Вместе». Содержание интернет-проекта вместе также отражено в таблице 3.8 для упрощения восприятия.

Таблица 3.8

Интернет-проект «Вместе»

<i>Цель</i>	<i>Реализация</i>
Информирование аудитории о текущих результатах проведения благотворительной акции	Добавление медиа-китов на информационную стену в официальной группе проекта «Вместе» на сайте «ВКонтакте», содержащих информационную аналитическую часть и фотоотчет.
Привлечение внимания аудитории к решению социальных проблем посредством привлечения к видео-эстафете именитых персон; поддержка детей, находящихся на лечении в областном диспансере.	Видео-эстафета добрых дел: чтение сказок, исполнение колыбельной, произнесение слов поддержки больным детям, а также предложение о моральной и материальной помощи семьям, находившимся в таком тяжелом положении.
Информирование аудитории о результатах проведения образовательных игровых программ для детей и подростков; воспитание чувства социальной ответственности с детства.	Добавление медиа-китов на информационную стену в официальной группе проекта «Вместе» на сайте «ВКонтакте», содержащих информационную аналитическую часть и фотоотчет.
Информирование о текущих масштабах онкологического заболевания и состоянии здоровья больных онкологического диспансера.	Добавление информационных постов с аналитической информацией.

Затраты на обновление сайта «Объединенные кондитеры» входят в валовые затраты на интернет-маркетинг холдинга.

Теперь рассмотрим финансовый механизм реализации благотворительной акции «Вместе» с учетом всех понесенных маркетинговых затрат (табл. 3.9).

Исходя из того, что в период акции прогнозируется увеличение объема продаж на 15% (метод экстраполяции), следует увеличить объем производства для покрытия расходов и получения большей прибыли.

Финансовый механизм реализации благотворительной акции «Вместе»

Мероприятие	Наименование товара	Объем реализации, кг		Себестоимость, руб./ 250 гр		Маржа производителя, руб./ 250 гр	Цена от производителя, руб./ 250 гр		Продолжительность акции
		До акции	В период акции	До акции	В период акции		До акции	В период акции	
Благотворительная акция «Вместе»	«Ромашка»	8 000	9 200	48,1	47,1	3,9	52	51	2 года (730 дней)
	«Петушок, масляна головушка»	1 500	1 725	58,1	57,1	4,71	62,8	61,8	
	«Птичье молоко»	100	115	73,9	72,9	5,9	79,9	78,9	
	«Нива» с вафельной крошкой	100	115	127,7	126,7	10,4	138,1	137,1	

Произведя экономические расчеты (табл. 3.10), были получены следующие результаты.

Сумма маркетинговых расходов соответствует сумме расходов на маркетинг ЗАО «ПКФ», поэтому маржа, то есть экономическая рентабельность, будет соответствующей.

Результаты произведенных прогнозных расчетов эффективности реализации предложенной акции являются положительными, в среднем увеличение экономических показателей происходит на 13,5 %, что свидетельствует о правильном подходе к разработке механизма.

Таблица 3.10

Экономическая эффективность благотворительной акции «Вместе»

Наименование товара	Объем реализации, кг		Выручка, руб.		Прибыль, руб.	
	До акции	В период акции	До акции	После проведения акции	До акции	После проведения акции
«Ромашка»	8 000	9 200	1 664 000	1 876 800	124 800	143 520
«Петушок, масляна головушка»	1 500	1 725	376 800	426 420	28 200	32 430

Окончание таблицы 3.2

«Птичье молоко»	100	115	31 960	36 294	2 400	2 760
«Нива» с вафельной крошкой	100	115	55 240	63 066	4 160	4 784
<i>Итого</i>	<i>9 700</i>	<i>11 155</i>	<i>2 128 000</i>	<i>2 402 580 (+12%)</i>	<i>159 560</i>	<i>183 494 (+15%)</i>

Таким образом, подводя итог по данному параграфу, можно обозначить то, что в основе разработанной социально-маркетинговой программы лежит благотворительная акция «Вместе», направленная на моральную и финансовую помощь детям, находящимся на лечении в областном онкологическом диспансере, путем привлечения общественного внимания к решению вышеуказанных проблем. Программа «Вместе», действуя в долгосрочной перспективе, является результативной и экономически эффективной. Валовые затраты на проведение мероприятий составляют 3 822 155 руб. Данная сумма приемлемая для предприятия, и вполне вписывается в рамки маркетингового бюджета на два года. Расчеты экономической эффективности благотворительной акции показали положительный результат. Экономическая эффективность всей социально-маркетинговой программы рассчитана и обоснована в следующем параграфе.

3.3. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Для реализации плана мероприятий, направленных на совершенствование стратегии позиционирования ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» требуется разработка бюджета и оценка эффективности разработанных мероприятий.

При грамотном распределении бюджета на проведение рекламных мероприятий существенно возрастают показатели товарооборота и прибыли предприятия. Необходимо наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами на маркетинговые мероприятия.

Относительная величина (показатель) динамики — представляет собой отношение уровня исследуемого явления или процесса за данный период к уровню этого же процесса или явления в прошлом.

$$\text{Показатель динамики} = \text{Уровень текущего периода} / \text{уровень предыдущего периода.} \quad (1)$$

Относительная величина динамики характеризует интенсивность, структуру, динамику экономических явлений, показывает: во сколько раз текущий уровень превышает предшествующий (базисный). Величина динамики называется коэффициентом роста, если выражена кратным отношением, или темпом роста, если выражена в процентах. Относительная величина динамики характеризует скорость развития явления или темпы изменения явления во времени.

Темп роста — это величина динамики, выраженная в процентах.

Темп прироста — это величина прироста относительной величины динамики в процентах.

В таблице ниже представлены темпы роста и прироста выручки предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в 2012-2016 гг.

Таблица 3.11

Темп прироста выручки предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» за период с январь по октябрь 2012 – 2016 гг.

<i>Показатели</i>	<i>Темп прироста в 2013 г. к 2012г</i>	<i>Темп прироста в 2014 г. к 2013г.</i>	<i>Темп прироста в 2015 г. к 2014г.</i>	<i>Темп прироста в 2016 г. к 2015г.</i>
Выручка от продажи товара или объем товарооборота, руб.	6 176 897	7 347 485	7 648 782	8 586 335
Относительный темп прироста, в %	12,6%	18%	4%	12%

Расчет прогнозов экономических показателей деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» после реализации рекомендуемых мероприятий по совершенствованию стратегии позиционирования предприятия можно определить с помощью пессимистичного, реалистичного и оптимистичного сценариев.

За базовый показатель расчета берется объем выручки предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в 2016 году, который составил 8 586 335 рублей.

Опираясь на данные представленные в таблице 3.11, возьмем за основу следующие показатели прироста выручки от реализации маркетинговых мероприятий. Согласно пессимистичному прогнозу увеличение выручки предприятия составит 4%, согласно реалистичному прогнозу – на 11%, и согласно оптимистичному – на 18%.

Таблица 3.12

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

<i>Показатель</i>	<i>Пессимистичный</i>	<i>Реалистичный</i>	<i>Оптимистичный</i>
Выручка за 2016 год, (руб.)	8 586 335	8 586 335	8 586 335
Относительный показатель экономической эффективности, %	4%	11%	18%

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий:

Пессимистичный прогноз (4%):

$$8\,586\,335 * 0.04 = 343\,453,34 \text{ руб.}$$

Реалистичный прогноз (11%):

$$8\,586\,335 * 0.11 = 944\,496,85 \text{ руб.}$$

Оптимистичный прогноз (18%):

$$8\,586\,335 * 0.18 = 1\,545\,540,3 \text{ руб.}$$

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении
программы мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (руб.)	343 453,34	944 496, 85	1 545 540, 3

В таблице 3.13 представлены три варианта прогноза относительной величины прироста выручки. При пессимистичном варианте прирост составит 343 483, 34 рубля, при реалистичном - 944 496, 85 рублей, при оптимистичном — 1 545 540, 3 рублей.

