

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»*

Резник Г.А.

подпись, фамилия И.О.

_____ · _____ · _____
число месяц год

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТРАНТА**

Тема Повышение конкурентоспособности предприятия на основе
маркетинга партнерских отношений (на примере ЦК «Покрофф»)
(наименование темы)

Автор работы Сергунина Алла Андреевна
(подпись) (Ф.И.О.)

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки «Маркетинг в строительном комплексе»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.04.02-№ 151346-2017 Группа МЕН-22м
(номер группы)

Научный руководитель к. э. н., доцент Пономаренко Ю. С.
(подпись) (уч. степень и уч. звание, Фамилия .И .О)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ.	9
1.1. Научные подходы к исследованию конкуренции и конкурентоспособности предприятия.....	9
1.2. Формирование долгосрочных партнерских отношений как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятия.....	19
1.3. Методика исследования.....	29
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ (на примере ЦК «Покрофф»).....	42
2.1. Исследование маркетинговой среды ЦК «Покрофф» и факторов, оказывающих влияние на его конкурентоспособность.....	42
2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов.....	55
2.3 Исследование существующих инструментов взаимодействия с потребителями	65
ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОДХОДА К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ (на примере ЦК «Покрофф»).....	74
3.1. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений.....	74
3.2. Разработка программы по повышению конкурентоспособности предприятия.....	88
3.3. Оценка эффективности разработанной программы по повышению конкурентоспособности предприятия.....	93

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	100
ГЛОССАРИЙ.....	108
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	110

ВВЕДЕНИЕ

Характерной особенностью современного этапа развития экономических систем является установление долгосрочных связей между бизнес-партнерами, осуществляемое на основании маркетинга партнерских отношений, обеспечивающего получение дополнительных конкурентных преимуществ. Еще в начале 50-х годов XX столетия американский исследователь Э. Макгарри дополнил перечень основных функций маркетинга контактной функцией, которая выражается в установлении, развитии и поддержании отношений между предприятиями, что повышает эффективность их функционирования на рынке. Контактная функция маркетинга связана с долгосрочным характером отношений, их взаимовыгодностью и учетом двусторонних интересов, она способствует экономии затрат, т. е. направлена на развитие сотрудничества и повышение взаимозависимости всех участников рынка.

Как отмечал Ф. Котлер, маркетинг партнерских отношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Сотрудничество предполагает более широкий спектр взаимодействий, чем обычные деловые отношения, при сохранении автономности сторон. При этом предприятие, во-первых, может использовать конкурентные преимущества партнера, во-вторых, усиливает собственные конкурентные преимущества, в-третьих, взаимодействие предприятий формирует новые конкурентные преимущества за счет эффекта синергии.

Цель магистерской диссертации заключается в разработке теоретических положений, методических и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений Центра кровли «Покрофф».

Объект исследования - ЦК «Покрофф» и его клиенты.

Предмет исследования – партнерские отношения формируемые в процессе взаимодействия ЦК «Покрофф» с субъектами рынка строительных материалов.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрены научные подходы к исследованию конкуренции и конкурентоспособности предприятия;
- рассмотрен маркетинг партнерских отношений как ключевая концепция в повышении конкурентоспособности предприятия;
- разработана методика исследования;
- исследована маркетинговая среда ЦК «Покрофф» и факторы, оказывающие влияние на его конкурентоспособность;
- выявлены потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов;
- дана оценка существующим инструментам взаимодействия с потребителями;
- разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений;
- разработана программа по повышению конкурентоспособности предприятия;
- дана оценка эффективности разработанной программы по повышению конкурентоспособности предприятия.

В магистерской диссертации использовались системный, структурный, логический анализ; статистические сравнения, графические представления результатов исследования; социологические методы маркетинговых исследований (опрос, анкетирование).

Общим аспектам сетевых взаимодействий и управления партнерскими отношениями посвящены труды таких российских авторов, как И. Л. Акулич, В. С. Бочко, В. С. Катъкал, С. П. Куц, А. К. Ляско, Н. И. Мелентьева, Е. В. Попов, А. И. Татаркин, С. Г. Важенин, В. Л. Берсенев, О. А. Третьяк.

Из зарубежных исследователей в развитие отдельных аспектов управления партнерскими отношениями, маркетинга партнерских отношений,

представляющих теоретические и методологические подходы, большой вклад внесли Дж. С. Андерсон, Дж. Барнес, М. Бенсо, Р. Бреннан, Ян. Х. Гордон, С. Гронрус, Е. Гуммессон, Ф. Дуайер, Р. Каплан, В. Кастен, А. Митчелл, Р. Морган, Д. Нортон, А. Палмер, Д. Уильсон, Р. Уэлборн, Д. Хант.

Научная новизна работы заключается в обосновании теоретических положений, разработке методических и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений. Основные научные результаты, определяющие новизну проведенных исследований, состоят в следующем:

- предложена систематизация концептуальных подходов ученых к исследованию сущности определения конкурентоспособности предприятия, которая позволила сформулировать авторское определение конкурентоспособности предприятия. Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность удовлетворять потребности потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров;

- исследована маркетинговая среда ЦК «Покрофф», которая позволила определить факторы, оказывающие влияние на его конкурентоспособность. Выявлены потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов, которые послужили основой для разработки программы по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений. Рассмотрены существующие инструменты взаимодействия с потребителями;

- разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений, а также программа по повышению конкурентоспособности предприятия. Предложена оценка эффективности разработанной программы по повышению конкурентоспособности предприятия.

Теоретическая значимость работы определяется обобщением и осмыслением опыта в области повышения конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений и заключается в том, что разработки,

положения работы расширяют, уточняют и развивают сущность и роль маркетинга партнерских отношений. Научные положения, сформированные в исследовании, послужат базой для дальнейших научно-практических разработок по повышению конкурентоспособности предприятия.

Практическая значимость работы заключается в реализации предложенных теоретических положений, методических и практических рекомендаций, которые позволят повысить конкурентоспособность предприятия на основе маркетинга партнерских отношений. Разработанные рекомендации и программа повышения конкурентоспособности предприятия могут быть частично использованы другими предприятиями для повышения их конкурентоспособности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1.1. Научные подходы к исследованию конкуренции и конкурентоспособности предприятия

Становление в России рыночных отношений обусловило возникновение конкуренции. Ее теоретические основы начали зарождаться еще в докапиталистические времена. Уже к середине XVIII века начали появляться первые наиболее целостные теоретические положения о конкурентной борьбе и ее движущих силах появились в трудах классиков экономической теории. Представителям классической политической экономики А. Смиту, Д. Рикардо в этом принадлежит огромная заслуга. Дальнейшее развитие теория конкуренции получила благодаря трудам творцов различных школ и направлений в экономической и политической науке М. Портера, В. Леонтьева, Дж. Кейнса, А. Маршалла, П. Сраффы, Й. Шумпетера.

Конкуренция – (от лат. *concurrere* – сталкиваться) дословно определяется как борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы¹.

Профессор Т.Г. Философова в своих трудах описывает три основных подхода к изучению конкуренции: поведенческий, структурный, функциональный. Первым в истории подходом к определению конкуренции стал поведенческий подход. В частности, А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров». Неоклассическая теория, придерживаясь поведенческого подхода, определяет содержание конкуренции как борьбу за редкие экономические блага. Как писал американский экономист П. Хайне: «кон-

¹Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. — 7-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2010. – С.271

куренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам».²

В структурном подходе содержание конкуренции определяется типом рынка и тех условий, которые господствуют на нем. «Конкуренция — это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его».

Функциональный подход смешает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии.

В современном мире ключевым понятием является конкурентоспособность. Однако современная наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования.

В литературе дается большое разнообразие подходов к толкованию данного понятия в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Определения категории «конкурентоспособность предприятия»³

Автор	Определение
1	2
1. Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности фирмы	
1.Баринов В.	Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели
2.Блинов А. О., Захаров В. Я.	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
3.Куприянова Т.	Борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведущаяся фирмой на доступных ей сегментах
4.Яшин Н. С.	Конкурентоспособность предприятия — это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции

²Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. Под науч. ред. Философовой Т.Г., 2- изд. переб. и доп. М.:ЮНИТИ, 2013. – С.295.

³Чиркова А. Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий машиностроительной отрасли [Текст] / А. Н. Чиркова // Молодой ученый. — 2013. — №7. — С. 260-263.

1	2
5.Завьялов П. С.	Конкурентоспособность предприятия — это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка
2. Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности	
6.Миронов М. Г.	Конкурентоспособность предприятия — способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише
7.ФатхутдиновР.А.	Конкурентоспособность организации — это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу
8.М. Эрлих и Дж. Хайн	Конкурентоспособность — способность страны или фирмы продавать свои товары
9.ВасильеваЗ.А.	Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) — способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров
10. Рове М.	Конкурентоспособность — это способность страны или фирмы продавать свои товары
3. Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта	
11. Донцова Л. В.	Способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности
12.Сергеев И. В.	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал
13.Зайцев Н. Л.	Конкурентоспособность предприятия — это его возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии запланированными техникоэкономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции

Отсутствие общепринятого определения конкурентоспособности предприятия затрудняет формирование адекватного подхода к ее оценке, которая крайне необходима при анализе возможностей ее повышения и диктует применение сравнительного подхода.

В зависимости от выделяемых исследователями аспектов, сравнительный подход можно представить в различных вариантах: маркетинговый, факторный и комплексный подходы.⁴

Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности предприятия предполагает установление следующих параметров: доля рынка, привлекательность рынка (темпы роста), а также степень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия. Конкурентоспособность рассматривается здесь как «...способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты».⁵

Факторный подход к оценке конкурентоспособности предприятия состоит в выявлении и оценке ключевых факторов успеха в сравнении с предприятиями-конкурентами. Различные исследователи по-разному трактуют данные факторы. Например, А.А. Томпсон - мл. и А. Дж. Стрикленд выделяют качество и характеристики продукции; репутацию (имидж); производственные мощности; инновационные возможности; применяемые технологии; дилерскую сеть и возможности распространения; финансовые ресурсы и др.⁶ В свою очередь Д. Кревенс считает, что во главу угла конкурентоспособности организации нужно ставить ключевые компетенции, которые определяются:

1. конкурентными преимуществами;
2. универсальностью (конкурентное преимущество в различных ситуациях);
3. сложностью дублирования.⁷

Понятие конкурентоспособность здесь можно определить как «...способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ».⁸

⁴Арбатская Е.А. Известия Иркутской государственной экономической академии: Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия/2012г. № 1

⁵Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. 2-е изд. СПб., 2008.

⁶Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2003.

⁷Кревенс Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. М., 2003.

Комплексный подход предполагает комплексную оценку конкурентоспособности предприятия, которая осуществляется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. В основе указанного подхода лежит следующее положение: «Конкурентоспособность предприятия — это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги».⁹

Помимо подходов приведенных выше так же существуют и другие. Наиболее известными в России по теории конкуренции считаются современные работы М. Портера. Данный подход можно классифицировать как концепцию конкурентных преимуществ. По мнению М. Портера, конкурентоспособность определяется способностью постоянно развиваться: первоначально добиваться конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой осуществляется конкуренция, а затем сохранять свое преимущество, постоянно совершенствуя продукт, способы производства и другие факторы, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать именно совершенствование и обновление – непрерывный процесс, который позволяет создать, по мнению М. Портера, конкурентные преимущества.¹⁰

В последнее время увеличилось количество публикаций, раскрывающих различные аспекты конкурентоспособности фирмы, организации, нашедшие свое отражение в микроэкономическом подходе.