Для того чтобы оценить экономическую эффективность разработанных мероприятий необходимо сравнить прирост прибыли, полученной от реализации мероприятий и соответствующий прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность, рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, (2)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию/ 2 (так как расчет эффективности рассчитывается на 1 год)

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз:

$$E = 343\,483,34 / 781\,871,5 = 0,439$$

Реалистичный прогноз:

$$E = 944\,496,85 / 781\,871,5 = 1,208$$

Оптимистичный прогноз:

$$E = 1\,545\,540,3 / 781\,871,5 = 1,977$$

Полученные значения больше единицы, кроме пессимистичного прогноза, и говорят о том, что разработанные и предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия эффективны. На один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при пессимистическом сценарии, вернется 0,439 руб., реалистичном сценарии 1,208 руб., оптимистичном сценарии 1,977 руб. Величина выручки для трех прогнозов представлена в таблице 3.14.

Таблица 3.14

Прогнозные значения относительно величины прироста выручки

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	0,439	1,208	1,977

Прогноз экономических показателей за счет внедрения маркетинговых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» представлен в табл. 3.15.

Таблица 3.15

Прогноз экономических показателей ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Показатели	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (в рублях)	8 586 335	8 586 335	8 586 335
Относительный показатель прироста, %	4%	11%	18%
Абсолютный показатель прироста (руб.)	343 483, 34	944 496, 85	1 545 540, 3
Прогноз выручки после реализации маркетинговых мероприятий (руб.)	8 929 818, 3	9 530 831, 85	10 131 875, 3

Как можно заметить в таблице, согласно пессимистическому сценарию развития объем выручки от реализации составит 8 800 993, 37 рубль. При

реалистичной программе все затраты предприятия окупятся, а при оптимистичной программе предприятие не только сможет окупить затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, но и получит более высокую прибыль.

Далее целесообразно рассчитать инвестиции. Инвестиции определяются с помощью показателя ROI.

ROI (Return On Investment) — это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект. Для расчета этого показателя используются следующие данные:

Затраты — включает в себя абсолютно все затраты.

Доход — конечная прибыль с продажи продукта или услуги.

Расчёт маркетингового показателя ROI представлен ниже:

$$ROI_M = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%, \quad (3)$$

Принято использовать следующие значения:

– если показатель $ROI > 100\%$, то вложения в осуществление маркетинговых мероприятий окупаются;

– если показатель $ROI < 100\%$, то вложения в осуществление мероприятий не окупаются.

Доход от вложений – 9 530 831, 85 рублей;

Затраты – 1 563 743 рубля (в год).

Рассчитаем показатель $ROI = (9\,530\,831,85 - 1\,563\,743 \text{ рубля}) / 1\,563\,743 \text{ рубля} \times 100\% = 509,49\%$

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных маркетинговых мероприятий по повышению удовлетворенности

клиентов маркетинговой деятельностью и будет эффективным, а также поможет предприятию увеличить свою прибыль.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. С целью совершенствования стратегии позиционирования предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» был предложен перечень мероприятий, которые включают ATL - мероприятия (ТВ-реклама, наружная реклама, реклама по радио) и BTL - мероприятия (взаимодействие с местным населением, благотворительная акция), а так же акция «60 минут без света», общегородские субботники.

2. Рассчитан бюджет мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», который включает затраты на ATL- и BTL-мероприятия. Общий бюджет составил 1 563 743 руб./2 года.

3. Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий. Результат расчета экономической эффективности предложенных мероприятий: на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий, при пессимистическом сценарии вернется 0,439 руб., реалистичном сценарии 1,208 руб., оптимистичном сценарии 1,977 руб.

Подводя итог, можно отметить, что наибольшая эффективность будет получена при реализации реалистичного и оптимистичного вариантов сценария.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок характеризуется интенсивной конкуренцией и представляет собой рынок покупателя. В конкурентной борьбе недопустимо допущения ошибок, необходимо придерживаться сильных позиций, иначе крах предприятия неизбежен.

Рост рыночной конкуренции и проявившаяся проблема сверхвыбора являются основными предпосылками возникновения позиционирования в 50-е годы. Острая необходимость в идентификации предложения вынуждала товаропроизводителей искать дифференцированные модели решения представшей проблемы. Для этого следует найти и выразить ключевую особенность предприятия, которая в наибольшей степени заинтересует целевую аудиторию.

В ходе написания первой главы выпускной квалификационной работы были изучены теоретические и методические основы стратегии позиционирования. Были рассмотрены понятия позиционирования ведущих деятелей в данной области таких, как Джек Траут, Филипп Котлер, Тим Амблер, Эл Райс, Гай Кавасаки. Опираясь на все предложенные определения маркетологов, «позиционирование» можно определить следующим образом: комплекс мероприятий, направленных на завоевание благоприятного положения в выбранном целевом сегменте, на основе создания отличительных свойств компании.

В рамках выпускной квалификационной работы проводился анализ маркетинговой среды предприятия ЗАО «ПКФ», а также исследование восприятия потребителей предприятия ЗАО «ПКФ». В качестве метода исследования использовался анкетный опрос потребителей разных возрастов и специальностей города Пензы. В выборку опрошенных были включены мужчины и женщины в возрасте от 21 до 65 лет и старше. Выборка носила репрезентативный характер по полу и возрасту респондентов. Количество респондентов составило 100 человек.

Было выявлено, что предприятие известно в местных кругах, а продукция активно пользуется спросом. Товарный ассортимент широк относительно конкурентов, но требует обновления и добавления несколько новых позиций.

Следует учесть тот факт, что методы продвижения и информирования потребителей, требуют совершенствования, так как, по мнению респондентов, они являются не достаточно эффективными, в силу слабого содержания и количества используемых каналов.

Потребители склонны делать выбор в пользу социально-ответственных компаний, так как присутствует волна беспокойства относительно текущих социальных проблем, затрагивающих экологию, социального обеспечения и медицины.

Проведенный анализ стратегии позиционирования ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» позволил сделать вывод о том, что у предприятия отсутствует четкая стратегия позиционирования, однако, периодически, отдел маркетинга проводит соответствующие мероприятия, включая мероприятия социального характера, но абсолютно бессистемно, не ориентируясь на общую конкретизированную цель.

Результаты исследований послужили основой для совершенствования стратегии позиционирования ЗАО «Пензенской кондитерской фабрики».

Для решения стоящих перед предприятием задач по совершенствованию стратегии позиционирования предприятия был разработан перечень мероприятий. При разработке мероприятий по совершенствованию стратегии позиционирования предприятия были учтены факторы внешней макро- и микросреды, а также факторы внутренней среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия.

Программа по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия состоит из ATL-мероприятий и VTL- мероприятий. В ATL-мероприятия были включены: реклама на радио «Русское радио», «радио Экспресс», реклама на ТВ на локальных телеканалах «Экспресс», «11 канал», наружная реклама в виде баннеров по пр. Строителей и ул. Суворова. В VTL- мероприятия была включена

благотворительная акция «Вместе» и программа взаимодействия с местным населением в форме образовательных программ.

Бюджет предлагаемых мероприятий составил 1 563 743 руб./2 года. Проведенная оценка экономической эффективности предложенных мероприятий, подтвердила положительный эффект. Из результатов расчета экономической эффективности предложенных мероприятий следует, что на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий, при пессимистическом сценарии вернется 0,439 руб., реалистичном сценарии 1,208 руб., оптимистичном сценарии 1,977 руб.

Таким образом, можно отметить, что при реалистичном и оптимистическом сценариях реализация предложенной программы совершенствования маркетинговой стратегии обладает положительным эффектом.

Предложенная программа позволит снять нагрузку с бюджета Пензенской Области при финансировании социальных программ, приобрести ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» статус социально-ответственной компании, повысить степень доверия потребителей к предприятию, укрепить позиции лидирующего предприятия на региональном рынке, получить большую прибыль и увеличить долю рынка, как на региональном, так и всероссийском рынке кондитерских изделий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амблер Т. Практический маркетинг [текст] / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
2. Белоцерковская Н. В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание [текст] / Н. В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Вестник ОГУ. – 2014. - №4. – С. 207-214.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя [текст] / Роджер Бест; 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 752 с.
4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции [текст] / Юрий Евгеньевич Благов – М.: Высшая школа менеджмента, 2011 г. – 271 с.
5. Витальева Е. М. Социально-ориентированный маркетинг и социальная ответственность организации: сходство и различия [текст] / Е. М. Витальева, Ю. А. Курбатова, С. С. Яцечко // Известия ВУЗов. Серия «Экономика, финансы и управление производством», - 2016 г. - №1 (27). – С. 97 – 102.
6. Внешэкономбанк Корпоративная социальная ответственность (Новая философия бизнеса): учебное пособие, Москва, 2011 – 57 с.
7. Давар Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов [текст] / Нирадж Давар; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 216 с.
8. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие [текст]. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
9. Загребельный Г. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович [и др.] – М.: Альпина Паблишер, 2017 – 270 с. с иллюстрациями.
10. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета [текст] / Алексей Иванов – 4-е изд., испр. и доп. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 250 С.
11. Измайлова, М. А. Современный инструментарий маркетинговой коммуникативной политики [текст] // М. А. Измайлова / Фундаментальные и

прикладные исследования кооперативного сектора экономики, 2012. - №1. - С. 14–18.

12. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самогодержкого венчурного капиталиста Кремниевой долины [текст] / Г. Кавасаки; пер.с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. — М.: ООО «Юнайтед Пресс»,2010. — 254 с.

13. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов [текст] / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

14. Ким С. А. Маркетинг [текст]: Учебник/ С. А. Ким. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 260 с.

15. Кметь Е. Б. Управление маркетингом [текст]: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2016. – (Высшее образование). – 285 с. – Док. опубл. Не был. – Доступ с сайта ЭБС IPRbooks.

16. Кожемякина, О.В. Социально-этический маркетинг. В книге Будущее науки [текст] / О. В. Кожемякина. – 2013. - С. 116–118. Курск: Университетская книга.

17. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте [текст] / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

18. Козленко, О. Б. Социальный маркетинг в работе благотворительной организации [текст] / О.Б. Козленко // Социологические исследования, 2008 - №11. -, С. 51–55.

19. Комлев Е. Б. Математические методы в маркетинге: курс лекций [текст] / Е. Б. Комлев. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, - 2014. – 124 с.

20. Константинова Н. Н. Фандрайзинг как механизм социального инвестирования [текст] // Н. Н. Константинова, Л. В. Ким / Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук, 2012. - №4. – С. 83–85.

21. Кострюкова Я. А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности [текст] / Я. А. Кострюкова, Т. О. Мигушова, Ю. А. Сенина // Торгово-экономический журнал; Издательство «Креативная экономика» (Москва), - 2015. – Т. 2, №4. – С. 275-284.
22. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга [текст] / Филип Котлер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 157 с.
23. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [текст] / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 206 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [текст] / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд.- М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс [текст]. Пер с англ. — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
26. Лебедев А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [текст] / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 303 с.
27. Литовченко С. Е. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения оценивают социальную роль бизнеса в России [текст] / Под ред.: С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова — М.: Ассоциация менеджеров, 2003. — 102 с.
28. Лопатина Н. В. Социология маркетинга [текст]: Учебное пособие. – М.: Академический проект, 2016. – 304 с.
29. Лужнова Н. В. Стратегический маркетинг [текст]: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 246 с.
30. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [текст]: Учебно-методическое пособие / Е. А. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 256 с.

31. Мазур И. И. Корпоративный менеджмент [текст]: учеб. пособие / под общ. ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Омега Л», 2008. — 781 с.: ил., табл.
32. Михайлов Д. А. Социальный маркетинг в условиях трансформации Российского общества: методология и исследования [текст] / Дмитрий Анатольевич Михайлов // Общество и право; Краснодар, 2013. - №3 (45). – С. 268-272.
33. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [текст]: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
34. Н. В. Бакша, А. А. Данилюк. Корпоративная социальная ответственность [текст]: учебное пособие / Н. В. Бакша, А. А. Данилюк. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2013. – 292 с.
35. Нордфальт Й. Ритейл – маркетинг: практики и исследования [текст]/ Йенс Нордфальт; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 490 с.
36. Огилви Д. Огилви о рекламе [текст]/ 3-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 С.
37. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций [текст] // Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 53-66
38. Осадчая С. М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы [текст] // С. М. Осадчая / Фундаментальные исследования, 2013. – №11–8. – С. 1661–1665.
39. Попович А. М. Стратегический менеджмент [текст]: учебник / А. М. Попович. – Омск: Изд-во Ом. Гос. ун-та, 2016. – 320 с.
40. Пузыревская А. А. Экологический и социальный маркетинг в контексте устойчивого развития [текст] / А. А. Пузыревская // Труды БГТУ. Экономика и управление; Минск, - 2013. – №7. – С. 150-153.
41. Романов А. А., Басенко В. П. Маркетинг в схемах [текст]: учебное пособие. – М.: Краснодар: Южный институт менеджмент, 2008 г.; Электронно-библиотечная система IPRBooks, 2012. – (Высшее образование), - 203 с.

42. Романова А. Ноомаркетинг и современные стратегические подходы к позиционированию на рынке [текст] / А. Романова, О.В. Князева // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона: научно-практический журнал коломенского института (филиала) МГМУ (МАМИ); Коломенский институт (филиал) ФГБОУ ВО «МГМУ» (МАМИ), Коломна, - 2014. - №1 (4). – С. 116-119.

43. Сенаторов А. Контент–маркетинг: Стратегия продвижения в социальных сетях [текст] / Артем А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.

44. Соловьев Б. А. Маркетинг [текст]: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.

45. Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях [текст] / В. Старостин // Маркетинг. – 2012. - № 3. – С. 66-71

46. Страдзе А. Э. Социальная активность: позиционирование в социальном пространстве [текст] / Александр Эдуардович Страдзе // Теория и практика общественного развития; Издательский дом «ХОРС» (Краснодар), 2013. - №5. – С. 96-99.

47. Суворова, С. В. Социально-этический маркетинг – концепция будущего [текст] / С. В. Суворова, А. М. Кожамкулова // Академический вестник, 2013. - №2. – С.91–93.

48. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций [текст] / Арндт Трайндл; Пер. с нем. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 114 с.

49. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2006. 272 с.

50. Тульчинский Г. Л. Социальное позиционирование бизнеса в России: проблема и технологии [текст] / глава редкол. В. В. Ризун, глав. ред. В. Ф. Иванов

// Информационное издательство: научный журнал; Институт журналистики КНУ имени Тараса Шевченко. — К., 2013. — № 18 - С. 57 – 62.

51. Ушакова О. А. Стратегическое планирование [текст]: учебное пособие / О. А. Ушакова, О. А. Иневатова, С. А. Дедеева. Оренбургский государственный университет. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 257 с.

52. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу [текст] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 717 с.

53. Юдина А. И. Социальный менеджмент: учеб. Пособие для студентов специальностей 071401 «Социально-культурная деятельность», 080507 «Менеджмент организации» и направлений подготовки 071800 «Социально-культурная деятельность», 080200 «Менеджмент» [текст] / А. И. Юдина; Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово: КемГУКИ, 2013. – 231 с.

54. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / Владимир Александрович Ядов // [Электронный ресурс] — Режим доступа — http://socioline.ru/_seminar/library/metod/yadov/met_SI.php

55. <http://powerbranding.ru/> - Секреты маркетинга.

56. <http://www.barmashovks.ru/> - Образовательный сайт Бармашова Б. С.

57. <http://www.stplan.ru/> - Стратегическое управление и планирование.

58. <http://www.uniconf.ru/> - официальный сайт холдинга «Объединенные кондитеры».

59. <http://www.uniconf.ru/factories/babaevsky/> - официальный сайт ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский».

60. <http://www.uniconf.ru/factories/krasny-octyabr/> - официальный сайт ОАО «Красный октябрь».

61. <http://www.uniconf.ru/factories/pkf/> - официальный сайт ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

62. <http://www.uniconf.ru/factories/rot-front/> - официальный сайт ОАО «Рот Фронт».

ГЛОССАРИЙ

ROI (Return On Investment) — это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений.

LONGPEST-анализ – модифицированный метод PEST-анализ – подразумевающий изучение основных факторов макросреды, оказывающих влияние на функционирование предприятия, но рассматриваемых на локальном, национальном и глобальном уровнях (PEST + Local + National + Global factors).

Анкета – способ опроса в маркетинге; представляет собой структурированный перечень последовательных вопросов соответствующим цели исследования, ответы на которые дает сплошная или выборочная совокупность респондентов.

Бенефициары - целевая группа социально-ориентированной организации – сегмент, столкнувшийся с острой социальной проблемой, а также тот сегмент, готовый поддержать идею о решении выдвинутой проблемы.

Внешняя микросреда организации – совокупность субъектов рынка, оказывающих непосредственное влияние на функционирование предприятия.

Внутренняя среда предприятия – совокупность внутренних сил, протекающих бизнес-процессов, подразделений, факторов, оказывающие прямое воздействие на осуществление деятельности.

Диверсификация – распространение хозяйственной деятельности на новые сферы; проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной их деятельности.

Дифференциация – придание продукту отличительных свойств, важных для покупателя и отличающих его от предложения конкурентов.

Доля рынка – качественный показатель, характеризующий положение предприятия на рынке относительно конкурентов, посредством процентным соотношением показателей объема продаж, к общему объему продаж товаров той же категории на рынке.

Доход — конечная прибыль с продажи продукта или услуги.

Драйверы (движущие факторы) рынка – направления деятельности социально-ориентированной компании, представляющие важность в отрасли.

Жизненный цикл продукта – определенный период времени, в течение которого продукция обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение инновационных целей предприятия.

Затраты — включает в себя абсолютно все затраты.

Имидж – образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах.

Кабинетное исследование предполагает сбор вторичной информации из различных источников.

Классификация – это метод систематизации знаний, при котором изучаемые объекты представлены в виде системы определенных классов или групп, в соответствии со сходствами в признаках, свойствах, характеристиках.

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и количественных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Метод «клуб» - единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения этого метода является возможность подобного разделения генеральной совокупности.

Объем выборки – количество единиц совокупности, который нужно изучить.

Относительная величина (показатель) динамики — представляет собой отношение уровня исследуемого явления или процесса за данный период к уровню этого же процесса или явления в прошлом.

Позиция – это место, занимаемое компанией в сознании стейкхолдеров относительно конкурентных сил.

Позиционирование – это комплекс мероприятий, направленных на завоевание благоприятного положения в выбранном целевом сегменте, на основе создания отличительных свойств.

Полевое исследование – специальное маркетинговое исследование, посредством наблюдения, опроса, эксперимента, заключающееся в получении первичной информации для достижения конкретной маркетинговой цели.

Посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Поставщики – юридические или физические лица, обеспечивающие предприятия и его конкурентов сырьем, товарами производственного назначения, полуфабрикатами и т.д.

Потребители – все субъекты экономики, которые приобретают товар, то есть все люди, фирмы, в том числе некоммерческие, и государство в лице министерств, ведомств и т.д.

Прибыль — положительная разница между суммарными доходами.

Реинжинеринг - полное перепроектирование работы бизнеса на данный момент.

Реклама – форма коммуникации, обслуживающая рынок и стимулирующая спрос и продвижение продукции, услуг, идей к потребителю путем информирования о потребительских свойствах и качестве товара.

Репозиционирование - изменение позиций продукта в сознании покупателя с привлечением рекламы, изменения качественных и функциональных характеристик, свойств.

Реструктуризация - изменения структуры фирмы, с целью освобождения от малоэффективных сотрудников и подразделений.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Социальный маркетинг – это интеграция интересов компании, потребителей и общества в целом, направление деятельности, являющееся одним из наиболее эффективных инструментов влияния на общественное сознание.

Социально-ориентированный маркетинг – важное направление в деятельности маркетинговой службы. Его необходимость связана с повышением социальной значимости, смыслом существования компании в социально-экономических отношениях.

Социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству, согласуется с международными нормами поведения, а также интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях.

Спонсорство – партнерские отношения, основанные на взаимной выгоде сторон. Представляет собой финансирование мероприятия социальной направленности с целью побуждения целевых аудиторий к необходимости решения поднятых проблем, а также повышения всеобщей осведомленности о сущности компании-спонсора.

Стимулирование продаж – разработка, производство и реализация специализированных программ, целью которой является извлечение прибыли из реализуемой единицы продукции во времени, для ее дальнейшего инвестирования в проекты социальной значимости.

Стратегия – это констатация намерений компании в долгосрочной перспективе, определяющая средства для достижения целей, связанного с распределением имеющихся ресурсов, гибкостью и адаптацией к изменяющимся окружающим процессам.

Стратегия позиционирования предприятия - это комплекс целей и задач, необходимых для достижения желаемого образа, формируемого в глазах потребителей и других участников рынка в долгосрочной перспективе.

Стратегическая единица бизнеса (СЕБ) – внутрифирменная организационная единица, отвечающая за выработку стратегии фирмы на одном или нескольких сегментах целевого рынка.

Стратегическое планирование - фундамент для построения пути развития организации, основа для определения долгосрочных и краткосрочных целей, постановки операционных задач, построения планов действий, совершаемых в повседневной работе компании.

Темп прироста — это величина прироста относительной величины динамики в процентах.

Темп роста — это величина динамики, выраженная в процентах.

Точки дифференциации – дифференцированные ассоциации компании, необходимая точка проникновения для построения успешного позиционирования, то есть его основа.

Фандрайзинг - процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.

Эффект – результат, являющийся следствием какого-либо действия.