⁸Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. М., 2007.

⁹Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. М., 2007.

¹⁰Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080500), «Экономика» (080100) / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 5-6.

Многие зарубежные авторы, среди которых такие известные, как Р. Хайес, Л. Туроу, Б.Скотти другие придерживаются микроэкономического подхода. По их мнению конкурентоспособность субъектов хозяйствования определяется эффективностью управления на всех уровнях. Существующие подходы к определению того, что такое конкурентоспособность фирмы, можно условно разделить на две группы. Согласно первому из них, в самом общем приближении конкурентоспособность фирмы определяется как ее способность производить конкурентоспособный товар. Так, международная организация «Европейский форум по проблемам управления» (European Management Forum - EMF), одной из самых первых предложила считать конкурентоспособностью фирмы реальную и потенциальную способность компании проектировать, изготавливать и сбывать в тех условиях, в которых им приходится действовать, товары, которые по «ценовым» и «неценовым» характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурентов.¹¹

Другой подход привязывает понятие конкурентоспособности фирмы к качественным характеристикам самой ее деятельности (доля рынка, эффективность функционирования, эффективность управления и т.п.). По мнению Спиридонова И.А., конкурентоспособность предприятия представляет собой его способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка, которая обеспечивается умелым использованием организационно-управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых и иных средств ведения эффективной хозяйственной деятельности.¹²

В каждый конкретный момент времени уровень конкурентоспособности предприятия определяется комплексным воздействием ряда факторов. По своей природе, характеру и степени воздействия данные факторы неодинаковы, поэтому анализу их влияния на конкурентные позиции предприятия должна предшествовать соответствующая классификация.

¹¹Основы внешнеэкономических знаний. Под ред. И.П.Фаминского. - М.: 1990. -С.406

¹²Спиридонов И.А.Международная конкуренция и Россия.М.,Инфра-М.-1997.- С.102

Различные ученые дают свои классификации факторов конкурентоспособности организации.

Так, например, В.А. Таран предлагает следующие ключевые факторы конкурентоспособности организации:¹³

- эффективность деятельности и экономический потенциал (прибыль, основной капитал, собственный и заемный капитал, активы, доля на рынке, объем продаж);

- уровень управления (опыт функционирования элементов хозяйственного механизма с позиции нововведений и ответственности и формы организации);

- производственный и сбытовой потенциалы, которые указывают на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки;

- научно-исследовательский потенциал (организация и направление научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, область патентования и т.д.);

- финансовое положение (структура капитала - отношение собственного капитала к общей сумме активов, платежеспособность, кредитоспособность и условия кредитования и т.д.);

- репутация фирмы, ее рыночная стратегия, инновационная деятельность;

- состояние и квалификация персонала.

О.М. Хотяшева выделяет следующие группы факторов конкурентоспособности:¹⁴

- качественная составляющая;

- маркетинговая составляющая;

- коммерческая составляющая;

- имидж компании.

¹³Терещенко, Н. Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы / Н. Н. Терещенко. – К.:Краснояр. гос. ун-т, 2012. – 267 с.

¹⁴Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / О.М. Хотяшева – СПб.: Питер, 2013. – 318с.

Качественная составляющая включает в себя технико-экономические параметры продукции такие как: наукоемкость, капиталоемкость, качество продукции, материалоемкость.

Маркетинговая составляющая дает предприятию характеристики конкурентоспособности связанные с эффективностью маркетинговых мер и их воздействие на рынок. В современных условиях успех предприятия во многом определяется степенью ориентации на запросы потребителей, способностью создавать и корректировать спрос на свою продукцию, наличием эффективной сбытовой и коммуникационной политики.

Содержание коммерческой составляющей конкурентоспособности определяет опыт коммерческой деятельности предприятия, использование гибкой ценовой политики, организация послегарантийного обслуживания, умение вести переговоры и заключать сделки, ведение деловых операций.

Имидж компании включает в себя фактор известности компании и его бренд, отношение потребителей к продукции предприятия, размеры и характер интеллектуальной собственности.

Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

Внешние факторы:

- государственная политика в отношении экспорта и импорта;
- уровень экономического развития страны;
- развитие научно-технологического потенциала;
- наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов;
- амортизационная налоговая и финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии;
- система государственного страхования;
- государственная система стандартизации и сертификации продукции;
- правовая защита интересов потребителя;
- основные характеристики рынка: его тип и емкость;

- наличие и возможности конкурентов;
- деятельность общественных и негосударственных институтов.

Внутренние факторы:

- формирование долгосрочных партнерских отношений;
- маркетинговая стратегия;
- технологии и оборудование;
- учет и регулирование производственных процессов;
- уровень квалификации персонала;
- качество менеджмента;
- информационная и нормативно-методическая база управления;
- уровень стратегического управления;
- развитость сбытовой (дилерской) сети;
- масштабы применения современных информационных технологий;
- регулярность привлечения инвестиций в развитие производства;
- размеры сформированной постоянной и лояльной клиентской базы;
- масштабы использования достижений НТП;
- репутация предприятия;
- мотивация персонала на повышение качества товара;
- эффективная конкурентная стратегия.

Возможности непосредственного воздействия предприятия на факторы внешней среды в большей степени являются ограниченными, поскольку они действуют объективно по отношению к предприятию. В сфере факторов внутренней среды находятся реальные возможности обеспечения конкурентоспособности предприятия. Тем не менее, воздействовать на эти факторы можно с разной степенью эффективности. Так, как правило, существенных капиталовложений и долгосрочного срока окупаемости требуют инновационные изменения технико-технологических условий работы. Однако следует отметить, что при существующем в мире высоком уровне развития научно-технического прогресса, производственный потенциал предприятий, который составляет значительную часть экономического потенциала,

практически определяется используемыми в производстве современными технологиями.

Вместе с тем, для обеспечения конкурентоспособности предприятия, необходимо также уделять должное внимание формированию подходящей маркетинговой политики. Поэтому среди внутренних факторов конкурентоспособности организации важнейшую роль играет формирование долгосрочных партнерских отношений, грамотная маркетинговая стратегия, масштабы применения современных информационных технологий. Эти факторы можно считать ключевыми в определении конкурентоспособности организации на рынке. Именно они снижают коммерческие риски, являются залогом долгого существования компании и создают условия для увеличения прибылей в долгосрочной перспективе.

Таким образом, исследование научных подходов к изучению определения «конкурентоспособность предприятия», позволяет сделать следующие выводы: все подходы имеют одну общую особенность, а именно: в каждом из них выделяется какая-либо преимущественная характеристика (ряд характеристик), которая, по мнению авторов, выступает в качестве ключевого параметра, фактора, определяющего уровень конкурентоспособности экономики. Конкурентоспособность представляет собой преимущества объекта на определенном рынке, которые обеспечиваются привлекательными для потребителя свойствами, сравнительно низкой ценой и эксплуатационными расходами, т.е. – это рыночное свойство объекта, означающее его востребованность на рынке и приносящее прибыль. На повышение конкурентоспособности оказывают влияние многообразие различных факторов, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Теория и практика обосновывает, что формирование долгосрочных партнерских отношений является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия, который предполагает долгосрочное взаимодействие с субъектами рынка.

1.2. Формирование долгосрочных партнерских отношений как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятия

В современных условиях рыночной экономики наиболее перспективным путем, позволяющим удержать лояльность и приверженность потребителя к определенной торговой марке, является маркетинг партнерских отношений. В настоящее время все услуги становятся все более унифицированными, а продукты стандартизированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Таким образом, единственным целесообразным способом удержать потребителя является индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе формирования долгосрочных партнерских отношений. Основной целью маркетинга партнерских отношений является создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с партнерами предприятия – клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и удержанием их.

Концепция маркетинга партнерских отношений была впервые упомянута в 1983 году доктором, экс-президентом Американской Ассоциации Маркетинга Леонардом Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на более длительное взаимодействие с потребителями. Маркетинг взаимоотношений проникает на потребительские рынки уже спустя десятилетие.

В литературе концепция маркетинга партнерских отношений трактуется по-разному. Ряд авторов, таких как Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен определяют маркетинг отношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Котлер: «маркетинг взаимоотношений - практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и

сэкономить время, что превращает транзакции из предмета переговоров в рутинный процесс. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, - формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом».¹⁵

Кристиан Грэнроос и Фредерик Вебстер рассматривают маркетинг отношений как результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга. Как отмечает Фредерик Вебстер, «произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций». Цайтамл и Битнер указывают, что «маркетинг отношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых».¹⁶

Ведущие специалисты по брэндингу П. Темпорал и М. Тротт считают, что маркетинг отношений – это, прежде всего, создание сильной торговой марки, и это достигается путем правильного сочетания организации, систем и процессов, что позволяет работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и, в принципе, подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные потребности. Наличие у работников детальной информации о каждом потребителе означает также, что у них есть все шансы найти дополнительные

¹⁵Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. / Ф Котлер – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.

¹⁶ Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002. – С. 20 - 32

возможности для бизнеса с существующими клиентами и тем самым принести компании дополнительный доход.¹⁷

Гордон Ян Х. определял маркетинг как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между партнерами. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.¹⁸

Главным положением данной концепции является то, что по-настоящему ценными активами любой компании представляются не основные фонды, не продукция, не торговые марки, не инновации, не человеческие ресурсы, а долгосрочные партнерские отношения.

Именно они снижают коммерческие риски, являются залогом долгого существования компании и создают условия для увеличения прибылей в долгосрочной перспективе.

Эта концепция рассматривает обычного покупателя, потребляющего продукцию компании, как потенциального партнера в отношении совершенствования товаров или создания новинок. Ведь кто, как не потребитель, лучше всех знает характеристики продукта, его достоинства и недостатки. Именно на основе создания долгосрочных партнерских отношений компания может повысить свою конкурентоспособность.

На практике взаимодействие организации с потребителями происходит в три этапа: привлечение, покупка, потребление.

На первом этапе взаимодействия с потребителем целью маркетинга партнерских отношений является создание интереса к предприятию и его

¹⁷Темпорал, П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского.- СПб: Питер, 2002. - 224 с.

¹⁸Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 379 с.: ил. — (Сер.: Маркетинг для профессионалов).

услугам. Данную задачу можно решить с помощью PR (связей с общественностью). До клиента необходимо донести всю полноту информации, так как он может быть не осведомлен о существовании данного предприятия.

Вторым этапом жизненного цикла маркетинга партнерских отношений является процесс покупки. Данный этап наступает, когда покупатель внимательно ознакомился с предложением организации, сравнил его с конкурентами и осознал для себя ценность данного товара. На данном этапе задачей фирмы является – обращение общей заинтересованности клиента в реальную покупку.

В качестве третьего этапа можно выделить процесс послепродажного взаимодействия. Данный процесс заключается в гарантийном и сервисном обслуживании, в решении проблем возникающих в ходе эксплуатации и пр. Вероятность развития долговременного сотрудничества и повторных продаж зависит как раз от того, насколько качественно будут оказаны послепродажные услуги.

Рассмотрев данные этапы маркетинга партнерских отношений, можно сделать вывод, что только на первом этапе взаимодействия возможно применение традиционного маркетинга. На следующих этапах особое значение занимает общение сотрудников организации со своим клиентом, то есть маркетинг партнерских отношений, а инструменты традиционного маркетинга становятся неэффективными. Данные обстоятельства обуславливают значение маркетинга взаимодействия.

Маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, однако он значительно от него отличается. Маркетинг можно определить как процесс определения и удовлетворения потребностей покупателей лучше, чем это делают конкуренты, для достижения целей организации. Маркетинг партнерских отношений основывается на этом, но обладает еще шестью параметрами, которые по существу расходятся с историческим определением маркетинга. Взятые вместе, эти различия могут изменить взгляд компании на маркетинг, который она реализует, понимание предприятия начиная

от работы, которую оно осуществляет, технологии, которую использует, товаров, которые производит, структуры, с помощью которой достигает своих целей.

Предпосылками формирования концепции маркетинга партнерских отношений являются:

- усиление конкуренции в результате процессов глобализации и как следствие – превышение предложения товаров (услуг) над спросом;
- изменение покупательского поведения под воздействием социальных, культурных, экономических факторов;
- возрастание требований покупателей к характеристикам товаров вследствие закона о возвышающихся потребностях (Маслоу);
- развитие информационно-компьютерных технологий с использованием таких сервисов как Интернет, интранет, экстранет, мобильная связь, электронная почта, call-центры и др., что позволяет компаниям более полно удовлетворять запросы клиентов (индивидуализировать, уменьшить затраты на приобретение);
- стандартизованность и взаимозаменяемость сложно-технических товаров, что требует индивидуального подхода и дополнительных услуг, увеличивающих потребительскую ценность товара;
- конвергенция и консолидация отраслей, что привело к созданию новых производственно-сбытовых партнерств – кластеров товаропроизводителей.

Маркетинг партнерских отношений базируется на принципах традиционного, но имеет отличия, которые существенно меняют подход предприятия к этому компоненту бизнеса. Итак, шесть принципов маркетинга партнерских отношений:

1. Создание новой ценности с последующим распределением выгод между потребителем и производителем.
2. Индивидуальные клиенты становятся не только покупателями, они становятся партнёрами в процессе определения новых ценностей. Они помогают получить компании доход от реализации некоторых ценностей, поэтому эта ценность создается не только для них, но и вместе с ними.

3. Все бизнес-процессы предприятия (технологии, коммуникации, подготовка персонала и т.п.) должны быть направлены на создание ценностей, которыми хочет владеть покупатель.

4. Работа производится в реальном времени, но рассчитана на неопределенно долгую перспективу.

5. Предприятие выносит постоянных покупателей в привилегированную категорию в отличие от потребителей или организаций регулярно меняющих партнеров. В будущем данная стратегия предполагает более тесные взаимоотношения с базовыми клиентами.

6. Предприятие создает внутренние взаимосвязи таким образом, чтобы обеспечить возникновение или выпуск той ценности, которой хочет обладать покупатель. Этому же подчинены внешние взаимосвязи: поставщики, посредники, акционеры и прочие субъекты рынка.¹⁹

Так же имеется восемь компонентов маркетинга отношений:

- ценности и культура;
- лидерство и руководство;
- структура;
- стратегия;
- понимание и знание;
- технологии;
- люди;
- бизнес процесс.

Маркетинг отношений предполагает согласование этих аспектов с партнерами и покупателями. Для этого нужно понимание каждого из компонентов.

Для эффективной работы маркетинга партнерских отношений необходимо использовать соответствующие инструменты.

¹⁹Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 50 с.

Инструментами управления взаимоотношениями компании с деловыми партнерами являются:

- SRM – управление взаимоотношениями с поставщиками;
- CRM – управление взаимоотношениями с потребителями;
- SCM – управление цепочками поставок;
- PRM – управление взаимоотношениями с партнерами.

SRM – это прикладное программное обеспечение для управления отношений с поставщиками и цепочками поставок. SRM системы применяются для оптимизации закупочной деятельности и правильной работы с поставщиками. Внедрение SRM систем в закупочной деятельности позволяет добиться следующих основных эффектов:

- ускорение процесса закупки за счет отказа от «бумажной» работы;
- ускорение окупаемости при исполнении контрактов;
- увеличение конкурентности закупок за счет привлечения большего количества поставщиков;
- расширения базы поставщиков и сокращение времени и трудозатрат на рутинные и мелкие закупки;
- повышение прозрачности и управляемости процесса закупки.

SRM системы позволяют полностью контролировать цикл поставок: от стратегического планирования до реализации. Они позволяют оптимизировать процесс выбора поставщиков и сократить продолжительность снабженческих циклов. Это позволит выстраивать стабильные и эффективные отношения с поставщиками на долгосрочной основе.

CRM-система (CustomerRelationshipManagement – Управление отношениями с клиентами) - корпоративная информационная система, незаменимый современный инструмент для ведения бизнеса. Дает возможность не просто автоматизировать взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а выстроить их работу таким образом, чтобы получать максимальный результат. CRM система применима в любом бизнесе, где высока конкуренция и успех зависит от предоставления наиболее выгодных для клиента условий.

В настоящее время большое внимание уделяется исследованию управления цепочками поставок (SCM – SupplyChainManagement).

Системы SCM предназначены для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения на предприятии. Система SCM позволяет значительно лучше удовлетворить спрос на продукцию компании и значительно снизить затраты на логистику и закупки. SCM охватывает весь цикл закупки сырья, производства и распространения товара.

В научной литературе все чаще используется термин «промышленный маркетинг», который подразумевает комплексное управление взаимоотношениями со всеми партнерами с ориентацией на конечного потребителя.

Промышленный маркетинг и SCM, являются составляющими процесса управления взаимоотношениями промышленной компании и их нельзя рассматривать изолированно. В связи с этим становится очевидной необходимость разработки механизма координации этих двух составляющих управления взаимоотношениями компании, направленного на максимальное согласование всех взаимодействий участников цепочки создания ценности – от поставщиков до конечных потребителей. Вместе с тем, в процессе развития взаимодействий современных компаний пересечение сфер промышленного маркетинга и SCM расширяется. Управление взаимоотношениями с поставщиками становится неотъемлемой составляющей современного промышленного маркетинга. Такое понимание промышленного маркетинга ликвидирует противоречие в трактовке понятий «промышленный маркетинг» и «SCM».

С увеличением числа холдинговых структур, а также компаний с развитой партнерской сетью, возникает необходимость повышения эффективности взаимоотношений не только с клиентами и поставщиками, но и выстраивания сложных систем взаимодействия партнеров. Поэтому в последнее десятилетие

начали появляться специальные приложения и концепции по управлению взаимоотношениями с партнерами – PRM (PartnerRelationshipManagement).

По идее PRM идентична с CRM и может считаться ее эволюционным развитием, так как одна из основных идей CRM – переход клиента в партнера компании. В свою очередь PRM включает, в том числе и выстраивание оптимальной стратегии по управлению взаимоотношениями с клиентами.

PRM – это бизнес-стратегия по выбору партнеров и управлению взаимоотношениями с ними с целью повысить их эффективность и ценность для предприятия. В частности, PRM включает оптимизацию работы с партнерами для достижения ими лучшего результата в сделках с общими клиентами и обеспечение в итоге удовлетворенности конечного потребителя и партнера.

Управление взаимоотношениями компании с деловыми партнерами предполагает:²⁰

- наличие единой информационной системы, определяющей способ получения и распределения информации среди участников сети;
- адекватную организационную структуру центральной компании;
- способность центральной фирмы согласовывать цели, бизнес-процессы партнеров;
- общую стратегию формирования взаимоотношений с бизнес-партнерами;
- процесс регулирования взаимодействий компаний-партнеров;
- наличие системы мониторинга результатов.

PRM может не только передавать заказы и выявлять лидеров продаж. Данную систему можно использовать для того, чтобы обучать своих дилеров, сообщать им о новых товарах, уточнять прогнозы и выработать стратегии финансирования.

Управление взаимоотношениями с деловыми партнерами, как и любой управленческий процесс, начинается с постановки целей и задач. Цели компании могут быть разделены на четыре взаимодополняющие группы:

²⁰Резник Г. А., Пономаренко Ю. С. Управление маркетингом: Учебное пособие. - Пенза: ПГУАС, 2016. – 194 стр.

- 1) установление взаимовыгодных и эффективных отношений;
- 2) увеличение и удержание партнеров предприятия;
- 3) формирование положительного имиджа компании;
- 4) увеличение прибыли за счет взаимодействия с деловыми партнерами.

Задачи управления взаимоотношениями с деловыми партнерами:

- разработка партнерской стратегии;
- разработка плана продаж;
- построение взаимоотношений с партнерами;
- определение потребностей партнеров (выполнение качественной оценки, интервьюирование партнеров, проведение анализа с помощью фокус – групп, прогнозирование покупательского спроса);
- осуществление мониторинга удовлетворенности продуктами и услугами;
- осуществление мониторинга удовлетворенности партнеров при разрешении споров;
- осуществление мониторинга удовлетворенности партнеров от взаимодействия с представителями компании;
- осуществление мониторинга изменений на рынке или в ожиданиях партнеров;
- определение недостатков в предложении продуктов и услуг;
- идентификация инноваций, направленная на обеспечение потребностей партнеров;
- определение реакции партнеров на конкурирующие предложения.

Основной целью управления взаимоотношениями приобрести и удержать партнеров, а посредством этого генерировать прибыльные продажи компании. Соответственно, любое оперативное и стратегическое решение должно быть направленно на увеличение прибыли компании.

Таким образом, рассмотрев формирование долгосрочных партнерских отношений как ключевой фактор повышения конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что не существует единого подхода к определению маркетинга партнерских отношений. Исследование позволило

сформировать авторское определение: маркетинг партнерских отношений - это обеспечение долговременных, стабильных взаимоотношений предприятия с партнерами, которые возможны при использовании следующих инструментов маркетинга взаимодействия: SRM, CRM, SCM, PRM. Использование данных систем позволяет сформировать долгосрочные партнерские отношения с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и удержать их. На практике взаимодействие организации с потребителями происходит в три этапа: привлечение, покупка, потребление и только на первом этапе взаимодействия возможно применение традиционного маркетинга. На следующих этапах особое значение занимает общение сотрудников организации со своим клиентом, то есть маркетинг партнерских отношений, а инструменты традиционного маркетинга становятся неэффективными. Данные обстоятельства обуславливают значение маркетинга взаимодействия как ключевого фактора повышения конкурентоспособности предприятия.

1.3 Методика исследования

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности; они снижают уровень неопределенности среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.²¹

²¹Друкер П. Стратегии управления [Текст]: Учебник/П.Друкер – Питер, 2011 г. – 416 с.

Цель маркетингового исследования заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений с целью снижения уровня неопределенности, связанной с ними.²²

Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия будут использоваться несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности предприятия, или другими словами вторичной информации. Вторичная информация или вторичные данные (secondary data) – уже существующая в определенной форме информация, изученная для каких-то других целей. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объем проданных товаров и прочее. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, будет проведен анализ макросреды, который позволит детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействия между собой, так же особое внимание будет уделено анализу конкурентов. Этапы проведения исследования представлены на рис. 1.1.



Рис.1.1. Этапы проведения исследования

²²Наздрева Р.Б. Маркетинг. [Текст]: Учебник/Р.Б.Наздрева, Г.Д.Крылова, М.Л. Соколова– М.: Юристъ, 2011. – 568 с

Основным инструментом данного исследования является анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для участия в опросе, анкета представлена в приложении 1.

Анкетирование - один из наиболее распространенных и эффективных методов сбора первичной информации. Анкета – это система вопросов, объединенных общей темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа. При помощи анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Опрос по анкете носит анонимный характер. Это позволяет получить более честные и искренние ответы, уменьшить влияние эффекта социальной желательности.

В анкете будут представлены следующие типы вопросов: открытые, закрытые, прямые и косвенные, полузакрытые, уточняющие, контрольные и вопросы со шкалой.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких вопросов.