Эффективность (лат. *efficientia*) - соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

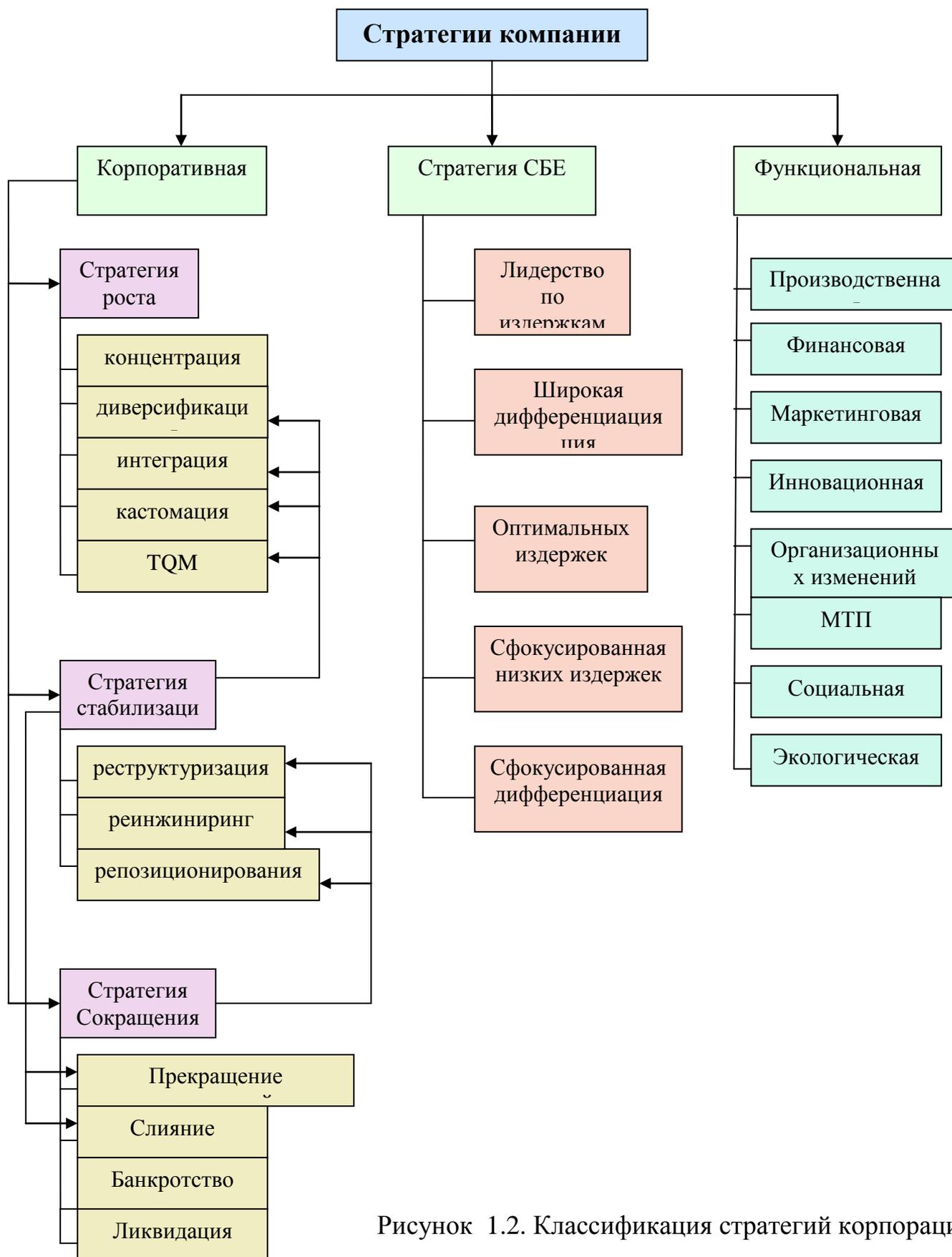


Рисунок 1.2. Классификация стратегий корпорации

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Пензенский Государственный Университет Архитектуры и Строительства
Институт Экономики и Менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

**Анкета для реальных и потенциальных
покупателей**
на тему: «Исследование восприятия
потребителями предприятия
ЗАО «Пензенская Кондитерская Фабрика»
(«ПКФ»))»



7. Информация о респонденте

36. Ваш пол:

- женский;
- мужской.

37. Ваш возраст:

- 18-20 лет;
- 21-25 лет;
- 26-30 лет;
- 31-40 лет;
- 41-50 лет;
- >51 года.

38. Количество детей и их возраст:

_____.

39. Уровень Вашего образования:

- Среднее;
- Среднее специальное;
- Неоконченное высшее;
- Высшее профессиональное.

40. Среднемесячный доход?

- 15-30 тыс. руб.
- 31-40 тыс. руб.
- 41 -50 тыс. руб.
- Более 55 тыс. руб.

1. Оценка потребительских предпочтений кондитерских изделий

1. Являетесь ли Вы потребителем кондитерских изделий?

При выборе отрицательного варианта, просим Вас перейти к разделу 4.

- Да, являюсь;
- Нет, я не любитель кондитерских изделий.

2. Какую товарную категорию Вы предпочитаете?

- Конфеты Зефир
- Печенья Ирис
- Пряники Драже
- Вафли и вафельные торты Бисквиты

3. Как часто Вы приобретаете кондитерские изделия?

- Каждый день;
- Несколько раз в неделю;
- Несколько раз в месяц;
- Крайне редко.

4. В каких количествах Вы покупаете кондитерские изделия?

- Одно изделие;
- Несколько товарных категорий;
- В зависимости от причины покупки.

Спасибо за участие в исследовании!

Продолжение Приложения Б

5. Выбор места совершения покупки лакомства – не простая задача.

Многие покупатели подходят к этому вопросу очень серьезно и тщательно его обдумывают. Укажите предпочитаемую Вами торговую точку для приобретения соответствующего продукта.

- Гипермаркеты;
- Сетевые магазины;
- Фирменные магазины;
- Оптово-розничные базы.

6. Продукцию какого торгового класса Вы приобретаете чаще всего?

- Премиум;
- Среднего;
- Низшего;

7. Ниже представлены ведущие торговые марки кондитерских изделий, успевшие завоевать сердца многих. Присутствует ли Ваш «фаворит» в данном перечне? (Отметьте соответствующий вариант).



33. Какая глобальная проблема беспокоит Вас больше всего?

- Экология и ресурсосбережение;
- Качество и доступность российской медицины;
- Безработица, а также проблемы трудовых отношений;
- Снижение грамотности и образованности населения;
- Проблемы гуманизации общества;
- Поддержка малообеспеченных семей;
- Поддержка незащищенных слоев населения;
- Благоустройство социальной инфраструктуры (детские сады, интернаты, школы);

Свой вариант: _____.

34. Хотели бы Вы принимать участие в подобных акциях и программах?

- Да, очень хочу внести вклад в развитие общества;
- Нет, я не верю в результативность и эффективность данных мероприятий;
- Затрудняюсь ответить.

35. Какую сумму Вы готовы пожертвовать в ходе реализации социальных мероприятий?

- Пожертвую столько, сколько будет необходимо;
- От 200 рублей и выше;
- До 100 рублей.

Свой вариант: _____.

Продолжение Приложения Б

30. О каких промо-акциях и мероприятиях, организованных «Пензенской кондитерской фабрикой», Вы слышали?

- Спонсорство;
- Благотворительность;
- Конкурсы;
- Мгновенные сюрпризы, лотереи;
- Специальные события (Events), фестивали, мероприятия;
- Сэмплинг (предоставление пробников);
- Не слышал ни о каких подобных мероприятиях;

Свой вариант: _____.

31. Заинтересованы ли Вы в получении большей информации о деятельности фабрики, товарах-новинках, промо-акциях и специальных мероприятиях?

- Да, заинтересован (-а);
- Нет, меня это не интересует;
- Меня раздражает частая реклама.

6. Вовлеченность местного сообщества в глобальные проблемы современности

32. Как Вы относитесь к социальным акциям и программам, проводимым предприятиями, направленным на повышение качества жизни?

- Положительно;
- Равнодушен;
- Отрицательно.

8. Кондитерские изделия Пензенских производителей славятся высоким качеством. Согласны ли Вы с этим утверждением?

Оцените качество продукции Пензенских производителей по шкале от 0 до 10.

Уровень качества	Низкое			Ниже среднего			Среднее			Высокое	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Балл											

2. Анализ факторов, влияющих на выбор кондитерских изделий

9. Что является главной причиной покупки кондитерских изделий?

- Кондитерские изделия входят в рацион семьи;
- В семье есть ребенок - сладкоежка (дети);
- В качестве сладкого подарка родным/близким/друзьям/знакомым;
- Приобретаю только при крайней необходимости.

10. По какому принципу Вы осуществляете выбор кондитерского изделия?

- Импульсивно, в силу ограниченности времени, ориентируясь на ранее приобретенный товар;
- Импульсивно, выбираю товар, исходя из наличия;
- Импульсивно, определяясь с выбором до прихода в торговую точку;
- Сосредоточенно, уделяя достаточно времени на выбор продукции, исходя из характеристик товара.

11. При выборе продукта, огромную роль играют его характеристики.

Какие из нижеперечисленных характеристик Вы учитываете в первую очередь? Распределите сумму баллов в соответствии с важностью параметров.

Характеристика кондитерского изделия	Баллы
Цена товара	
Состав	
Вкусовые характеристики	
Упаковка	
Производитель	
Итого	100

12. Отметьте факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор кондитерского изделия:

- Место приобретения (территориальный фактор);
- Характеристики места приобретения (чистота, освещение и т. п.);
- Расположение товара на полке;
- Наличие широкого ассортимента;
- Качество и скорость обслуживания персонала;
- Репутация производителя, его деловая и социальная активность;
- Популярность торговой марки;
- Предоставление бонусных программ;
- Хорошая реклама.

13. Все очень любят скидки, конкурсы и специальные мероприятия.

Что больше всего мотивирует Вас к совершению покупки данного вида продукции? (Отметьте одну или несколько позиций)

- Скидки;
- Акции;
- Специальные события, фестивали, мероприятия;
- Сувениры с логотипом производителя;
- Подарки;
- Дегустация.

5. Оценка эффективности методов продвижения «Пензенской Кондитерской Фабрики»

27. Из каких источников Вы впервые узнали о ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»?

- ТВ-реклама;
- Наружная реклама;
- Радио-реклама;
- Интернет-ресурсы;
- Печатные СМИ;
- Реклама в местах продаж;
- Референтные группы (близкие/друзья/знакомые).

Свой вариант: _____.

28. Какой из вышеперечисленных видов рекламы показался Вам наиболее привлекательным?

- ТВ-реклама;
- Наружная реклама;
- Радио-реклама;
- Интернет-ресурсы;
- Печатные СМИ;
- Реклама в местах продаж.

29. Кто (что) является для Вас источником информации о новинках предприятия?

- Точки продаж;
- Официальный сайт фабрики;
- ТВ-реклама;
- Печатные СМИ;
- Референтные группы;

Свой вариант: _____.

24. Дайте характеристику представленных производителей кондитерских изделий (8-10 определений)

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

25. Как Вы считаете, какую позицию на региональном рынке занимает «Пензенская кондитерская фабрика»?

- Лидирующую;
- Оптимальную;
- Сдающую;
- Свой вариант: _____.

26. Представьте идеальную кондитерскую фабрику:

Как бы она выглядела? _____;

Что производила? _____;

Как функционировала на рынке? _____.

Дополнительные комментарии: _____

3. Выявление лояльности потребителей ЗАО «Пензенская Кондитерская Фабрика»

14. Насколько часто продукция «Пензенской кондитерской фабрики» находится в Вашей потребительской корзине?

- Довольно часто;
- Периодически;
- Крайне редко;
- Не приобретаю совсем.

15. «ПКФ» производит богатый ассортимент вкусных изделий, которые полюбились всеми нами с самого детства.

Выберите Ваше любимое лакомство:

<input type="checkbox"/> Конфеты	<input type="checkbox"/> Шоколад	<input type="checkbox"/> Печенье	<input type="checkbox"/> Бисквиты	<input type="checkbox"/> Пряники
<input type="checkbox"/> Ирис	<input type="checkbox"/> Зефир	<input type="checkbox"/> Драже	<input type="checkbox"/> Вафли и вафельные торты	

16. Как Вы оцениваете соотношение «цена - качество» кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики»?

- Высокая цена – высокое качество;
- Высокая цена не соответствует качеству;
- Качество высокое - цена приемлемая;
- Качество высокое - цена низкая;
- Низкая цена - низкое качество.

17. Как Вы думаете, следует ли расширить ассортиментный ряд «ПКФ»? Чем Вы хотели бы полакомиться? (Впишите свой вариант в представленном месте)

- Да, следует;
- Нет, я полностью доволен;

Ваши предложения: _____.

18. Как Вы считаете, какими преимуществами обладает предприятие «Пензенская Кондитерская Фабрика»?

- Качество продукции;
- Оптимальный уровень цен;
- Широкий ассортимент;
- Состав ингредиентов;
- Реклама;
- Опыт работы на рынке и верность традициям;
- Деловая и социальная активность;

Свой вариант: _____.

19. Удовлетворены ли Вы продукцией «ПКФ»?



- Вполне удовлетворен (-а);
- Ничего особенного;
- Не удовлетворен.

20. Посоветовали бы Вы продукцию данного предприятия близким/друзьям/знакомым?

- Да, с удовольствием;
- Скорее да, чем нет;
- Скорее нет, чем да;
- Не вижу в этом смысла.

4. Определение позиции «ПКФ» в сознании потребителя по отношению к конкурентам

21. Насколько хорошо Вы знакомы с предприятием «ПКФ»?

- Целенаправленно интересуюсь деятельностью предприятия;
- Знаю только о его продукции;
- Наслышан (-а) о его существовании, исходя из региональной принадлежности;
- Знакомлюсь с ним, благодаря этой анкете.

22. Какой образ «Пензенской Кондитерской Фабрики» сложился в вашем сознании?

- Надежное предприятие с многолетним опытом, активно участвующее в общественной жизни региона;
- Обыкновенная фабрика, ничем не отличающаяся от других;
- Предприятие сомнительной репутации;

Свой вариант: _____.

23. Вызывает ли доверие деятельность «ПКФ»?

- Вызывает полное доверие;
- Скорее да, чем нет;
- Скорее нет, чем да;
- Не вызывает.

Уважаемые респонденты!

Просим Вас принять участие в исследовании, целью которого является анализ восприятия потребителями предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

Вашему вниманию предлагается перечень вопросов, отражающих проблему позиционирования компании в сознании потребителей. Выберите вариант ответа, наиболее соответствующий Вашему мнению. Если в списке нет подходящего ответа, впишите свой вариант. Необходимо ответить на все вопросы.

Методические рекомендации, которые будут разработаны на анализе Ваших ответов, будут направлены на результат исследования - разработки рекомендаций, соблюдение которых будет способствовать совершенствованию стратегии позиционирования на предприятии кондитерской промышленности.

Мы будем очень признательны, если Вы оставите свой отзыв о проведенном исследовании.

Мы учтем все пожелания и предложения!



**Сводные данные исследования восприятия потребителями предприятия
ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»**

<i>Сводные данные анкетного опроса</i>		
	<i>Количество ответивших, чел.</i>	<i>Количество ответивших, %</i>
1. ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ		
<i>1. Являетесь ли Вы потребителем кондитерских изделий?</i>		
Да, являюсь	91	91
Нет, я не любитель кондитерских изделий	9	9
<i>2. Какую товарную категорию Вы предпочитаете?</i>		
Конфеты	73	73
Печенья	51	51
Пряники	12	12
Вафли и вафельные торты	31	31
Зефир	34	34
Ирис	9	9
Драже	6	6
Бисквиты	12	12
<i>3. Как часто Вы приобретаете кондитерские изделия?</i>		
Каждый день	8	8
Несколько раз в неделю	46	46
Несколько раз в месяц	43	43
Крайне редко	6	6
<i>4. В каких количествах Вы покупаете кондитерские изделия</i>		
Одно изделие	16	16
Несколько товарных категорий	33	33
В зависимости от причины покупки	51	51
<i>5. Выбор места совершения покупки лакомства – не простая задача. Многие покупатели подходят к этому вопросу очень серьезно и тщательно его обдумывают. Укажите предпочитаемую Вами торговую точку для приобретения соответствующего продукта.</i>		
Гипермаркеты	51	51
Сетевые магазины	59	59
Фирменные магазины	9	9
Оптово-розничные базы	1	1
<i>6. Продукцию какого торгового класса Вы приобретаете чаще всего?</i>		
Премиум	19	19
Среднего	78	78
Низшего	3	3
<i>7. Ниже представлены ведущие торговые марки кондитерских изделий, успевшие завоевать сердца многих. Присутствует ли Ваш «фаворит» в данном перечне? (Отметьте соответствующий вариант).</i>		
Красный Октябрь	44	44
Бабаевский	34	34
А. Коркунов	28	28
Пензенская кондитерская фабрика	52	52
Ламзурь	11	11