- 1) Дихотомический. Имеется только два варианта ответов: да, нет.
- 2) Многовариантного выбора, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Прямой вопрос формулируется обычно в личной форме: "Как вы считаете..." или "Ваше мнение по поводу..." и т.д. Косвенные вопросы ставятся в

полубезразличной форме, например: "Встречается такое мнение, что... А как Вы думаете?" Исследователям нельзя оказывать влияние на ответы респондентов при проведении анкетного опроса. Следует давать рекомендации по правилам заполнения анкеты для всех единственным способом, а также следить за соблюдением прочих условий изложенных в правилах для анкетера.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие».

Уточняющие вопросы – позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся вопросу, для выяснения каких-либо нюансов.

Контрольные вопросы – используются для проверки компетентности, точности или искренности опрашиваемого. С помощью контрольных вопросов проверяется достоверность только наиболее важной информации, получаемой от респондента.

Вопросы – фильтры предназначены для отсеивания части респондентов от участия в опросе, если они не удовлетворяют определенным критерием.

Вопросы со шкалой ответов предполагают проведение измерений изучаемых свойств и параметров.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Для расчета выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы».²³

В связи с тем, что генеральная совокупность в данном случае превышает 5 000 человек, то объем выборки (количество опрашиваемых респондентов) при 8 %-ной ошибке выборки составит 156 человек.

²³Ядов, В. А. Социологические исследования: методология, программы и методы [Текст]/В.А.Ядов.-Самарский университет, 1998

Объем выборочной совокупности

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность – это суммарная численность объектов наблюдения (людей, предприятия), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход), ограниченная в пространстве и времени.

В данном исследовании генеральная совокупность – общее количество жителей города Пензы

Выборка (выборочная совокупность) - это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путём изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки.

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности

Для исследования была выбрана репрезентативная, выборка по половозрастному признаку, которая представлена в приложении 2.

Для оценки внутренней среды предприятия использован метод SWOT-анализа. Процедура SWOT-анализа сводится к следующему:

- сформулировать перечень возможностей, которые открывает перед организацией внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся увеличения спроса, изменения его параметров, уменьшения уровня конкуренции и т.д.;

– сформулировать перечень угроз, которые таит в себе внешняя среда, т.е. перечислить факторы, касающиеся уменьшения спроса, кардинального изменения предпочтений потребителей, увеличения уровня конкуренции, усложнения законодательного регулирования и т.д.;

– сформулировать перечень сильных сторон организации, т.е. перечислить все навыки, компетенции, знания и основные факторы, приносившие успех организации в ее деятельности;

– сформулировать перечень слабостей организации, т.е. перечислить все факторы, которые мешают или могут помешать организации работать и развиваться;

– выделение наиболее значимых факторов из этих четырех перечней.

Таким образом, результаты маркетингового исследования позволят собрать информацию, на основе которой будет разработана программа повышения конкурентоспособности предприятия ЦК «Покрофф». Выбранная методика обоснования выборки позволит обеспечить репрезентативность полученных данных и обеспечит достоверность рекомендаций, разработанных в магистерской диссертации.

Правовое обеспечение магистерской диссертации

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также

различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой маркетинг, строительный маркетинг, транспортный маркетинг, банковский маркетинг и т. д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

- отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.;

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

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

- ценообразование — например, Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации», и др.;

- 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»;

- 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 1993 г., и др.;

– продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе».

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 г.) 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 1997 г.) — 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.

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

– Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге;

– Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 557; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10258; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 10369, регулирующие сферу сбыта;

– Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом ГКАП России от 13 ноября 1995 г. № 14710, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге, и многие другие.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта. Например, режим коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации в организации может регламентироваться локальным нормативным актом — положением о коммерческой тайне организации.

Кроме нормативных актов к источникам, регулирующим маркетинг, следует отнести обычаи делового оборота, применяемые исключительно в сфере предпринимательских отношений. Согласно ст. 5 ГК РФ «обычаем делового оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе». Не подлежат применению лишь такие обычаи, которые противоречат обязательным для участников маркетинговой деятельности положениям законодательства или договору.

Обычаи делового оборота применяются наряду с законодательством и заполняют его пробелы. Юридическое значение обычаев состоит в том, что они

по очередности применения находятся после нормативно-правовых актов и договора. Обычаи широко применяются во внешнеторговом маркетинге, в маркетинге морских перевозок (см., например, ст. 134 – 135 Кодекса торгового мореплавания РФ).

Наряду с внутренними законами и иными нормативными правовыми актами источниками регулирования маркетинговых отношений служат общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации. Что касается общепризнанных принципов и норм международного права, то они содержатся в уставах ООН, декларациях и резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, документах других международных организаций по наиболее общим и глобальным вопросам международного правопорядка, многосторонних договорах (конвенциях), решениях Международного Суда.

Как примеры источников международного частного права, регулирующих маркетинг, можно назвать Конвенцию ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 11 апреля 1980 г.), Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс» 1990 г. и т. д.

Программное обеспечение магистерской диссертации

Программное обеспечение магистерской диссертации формируется из нескольких частей.

Во-первых, это сам персональный компьютер (ПК) на базе операционной системы Windows 7, Windows 7 – универсальная многоязычная и многопоточная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, работающая в защищенном режиме, позволяющая использовать ресурсы компьютера различными программами. К достоинствам этой системы относят удобство и простоту использования, а также большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Во-вторых, это пакет программ MicrosoftOffice. MicrosoftOffice – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем MicrosoftWindows 7. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

Система MicrosoftOffice даёт увеличенный доступ деловым пользователям к данным, что позволяет лучше понять обстановку и принять эффективные действия. MicrosoftOffice позволяет компаниям быстрее реагировать на рыночные изменения и повышает эффективность совместной работы сотрудников организации. Улучшает индивидуальную эффективность и позволяет большему количеству деловых пользователей внести свой вклад в бизнес.

Для написания диплома использовались следующие программы MicrosoftOffice:

- MicrosoftOfficeWord – текстовый процессор. Позволяет подготавливать документы различной сложности. Продукт занимает ведущее положение на рынке текстовых процессоров, и его форматы используются как стандарт де-фактор в документообороте большинства предприятий. Последняя версия использует формат с расширением «.docx», более ранние версии использовали формат с расширением «.doc».

Данная программа являлась основной при написании дипломного проекта, в ней набиралась вся текстовая часть, в нее вносились все правки и коррективы. Инструменты Word позволяют представить информацию структурировано, помогают выделить важные аспекты в большом количестве текста т.д.

- MicrosoftOfficeExcel –табличный процессор. Поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц. Занимает ведущее положение на рынке. Последняя версия использует формат с расширением «.xlsx», более ранние версии использовали двоичный формат с расширением «.xls».

Excel использовался для представления графического материала дипломного проекта. Именно с помощью инструментов программы Excel информация

«преобразуется» в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном и «интересном» виде. Графики и рисунки, сделанные в Excel, помогают визуально представить определенные виды информации, которые в текстовом формате воспринимались бы сложнее.

– MicrosoftOfficePowerPoint – приложение для подготовки презентаций. Данная программа использовалась в заключительной части работы над дипломным проектом. Она необходима для представления ключевых аспектов проекта в виде схем, наглядных рисунков, блоков и т.д. Именно презентация, сделанная в PowerPoint, использовалась при защите выпускной квалификационной работы перед комиссией.

В-третьих, программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «StatisticalPackagefortheSocialSciences» – «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:

- ввод и хранение данных;
- возможность использования переменных разных типов;
- частотность признаков, таблицы, графики, диаграммы;
- маркетинговые исследования;
- анализ данных маркетинговых исследований.

Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования дипломного проекта. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

Помимо продуктов компании Microsoft и SPSS при написании магистерской диссертации использовался браузер GoogleChrome.

Таким образом, в данном параграфе была разработана методика, которая поможет разработать программу повышения конкурентоспособности предприятия

ЦК «Покрофф». Были рассмотрены основные методы, с помощью которых цель магистерской диссертации будет достигнута, а именно разработка практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений ЦК «Покрофф». Основным методом анализа был выбран метод анкетного и экспертного опроса. В качестве объектов исследования выступили разные субъекты рынка кровельных материалов.

Таким образом, рассмотрев теоретические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности предприятия и маркетинга партнерских отношений, позволяет сделать следующие выводы: все подходы имеют одну общую особенность, а именно: в каждом из них выделяется какая-либо преимущественная характеристика (ряд характеристик), которая, по мнению авторов, выступает в качестве ключевого параметра, фактора, определяющего уровень конкурентоспособности экономики. Конкурентоспособность представляет собой преимущества объекта на определенном рынке, которые обеспечиваются привлекательными для потребителя свойствами, сравнительно низкой ценой и эксплуатационными расходами, т.е. – это рыночное свойство объекта, означающее его востребованность на рынке и приносящее прибыль. На повышение конкурентоспособности оказывают влияние многообразие различных факторов, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Теория и практика обосновывает, что формирование долгосрочных партнерских отношений является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия, который предполагает долгосрочное взаимодействие с субъектами рынка. Маркетинг партнерских отношений - это обеспечение долговременных, стабильных взаимоотношений предприятия с партнерами, которые возможны при использовании следующих инструментов маркетинга взаимодействия: SRM, CRM, SCM, PRM.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЦК «ПОКРОФФ»)

2.1. Исследование маркетинговой среды ЦК «Покрофф» и факторов, оказывающих влияние на его конкурентоспособность

Деятельность любой компании на рынке зависит от сил, воздействующих на нее в процессе выполнения различных действий. Данные силы, часто называемые также факторами маркетинговой среды, создают для компании угрозы или возможности, соответственно препятствующие или способствующие выполнению различных действий и достижению целей. Знание характера и силы воздействия данных факторов позволяет исследователю принять такие управленческие решения в области маркетинга, которые позволят защитить компанию от угроз и максимально полно использовать открывающиеся возможности на благо компании.

Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность предприятия. Изменения маркетинговой среды предприятия и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Маркетинговая среда компании подразделяется на внешнюю (макросреду) и внутреннюю (микросреду). К факторам макросреды относятся политические, экономические, социально-культурные, технологические.

Результаты исследования внешней макросреды на основе PEST-анализа, позволили определить ключевые факторы оказывающее влияние на деятельность ЦК «Покрофф».

Результаты исследования позволили выявить политические факторы, влияющие на отрасль кровельных материалов.

1. Ужесточение экологических требований по утилизации и переработке вторичного сырья, результатом этого является необходимость заключения контрактов с компаниями, занимающимися утилизацией отходов и найм транспорта, для перевозки отходов на утилизирующее предприятие или свалку.

2. Установление строительных норм и правил (СНиП), является вынужденной мерой для рынка кровельных материалов, продукция которого не требует сертификацией, поэтому СНиПы устанавливаются компанией производителем и данные нормы необходимо контролировать.

Среди экономических факторов, влияющих на отрасль кровельных материалов, были определены:

1. Уровень располагаемых доходов населения снизился на 8%, что привело к уменьшению покупательской способности кровельных материалов;

2. Уменьшение уровня инфляции в России на 0,41% по сравнению с предыдущим годом текущего периода оказало влияние на повышение уровня цен кровельных материалов;

3. Нестабильность курсов основных валют оказывает влияние на ценовую политику зарубежных производителей, что обусловило поиск российскими компаниями отечественных товаров-заменителей.

Социально-культурными факторами, влияющими на отрасль кровельных материалов, были определены:

1. Повышение требований потребителей к качеству товаров, изменения их культуры, ценностей и потребностей требуют от маркетологов предприятий изыскивать новые формы и методы продвижения продукции.

2. Растет средняя продолжительность жизни, по сравнению с 2016 годом средняя продолжительность жизни жителей Пензенской области увеличилась на 0,8 года по данным Росстат и возрастная группа 30+ увеличивается, что является положительным фактором, ведь основное потребительское ядро компаний, реализующих кровлю варьируется в возрасте от 25 до 64 лет.

Технологические факторы, влияющие на отрасль кровельных материалов:

1. Технологического порыва в отрасли не наблюдается, что позволяет работать в существующих условиях, не прибегая к модернизации и покупке нового оборудования.

2. Компании не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках, так как новые технологии влекут за собой серьезные финансовые затраты и необходимость постоянного развития данных технологий.

3. На рынке больше ценятся технологические свойства, чем дизайн продукта, что является специфической особенностью данного рынка.

Таблица 2.1.

PEST анализ отрасли кровельных материалов

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Политические факторы (P)</i>	<i>Экономические факторы (E)</i>
1. Рост напряжения в отношениях между нашей страной и странами экспортерами 2. Ужесточение экологических требований 3. Установление СНиПов	1. Снижение уровня инфляции в России 2. Снижение уровня располагаемых доходов населения 3. Нестабильность курсов основных валют
<i>Социально — культурные факторы (S)</i>	<i>Технологические факторы (T)</i>
1.Повышение требований потребителей к качеству товаров 2. Рост средней продолжительности жизни	1. Технологического порыва в отрасли не наблюдается 2. Компании не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках 3. Ценность технологических свойств, а не дизайна

Таким образом, результаты исследования макросреды на основе PEST анализа позволили определить факторы, которые оказали существенное влияние на функционирование ЦК «Покрофф».

Макросреда предприятия представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребителями, поставщиками, конкурентами, маркетинговыми посредниками, СМИ и контактными аудиториями. Рассмотрим их на примере ЦК «Покрофф».

Потребители.

Основные потребители – частные лица, которые составляют 40% от общего числа клиентов ЦК «Покрофф» так же, разовые заказчики и строительные

организации города Пензы и Пензенской области, которые составляют по 30% от общего количества потребителей соответственно.

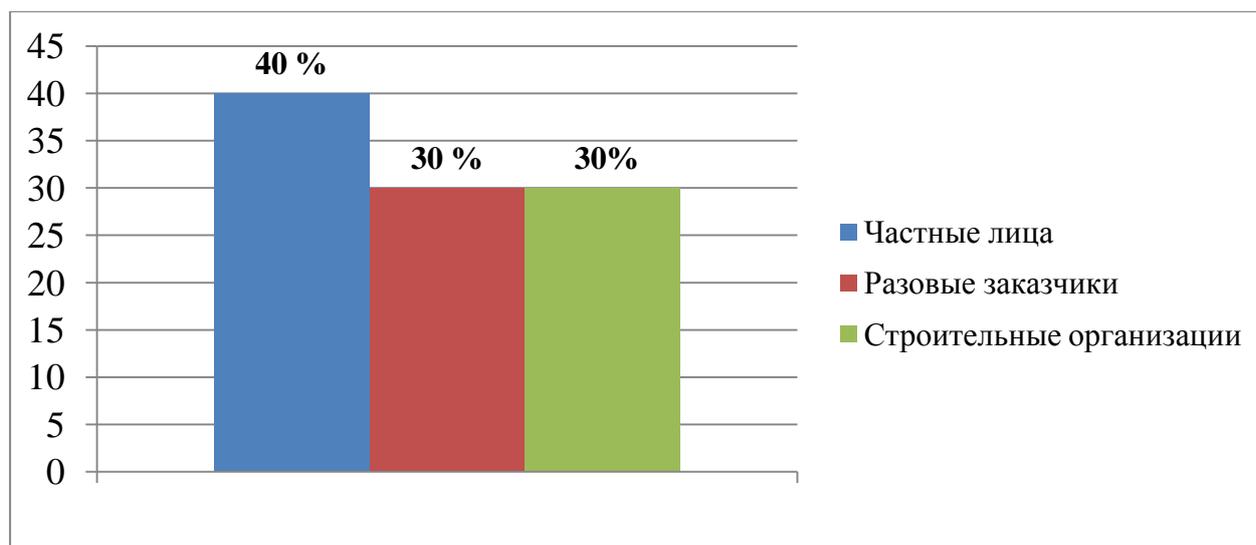


Рис. 2.1. Основные потребители ЦК «Покрофф», %

Основным потребительским ядром являются физические лица и домохозяйства в возрасте от 25 до 64 лет с доходом свыше 15.000 рублей.

ЦК «Покрофф» успешно сотрудничает с многими предприятиями Пензенской области и других регионов РФ. Одним из крупных объектов, отделанных «под ключ», стал офис холдинга "SKM Group" в Пензе.

Также, среди многих клиентов можно выделить:

- административный центр в Чемодановке,
- здание в виде башень Гауэрского моста в г. Пенза,
- здание компании ЗАО "Вектор",
- 80 гаражных боксов в Пензенской области.

Поставщики.

Завод «Покрофф» осуществляет свою успешную деятельность, сотрудничая на эксклюзивных условиях с крупнейшими российскими и зарубежными компаниями. Доля отечественных и зарубежных поставщиков представлена на графике:

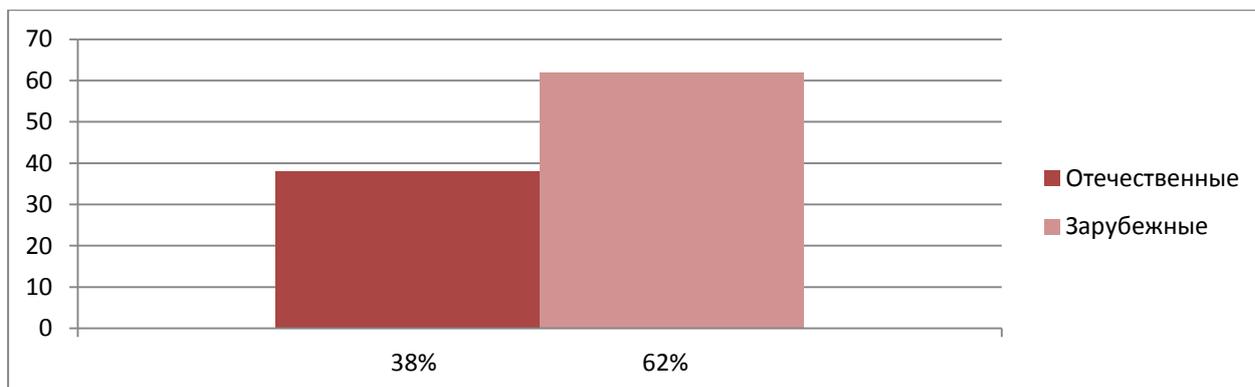


Рис.2.2. Доля отечественных и зарубежных поставщиков
ЦК «Покрофф»,%

Таким образом, доля зарубежных поставщиков превышает отечественных, что влечет за собой необходимость поиска российских аналогов продукции и сырья в условиях импортозамещения.

Доля поставок металла, битумных листов, элементов безопасности, водосточных систем, окон и лестниц, вентиляции и отделочных представлена в диаграмме:

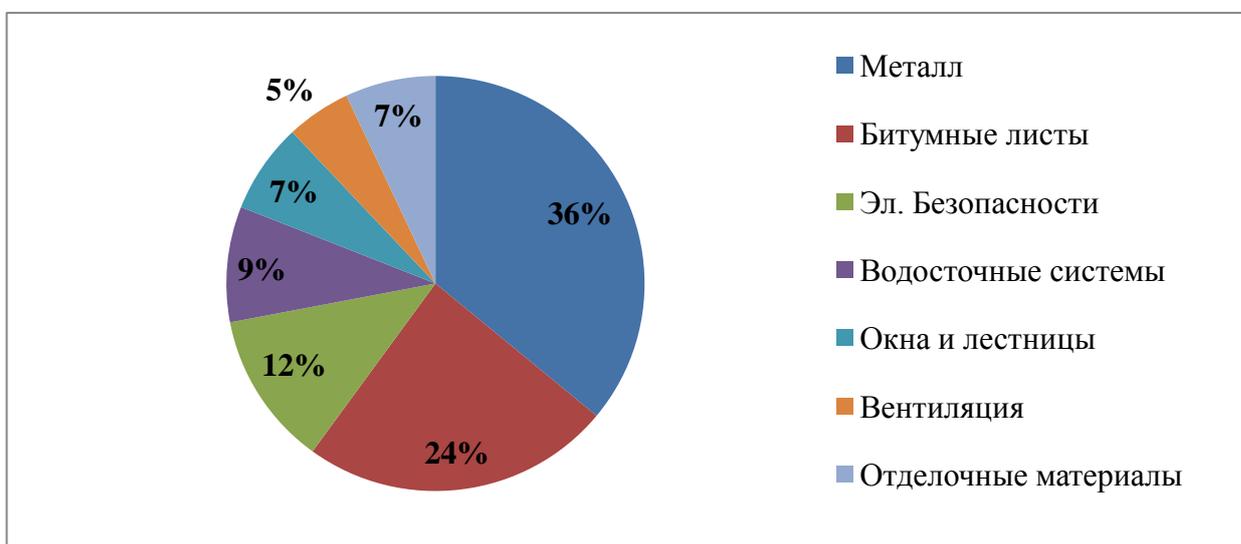


Рис. 2.3. Доля поставок сырья в ЦК «Покрофф»,%

Большую долю в поставках составляет металлическое сырье, которое предоставляется такими компаниями как: ОАО «Северсталь» и «Металл

Профиль», за поставку битумных кровельных листов отвечает французская фирма «Onduline», поставками элементов безопасности кровли занимается компания «Borge», поставками водосточных систем и сайдинга компания «GrandLine» и «MuroI», поставку мансардных окон и чердачных лестниц осуществляют «VELUX» и «FAKRO», поставки комплексной вентиляции и воздухообмена «VILPE», компания «KaterpalOy» осуществляет поставку гибкой черепицы и других битумных изделий.

Таким образом, основной объем поставок приходится на металлическое сырье, которое является основным для производства кровельных материалов и поставляется в основном отечественными компаниями, дополнительное же оборудование и комплектующие представлены в основном зарубежными производителями.

ЦК «Покрофф» постоянно совершенствует свою работу, стремимся использовать новые технологии в бизнесе и строительстве, активно работая как с зарубежными поставщиками, так и с отечественными производителями, закупая как готовые материалы, так и сырье для собственного производства.

Конкуренты.

Основными конкурентами ЦК «Покрофф» на рынке Пензы и Пензенской являются следующие компании: «КроМа», «Ваш Дом», оРэхт, Рим, Кровельщик, представляющие аналогичные услуги на рынке кровельных материалов.