Продолжение Приложения В

Ванюшкины сладости	21	21
Славия	12	12
Славянка	31	31
Невский кондитер	2	2
Рот Фронт	39	39
Свой вариант (Не обращаю внимания)	1	1
<i>8. Кондитерские изделия Пензенских производителей славятся высоким качеством. Согласны ли Вы с этим утверждением? Оцените качество продукции Пензенских производителей по шкале от 0 до 10.</i>		
Низкое	0	0
Ниже среднего	3	3
Среднее	43	43
Высокое	26	26
2. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ		
<i>9. Что является главной причиной покупки кондитерских изделий?</i>		
Кондитерские изделия входят в рацион семьи	49	49
В семье есть ребенок - сладкоежка (дети)	29	29
В качестве сладкого подарка родным/ близким/ друзьям/ знакомым	32	32
Приобретаю только при крайней необходимости	17	17
<i>10. По какому принципу Вы осуществляете выбор кондитерского изделия?</i>		
Импульсивно, в силу ограниченности времени, ориентируясь на ранее приобретенный товар	24	24
Импульсивно, выбираю товар, исходя из наличия	49	49
Импульсивно, определяясь с выбором до прихода в торговую точку	5	5
Сосредоточенно, уделяю достаточно времени на выбор продукции, исходя из характеристик товара	28	28
<i>12. Отметьте факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор кондитерского изделия</i>		
Место приобретения (территориальный фактор)	29	29
Характеристики места приобретения (чистота, освещение и т. п.)	24	24
Расположение товара на полке	18	18
Наличие широкого ассортимента	48	48
Качество и скорость обслуживания персонала	27	27
Репутация производителя, его деловая и социальная активность	49	49
Популярность торговой марки	25	25
Предоставление бонусных программ	11	11
Хорошая реклама	12	12
Внешний вид изделия (Свой ответ)	1	1
<i>13. Все очень любят скидки, конкурсы и специальные мероприятия. Что больше всего мотивирует Вас к совершению покупки данного вида продукции? (Отметьте одну или несколько позиций)</i>		
Скидки	72	72
Акции	49	49
Специальные события, фестивали, мероприятия	13	13
Сувениры с логотипом производителя	17	17

Продолжение Приложения В

Подарки	20	20
Дегустация	16	16
3. ВЫЯВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»		
<i>14. Насколько часто продукция «Пензенской кондитерской фабрики» находится в Вашей потребительской корзине?</i>		
Довольно часто	44	44
Периодически	41	41
Крайне редко	11	11
Не приобретаю совсем	4	4
<i>15. «ПКФ» производит богатый ассортимент вкусных изделий, которые полюбились всеми нами с самого детства. Выберите Ваше любимое лакомство</i>		
Конфеты	53	53
Шоколад	11	11
Печенье	10	10
Бисквиты	3	3
Пряники	5	5
Ирис	4	4
Зефир	23	23
Драже	2	2
Вафли и вафельные торты	13	13
<i>16. Как Вы оцениваете соотношение «цена - качество» кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики»?</i>		
Высокая цена – высокое качество	16	16
Высокая цена не соответствует качеству	12	12
Качество высокое - цена приемлемая	56	56
Качество высокое - цена низкая	13	13
Низкая цена - низкое качество	1	1
<i>17. Как Вы думаете, следует ли расширить ассортиментный ряд «ПКФ»? Чем Вы хотели бы полакомиться? (Впишите свой вариант в представленном месте)</i>		
Да, следует	47	47
Нет, я полностью доволен	53	53
Предложения: Бизе, мармелад, нов. виды конфет, выпечка (торты)	0	0
<i>18. Как Вы считаете, какими преимуществами обладает предприятие «Пензенская Кондитерская Фабрика»?</i>		
Качество продукции	37	37
Оптимальный уровень цен	48	48
Широкий ассортимент	32	32
Состав ингредиентов	12	12
Реклама	4	4
Опыт работы на рынке и верность традициям	18	18
Деловая и социальная активность	4	4
Свой вариант (своя, Пензенская)	2	2
<i>19. Удовлетворены ли Вы продукцией «ПКФ»?</i>		
Вполне удовлетворен	68	68
Ничего особенного	22	22
Не удовлетворен	0	0

<i>20. Посоветовали бы Вы продукцию данного предприятия близким/друзьям/знакомым?</i>		
Да, с удовольствием	49	49
Скорее да, чем нет	45	45
Скорее нет, чем да	1	1
Не вижу в этом смысла	5	5
4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИИ «ПКФ» В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К КОНКУРЕНТАМ		
<i>21. Насколько хорошо Вы знакомы с предприятием «ПКФ»?</i>		
Целенаправленно интересуюсь деятельностью предприятия	3	3
Знаю только о его продукции	69	69
Наслышан (-а) о его существовании, исходя из региональной принадлежности	25	25
Знакомлюсь с ним, благодаря этой анкете	3	3
<i>22. Какой образ «Пензенской Кондитерской Фабрики» сложился в вашем сознании?</i>		
Надежное предприятие с многолетним опытом, активно участвующее в общественной жизни региона	73	73
Обыкновенная фабрика, ничем не отличающаяся от других;	27	27
Предприятие сомнительной репутации	0	0
Свой вариант	0	0
<i>23. Вызывает ли доверие деятельность «ПКФ»?</i>		
Вызывает полное доверие	32	32
Скорее да, чем нет	66	66
Скорее нет, чем да	1	1
Не вызывает	1	1
<i>25. Как Вы считаете, какую позицию на региональном рынке занимает «Пензенская кондитерская фабрика»?</i>		
Лидирующую	31	31
Оптимальную	67	67
Сдающую	2	2
5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ «ПЕНЗЕНСКОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ»		
<i>27. Из каких источников Вы впервые узнали о ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»?</i>		
ТВ-реклама	31	31
Наружная реклама	12	12
Радио-реклама	2	2
Интернет-ресурсы	1	1
Печатные СМИ	3	3
Реклама в местах продаж	15	15
Референтные группы (близкие/друзья/знакомые)	35	35
Свой вариант	1 (данная анкета)	1
<i>28. Какой из вышеперечисленных видов рекламы показался Вам наиболее привлекательным?</i>		
ТВ-реклама	41	41
Наружная реклама	9	16
Радио-реклама	1	1