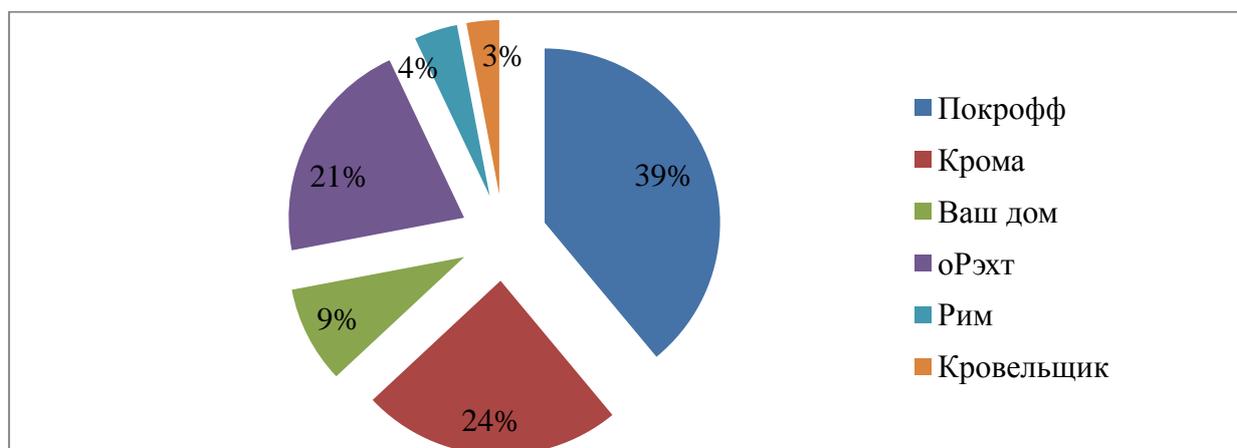


Рис. 2.4. Доля рынка ЦК «Покрофф» относительно конкурентов, %

Сравнивая конкурентов ЦК «Покрофф» можно выделить преимущества каждой компании по таким показателям, как клиентско-географический сегмент, ассортимент продукции, наличие производства, виды продвижения продукции, величина рекламного бюджета, предлагаемые услуги и сервис и качество обслуживания. В результате проведенного исследования было выявлено, что ЦК «Покрофф» является не только лидером по доле компании на рынке, но и по количеству филиалов, объемам и мощностям производства, величине рекламного бюджета и качества предлагаемого сервиса и услуг. Подробная таблица сравнительного анализа представлена в Приложении В.

Посредники

Посредниками ЦК «Покрофф» являются строительные магазины города Пензы и области, такие как: Вектор, ЛеруаМерлен, СтройМаркет и Прораб.

СМИ.

В целях реализации рекламных компаний ЦК «Покрофф» взаимодействует с такими видами СМИ, как телевидение, радио и печатными изданиями.

На телевидении реклама компании представлена на следующих каналах: «Экспресс», «11 канал» и «ЗаТВ»; на радио рекламные сообщения представлены на радио «Экспресс», «АвтоРадио» и на волне 101.8 fm; в печатных изданиях информация о ЦК «Покрофф» представлена в следующих газетах и журналах: «ProГород», «Телесемь», «Беседка», «Из первых рук», «Пенза ТВ», «Наш Город», «Из рук в руки», «Заречье» и «Курьер».

Контактные аудитории

ЦК «Покрофф» в рамках контактных аудиторий сотрудничает со следующими компаниями: кадровые агентства, рекламные агентства и банками, таким образом невозможно выделить определенные компании, с которыми тесно сотрудничает компания.

Внутренняя среда – совокупность процессов, в результате которых организация преобразует имеющиеся ресурсы в товары, предлагаемые рынку. При изучении внутренней среды ЦК «Покрофф» была рассмотрена

организационная структура предприятия, маркетинговая, кадровая, производственная, финансовая деятельность.

Сегодня ЦК «Покрофф» предлагает своим клиентам производство, продажу и монтаж металлической кровли различных видов и любой степени сложности, а также полный комплекс услуг для устройства кровли «под ключ».

Завод «Покрофф» является официальным дилером ведущих мировых и российских производителей: кровельных и фасадных материалов, тепло- и гидроизоляционных материалов, элементов безопасности кровли систем обогрева кровли и труб, водосточных систем, мансардных окон, утеплителей и дымоходов.

Организационная структура ЦК «Покрофф» выстроена в дивизиональном виде, что дает такие преимущества как:

- более тесная связь производства с потребителями, ускоренная реакция на изменения во внешней среде;
- улучшение координации работ в подразделениях вследствие подчинения одному лицу;
- возникновение у подразделений конкурентных преимуществ малых форм;
- четкое разграничение ответственности;
- высокая самостоятельность структурных единиц;
- разгрузка высшего менеджмента;
- простота коммуникационных сетей.



Рис. 2.5. Организационная структура ЦК «Покрофф»

Отдел маркетинга и продвижения принадлежит к отделению маркетинга и продаж, который в свою очередь подчиняется заместителю генерального директора по административным вопросам.

Штаб предприятия насчитывает 80 человек, 20 из которых занимаются вопросами сбыта продукции. Персонал высококвалифицирован и подкован по любым вопросам. Клиенты компании оценивают обслуживание на высшем уровне. До 2012 компания работала на другой информационной системе, с 2013 года на ЦК «Покрофф» задействована система 1С, так же расположены две дополнительные точки в крупных торговых центрах на въездах в город и полноценный магазин в Чемодановке.

Завод «Покрофф» имеет свою огромную производственно-техническую базу. В настоящее время в арсенале компании имеется оборудование по производству металлочерепицы «Эльбрус» и «Сиерра», профнастила НС44, R20 и С9, металлического сайдинга, штрипсов, штакетника, кроме этого осуществляется производство всевозможных доборных элементов.

Завод «Покрофф» - первый производитель в Пензе, который наносит маркировку на металлочерепицу и указывает категорию изделия, толщину, ГОСТ, по которому изготовлен стальной оцинкованный лист с покрытием, а также срок гарантии на каждом изделии.

Таблица 2.2.

Характеристики завода «Покрофф»

Характеристика	Ед.измерения
1	2
Площадь склада	1500 м.кв.
Площадь производств	2000 м.кв.
Средняя сумма складских запасов 2016г, всего в сезон	
в т.ч. Сырья	9000 тн
в т.ч. Прочей продукции	85 млн.р.
Производственные мощности	МЧ Лагуна - 1250 кв.м. в смену МЧ Сиерра - 1250 кв.м., С9 - 3000 кв.м., Сайдинг - по 500 кв.м. обе линии, планки около 1300 кв.м.
Ритмичность поставок сырья	раз в 10 дней

С целью выявления сильных и слабых сторон ЦК «Покрофф» по сравнению с конкурентами в работе был проведен SWOT-анализ предприятия. На основе полученных результатов были определены основные направления маркетинговой деятельности предприятия, которые явились основой для разработки программы повышения конкурентоспособности предприятия ЦК «Покрофф».

Сравнивая компанию ЦК «Покрофф» с ее конкурентами, можно выделить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

К сильным сторонам компании ЦК «Покрофф» относятся:

1. Лидер рынка города Пензы по реализации и производству кровельных материалов – ЦК «Покрофф» владеет 39% рынка Пензы.

2. Профессиональное решение вопросов сбыта продукции - сегодня компания является официальным дистрибьютором нескольких крупных компаний (Fakro, Velux, Vox, Северсталь, Bordge, Ондулин). За реализацию продукции отвечает собственный штат торговых представителей компаний.

3. Репутация надёжного поставщика у потребителей.

4. Широкий ассортимент оборудования ведущих мировых брендов, таких как Fakro, Velux, Vox, Bordge, и др. в наличии и на заказ.

5. Точно сформулированная стратегия предприятия, предполагающая увеличение доли на существующих рынках и поиск путей и возможностей для выхода на новые перспективные рынки.

6. Высокое качество продукции – ЦК «Покрофф» сотрудничает в основном с состоявшимися брендами, имеющими надёжную репутацию на российском и международном рынках.

7. Наличие собственного производства в черте города, позволяющее выполнять любые заказы потребителей в короткие сроки.

8. Компания предоставляет комплексные услуги: разработку проектов, монтаж, доставку, замер и послепродажный сервис.

Слабыми сторонами компании являются:

1. Недостаточно развитая филиальная сеть предприятия.

ЦК «Покрофф» сотрудничает со многими организациями, но офис имеется только в Пензе, что может неблагоприятно влиять на сотрудничество с клиентами и партнёрами в области.

2. Невыгодное расположение складов в городе Пенза

Склады ЦК «Покрофф» располагаются на ул. Фестивальной, д. 1, подъезды к которым осложнены заторами в дневное время, при этом состояние дорожного полотна как по пути к складам, так и на подъезде к ним находится в плохом состоянии.

3. Сезонность спроса

Так как работа с продукцией ЦК «Покрофф» осуществляется преимущественно в летнее время года.

Возможностями внешней среды являются:

1. Увеличение производственных мощностей.

В прошлом году было приобретено новое оборудование, которое в данный момент не эксплуатируется. Поэтому при необходимости есть возможность увеличения объема производства и сокращения сроков ожидания заказов.

2. Расширение за счёт новых видов продукции.

Большое количество именитых партнёров и клиентов являет собой почву для выхода на новые рынки или захвата ещё неосвоенных сегментов рынков. Партнёрские соглашения с международными компаниями в будущем могут стать ключом к новым рынкам.

3. Создание филиальной сети в области.

Создание фирменных точек на территории Пензенской области положительно скажется на увеличении объема продаж и привлечения новых клиентов.

Угрозами внешней среды компании являются:

1. Возрастающее конкурентное давление.

Рынок кровельных материалов на данном этапе развития характеризуется острой конкуренцией, но при этом и большой долей ниш, что привлекает на него новые компании. Что касается рынка Пензенской области, то возможен выход на

него крупного нерегионального предприятия посредством открытия регионального офиса.

2. Появление товаров заменителей

Низкий уровень дохода населения влияет на его покупательскую способность, поэтому потребители не всегда готовы платить за брендовый и более дорогих товаров, что приводит к покупке второсортных товаров с низкой ценой.

3. Уменьшение потребительского спроса.

Уменьшение спроса опять же связано с низким уровнем дохода населения.

4. Нестабильность экономической ситуации в стране.

Нестабильность экономики ещё один фактор, который способен влиять на спрос. Потребители в определенной мере будут стремиться «переждать» упадок, чтобы приобретать продукцию ЦК «Покрофф» в наиболее благоприятное для себя время.

5. Повышение налоговых ставок и энерготарифов.

От коррекции налоговых ставок не застрахован никто. Особенно остро данный вопрос встает в условиях колебаний цены нефти Brent, которая прямо влияет на состояние экономики в Российской Федерации и формирование бюджетов государства в целом и его регионов в частности. Рост энерготарифов может оказывать отрицательное влияние как и на внутреннюю среду компании, так и на внешние факторы, включающие в себя поставщиков, партнеров и клиентов.

SWOT-анализ деятельности ЦК «Покрофф»

<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Лидер рынка города Пензы 2. Профессиональное решение вопросов сбыта продукции 3. Репутация надёжного поставщика у потребителей 4. Широкий ассортимент 5. Точно сформулированная стратегия предприятия 6. Высокое качество продукции 7. Наличие собственного производства 8. Предоставление комплексных услуг и сервиса	1. Недостаточно развитая филиальная сеть предприятия в области. 2. Невыгодное расположение складов в городе Пенза 3. Сезонность спроса
<i>Возможности (O)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
1. Увеличение производственных мощностей 2. Расширение за счёт освоения новых видов продукции 3. Создание филиальной сети в области	1. Возрастающее конкурентное давление 2. Появление товаров - заменителей 3. Уменьшение потребительского спроса. 4. Нестабильность экономической ситуации в стране. 5. Повышение налоговых ставок и энерготарифов.

Таким образом, результаты исследования внешней макросреды на основе PEST-анализа позволил определить ключевые факторы, оказывающее влияние на функционирование и деятельность компании. В процессе исследования внешней макросреды были рассмотрены силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, СМИ и контактные аудитории, была рассмотрена и внутренняя среда, в которую входит организационная структура, штаб предприятия и собственное производство, также был проведен SWOT – анализ, который позволил описать основные тенденции развития компании, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

2.2. Исследование потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов

Для исследования потребительских предпочтений на рынке кровельных материалов в феврале 2017 года было проведено маркетинговое исследование. В целом, количество людей, опрашиваемых в результате проведения анкетирования, составляет 156 человек, из которых женщин составляет – 54,5%, а именно 85 человек, мужчин – 45,5%, а именно 71 человек, подробная репрезентативность выборки по половозрастному признаку представлена в приложении Б.

В рамках исследования респондентам было предложено определить наиболее предпочтительный вид кровли, среди представленных на рынке города Пензы. В результате чего было выявлено, что металлочерепицу предпочло большинство опрашиваемых- 36,5%, гибкую черепицу- 20,5%, еврошифер- 21,2%, профнастил- 16,7%, и другие виды кровли- 5,1%

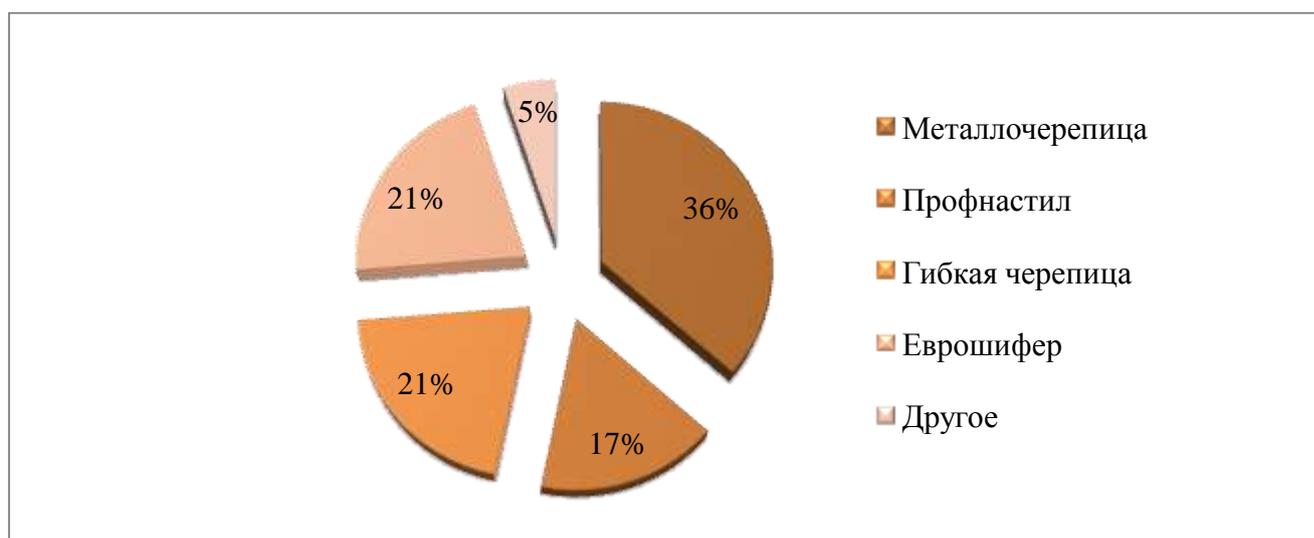


Рис. 2.6. Предпочтение потребителей по видам кровли, %

Таким образом было выявлено, что акцент в рекламе и продвижении необходимо делать на металлочерепицу для поддержания уровня спроса и профнастила, в целях увеличения объемов продаж данного вида кровли.

При определении главного фактора при покупке кровли ответы опрашиваемых были разделены следующим образом: цена – 32%, производитель-

26,3%, структура кровельного материала – 20,6%, цветовая гамма 12,1%, толщина материала – 5,8% и другие факторы – 3,2%.

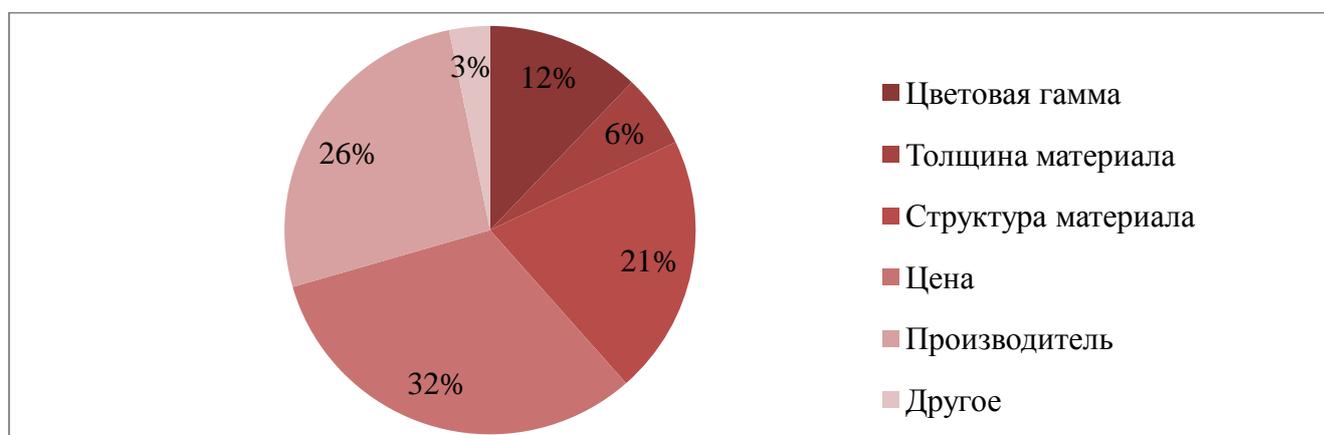


Рис. 2.7. Главные факторы при покупке кровли, %

Таким образом, можно отметить, что главную роль при покупке кровли играет цена товара. Так как многие производители устанавливают меньшую цену на похожий товар, для компании важно донести до клиента информацию о качестве данного товара. Полученные результаты говорят так же о том, что в рекламных сообщениях необходимо делать акцент на компанию производителя, так же в сообщении желательно указывать структуру и цветовую гамму имеющуюся в ассортименте, для привлечения данной рекламой большего количества потенциальных клиентов.

При выявлении известных для респондентов кровельных компаний города Пензы были представлены 6 наиболее известных компаний на рынке, голоса опрошенных разделились следующим образом: Покрофф – 28,6%, оРэХТ – 24,1%, КроМа – 20,3%, Рим – 7,3%, Кровельщик – 7%, Ваш дом – 6,2% и другие компании – 6,5 % (Прайм-Профиль, ЦК «Промышленный Центр», Альянс).

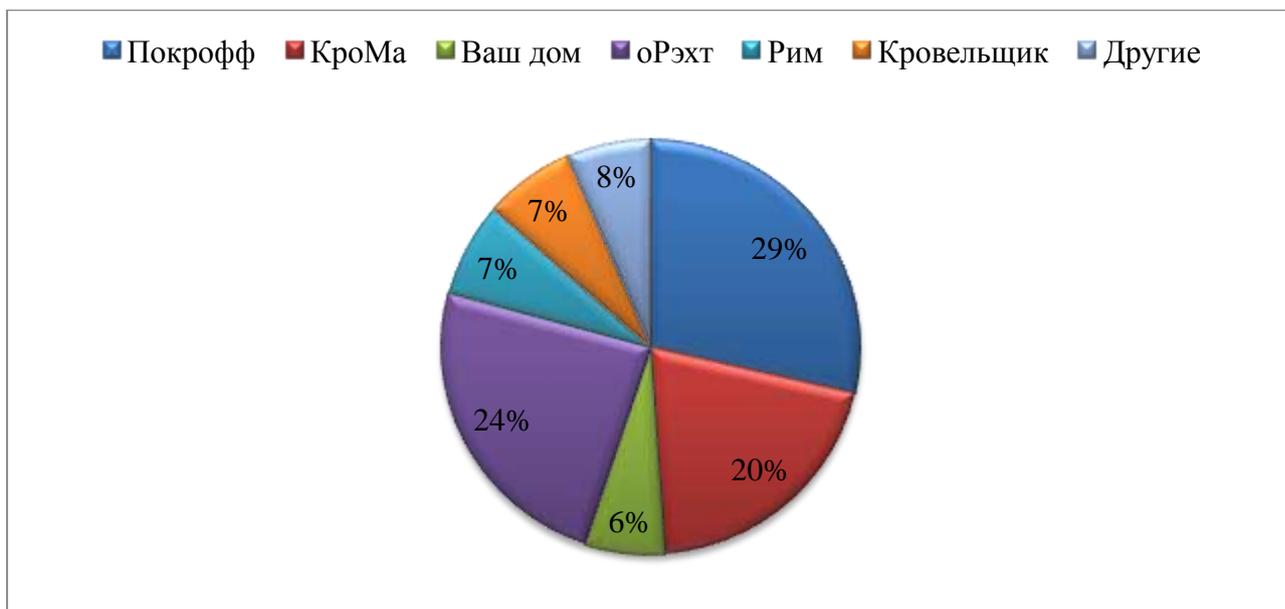


Рис. 2.8. Узнаваемость кровельных компаний города Пензы, %

Анализируя полученные данные можно сказать, что ЦК «Покрофф» является самой узнаваемой компанией на рынке кровельных материалов города Пензы, но потребители так же хорошо осведомлены о существовании таких компаний какоРэхт, КроМа, Рим и Ваш дом.

Относительно вопроса о предпочтении компании на рынке кровельных материалов на рынке города Пензы 37,8% респондентов отметили «Покрофф», 18,5% - компанию КроМа, 16% - оРэхт и 5,7% - Ваш дом.

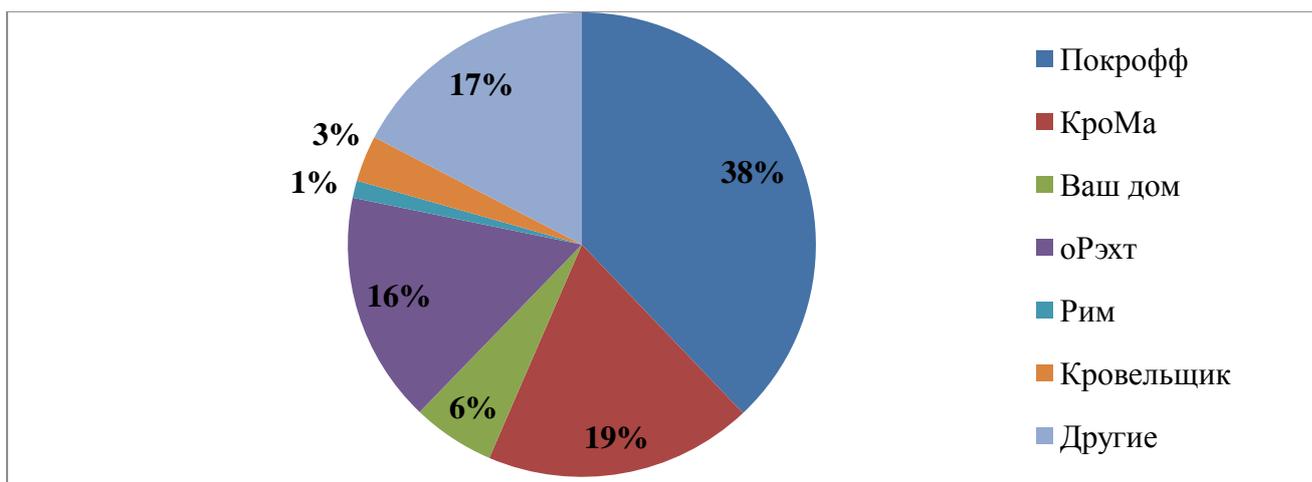


Рис. 2.9. Потребительские предпочтения компаний реализующих кровельные материалы на рынке города Пензы, %

Таким образом, можно сделать вывод о том что, ЦК «Покрофф» является лидером на Пензенском рынке, а такие компании, как: КроМа, оРэХТ и Ваш дом – довольно сильными конкурентами в данной сфере.