Продолжение Приложения В

Интернет-ресурсы	9	9
Печатные СМИ	2	2
Реклама в местах продаж	30	30
<i>29. Кто (что) является для Вас источником информации о новинках предприятия?</i>		
Точки продаж	34	34
Официальный сайт фабрики	3	3
ТВ-реклама;	27	27
Печатные СМИ		
Референтные группы	19	19
Интернет-реклама	2	2
Свой вариант	2 (не интересуюсь)	2
<i>30. О каких промо-акциях и мероприятиях, организованных «Пензенской кондитерской фабрикой», Вы слышали?</i>		
Спонсорство	9	9
Благотворительность	6	6
Конкурсы	6	6
Мгновенные сюрпризы, лотереи	1	1
Специальные события (Events), фестивали, мероприятия	3	3
Сэмплинг (предоставление пробников)	11	11
Не слышал ни о каких подобных мероприятиях	50	50
Свой вариант	0	0
<i>31. Заинтересованы ли Вы в получении большей информации о деятельности фабрики, товарах-новинках, промо-акциях и специальных мероприятиях?</i>		
Да, заинтересован (-а)	61	61
Нет, меня это не интересует	27	27
Меня раздражает частая реклама	12	12
6. ВОВЛЕЧЕННОСТЬ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА В ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ		
<i>32. Как Вы относитесь к социальным акциям и программам, проводимым предприятиями, направленным на повышение качества жизни?</i>		
Положительно	83	83
Равнодушен	17	17
Отрицательно	0	0
<i>33. Какая глобальная проблема беспокоит Вас больше всего?</i>		
Экология и ресурсосбережение	24	24
Качество и доступность российской медицины	29	29
Безработица, а также проблемы трудовых отношений	27	27
Снижение грамотности и образованности населения	18	18
Проблемы гуманизации общества	13	13
Поддержка малообеспеченных семей	33	33
Поддержка незащищенных слоев населения	31	31
Благоустройство социальной инфраструктуры (детские сады, интернаты, школы)	15	15
Свой вариант	0	0
<i>34. Хотели бы Вы принимать участие в подобных акциях и программах?</i>		
Да, очень хочу внести вклад в развитие общества	57	57
Нет, я не верю в результативность и эффективность данных мероприятий	2	2
Затрудняюсь ответить	41	41

<i>35. Какую сумму Вы готовы пожертвовать в ходе реализации социальных мероприятий?</i>		
Пожертвую столько, сколько будет необходимо	17	17
От 200 рублей и выше	27	27
До 100 рублей	28	28
Свой вариант	1 (до 500) 1 (по возм)	2
7. ИНФОРМАЦИЯ О РЕСПОНДЕНТЕ		
<i>36. Ваш пол</i>		
женский	61	61
мужской	39	39
<i>37. Ваш возраст</i>		
18-20 лет	27	27
21-25 лет	30	30
26-30 лет	8	8
31-40 лет	13	13
41-50 лет	16	16
>51 года	6	6
<i>39. Уровень Вашего образования</i>		
Среднее	2	2
Среднее специальное	18	18
Неоконченное высшее	35	35
Высшее профессиональное	45	45
<i>40. Среднемесячный доход?</i>		
Менее 15 тыс. руб.	6	6
15-30 тыс. руб.	41	41
31-40 тыс. руб.	28	28
41 -50 тыс. руб.	21	21
Более 55 тыс. руб.	4	4

Расчеты доли рынка конкурентов ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Расчет доли рынка осуществляется по формуле (1):

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{ОП}}{\sum \text{ОП}} * 100\%, \quad (2)$$

где, ОП – объем продаж;

\sum ОП – сумма объема продаж.

В качестве финансового показателя для расчета доли рынка была использована выручка предприятия от объема продаж, которая отражена в таблице ниже.

Таблица

Сравнительная характеристика объемов продаж конкурирующих предприятий

Название предприятия	Объем продаж, тыс. руб.
ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»	8 586 335
ОАО «Красный октябрь»	12 239 298
ОАО «Рот Фронт»	11 662 766
ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»	9 853 441
Всего	42 341 840

Доля рынка ЗАО «ПКФ»: $(8\,586\,335 / 42\,341\,840) * 100\% = 20,28\%$.

Доля рынка ОАО «Красный Октябрь»: $(12\,239\,298 / 42\,341\,840) * 100\% = 28,9\%$.

Доля рынка ОАО «Рот Фронт»: $(11\,662\,766 / 42\,341\,840) * 100\% = 27,54\%$.

Доля рынка ОАО «КК Бабаевский»: $(9\,853\,441 / 42\,341\,840) * 100\% = 23,28\%$.

Приложение Д

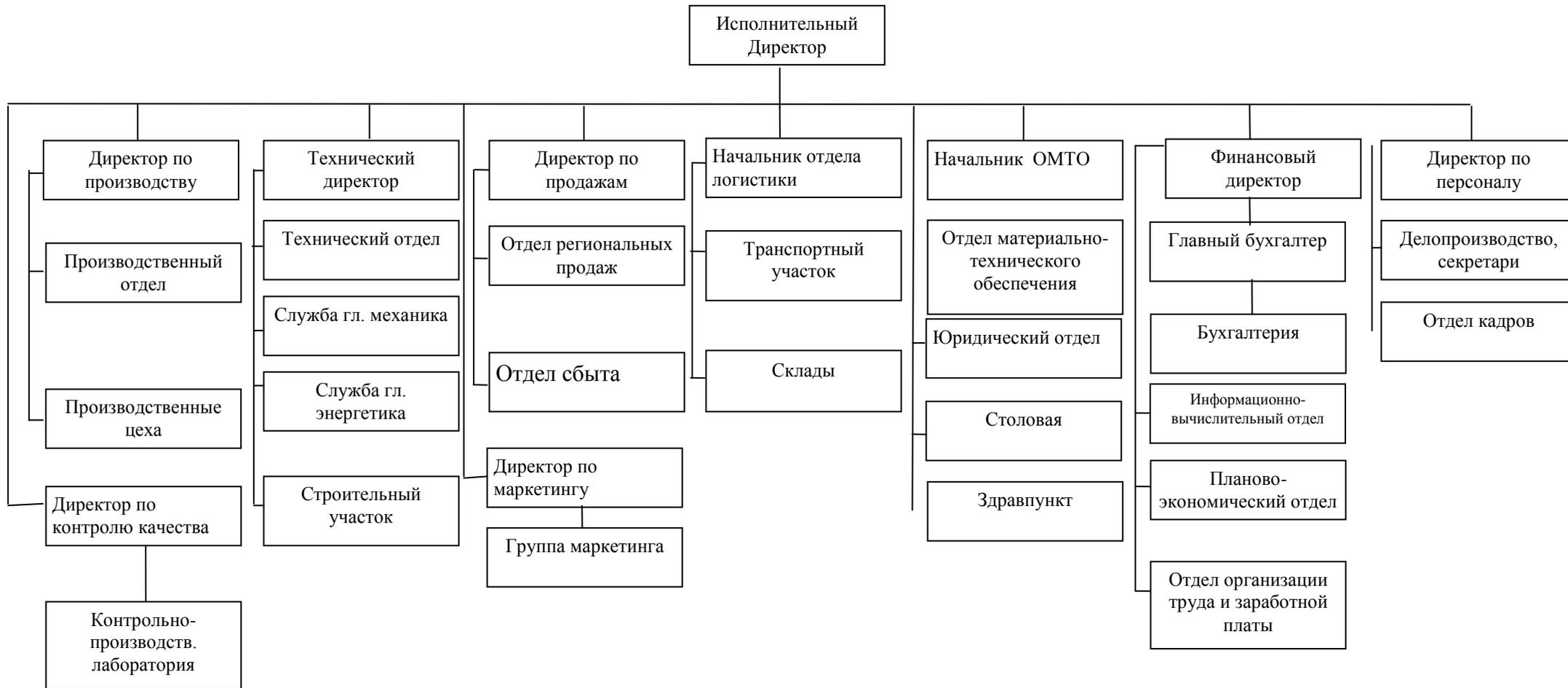


Рис. 2.5. Организационная структура ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Расположение рекламных баннеров с информацией о благотворительной акции «ВМЕСТЕ» от ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика



Рис. 3.4. Расположение баннера возле магистрали на ул. Суворова



Рис. 3.5. Расположение баннера возле магистрали на пр. Строителей

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре (ах).

Библиография 62 позиции.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« » _____ 2017 г.

Хазова Яна Сергеевна