Респондентам был задан вопрос о ключевой роли при выборе компании, реализующий кровельные материалы, анализируя полученные данные, большинство опрошенных отметили, что важнейшим фактором является наличие комплектующих материалов –24,3%, 18,6% отметили сроки изготовления и доставки, а 17,9% - наличие доставки.

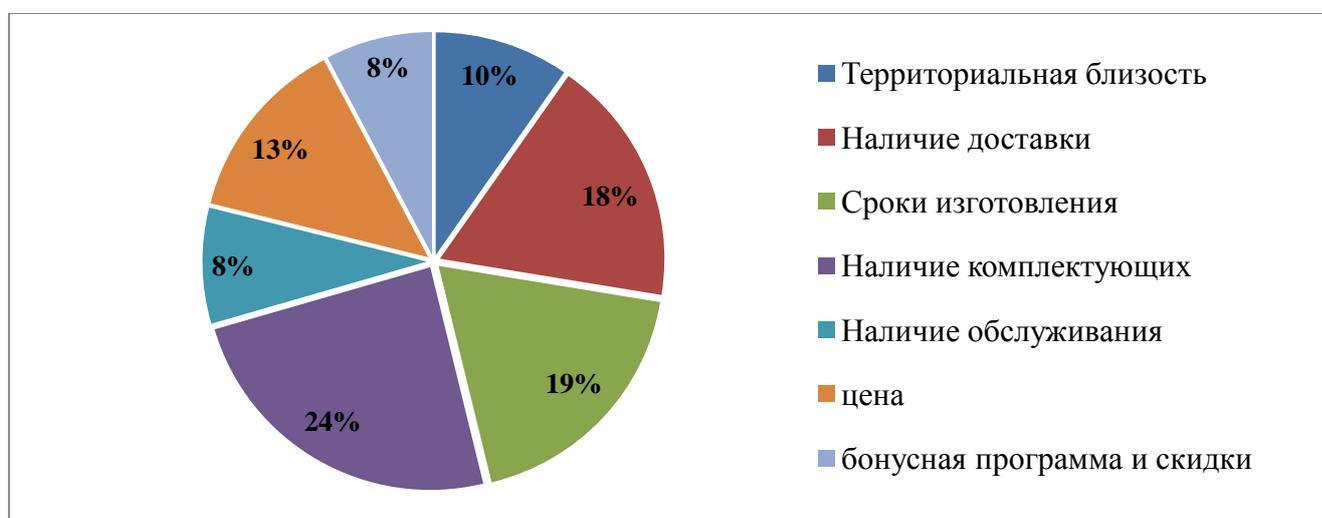


Рис. 2.10. Ключевые факторы при выборе кровельной компании, %

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребителям важно не только наличие кровельных материалов, но и комплектующих к ним и в какие сроки они могут быть привезены на заказ, так же из-за габаритности кровельных материалов и специфики продукции одну из ключевых ролей при выборе компании является наличие доставки.

В ходе исследования было выявлено, что 37,8% опрошенных, а именно 59 человек уже являются клиентами ЦК «Покрофф».

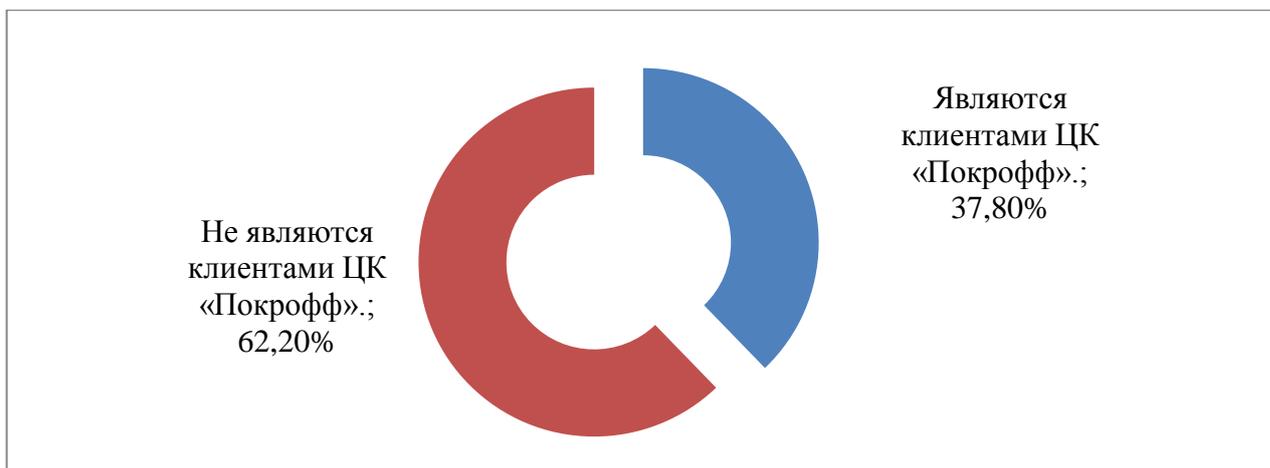


Рис. 2.11. Соотношение клиентов ЦК «Покрофф» к общему количеству опрошенных, %

Таким образом это позволит определить, какими дополнительными услугами пользовались уже существующие клиенты и удовлетворены ли они качеством продукции.

Так же в ходе исследования было выявлено об осведомленности клиентов «Покрофф» о какой-либо продукции, кроме кровельных материалов. Большинство, а именно 61,4% клиентов проинформировано о дополнительной продукции, предоставляемой компанией.

Таким образом, клиенты «Покрофф» осведомлены о возможности заказа дополнительной продукции и устройства кровли «под ключ».

В рамках исследования существующих клиентов «Покрофф» было выявлено какими дополнительными услугами, помимо приобретения кровельных материалов они пользовались. Доставка – выбор большинства опрошенных – 26,3%, монтаж – второй по популярности услуги -18,4%, бесплатным вызовом специалиста воспользовались –15,8%, услугой замера -14,5% и консультацией по установке – 13,2% клиентов.

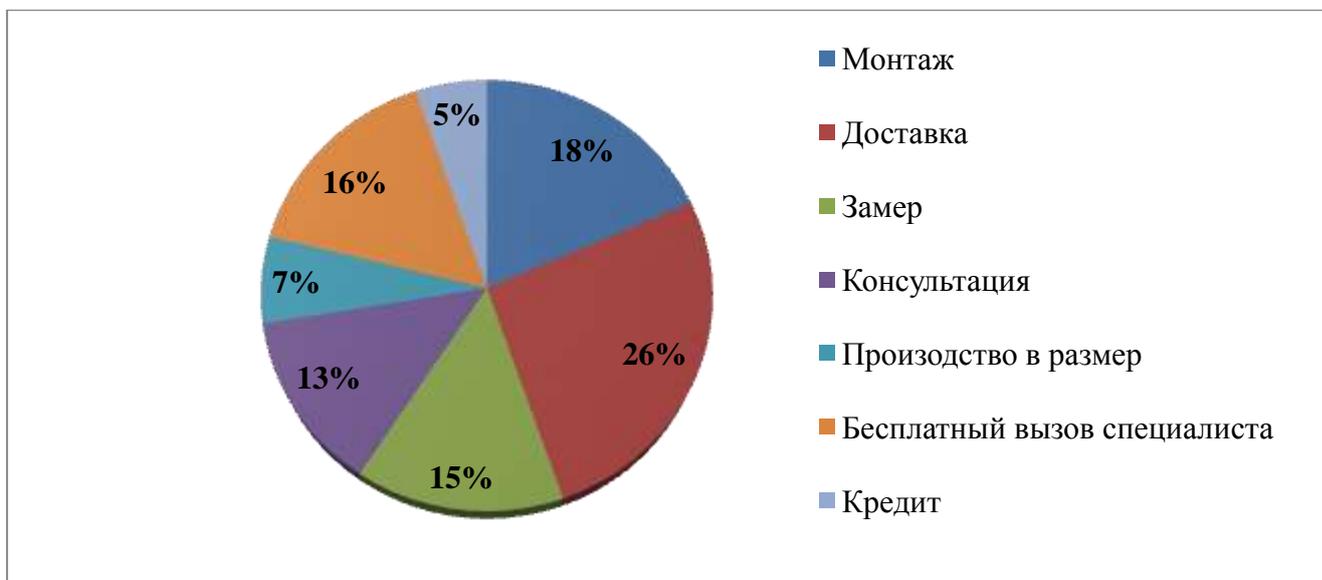


Рис. 2.12. Использование дополнительных услуг «Покрофф», %

Анализируя полученные данные, стоит отметить, что услуги доставки и монтажа являются одними из ключевых факторов при выборе компании. Таким образом компании необходимо в своей рекламе и непосредственно в процессе личной продажи так же делать акцент на дополнительные услуги.

Так же было определено, что лишь 5,3% неудовлетворенно качеством продукции ЦК «Покрофф».

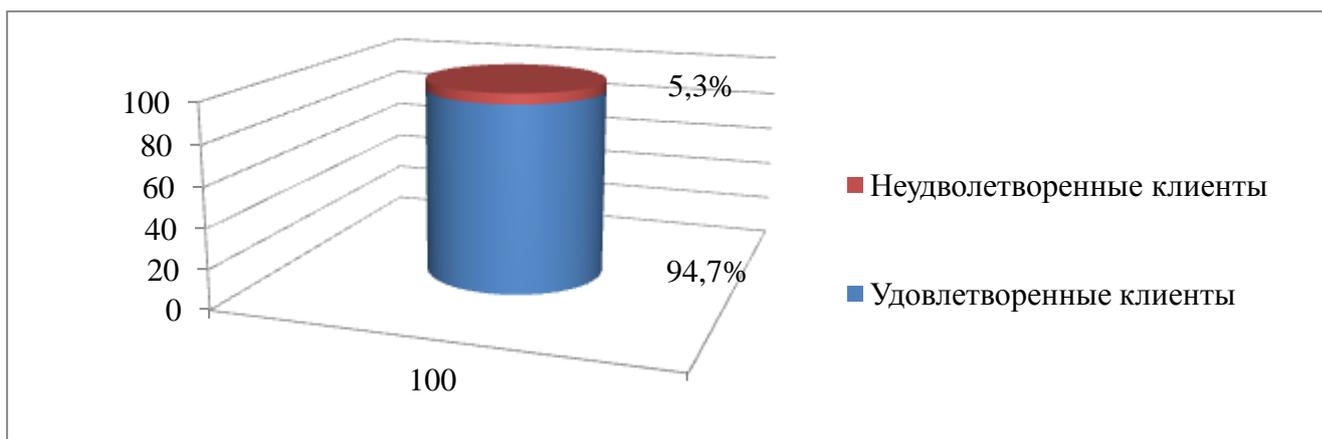


Рис. 2.13. Удовлетворенность клиентов ЦК «Покрофф», %

Можно сделать вывод, что продукция компании отличного качества, что подтверждено 94,7% положительных отзывов клиентов.

В рамках исследования были определены наиболее распространенные источники информации, которые используются при планировании строительства и ремонта. Большинство респондентов, а именно 41,1% используют интернет в качестве основного источника информации, 25% пользуются газетами и журналами, 13,5% узнают данные из наружной рекламы, а 12,8% по средствами телевидения и радио.

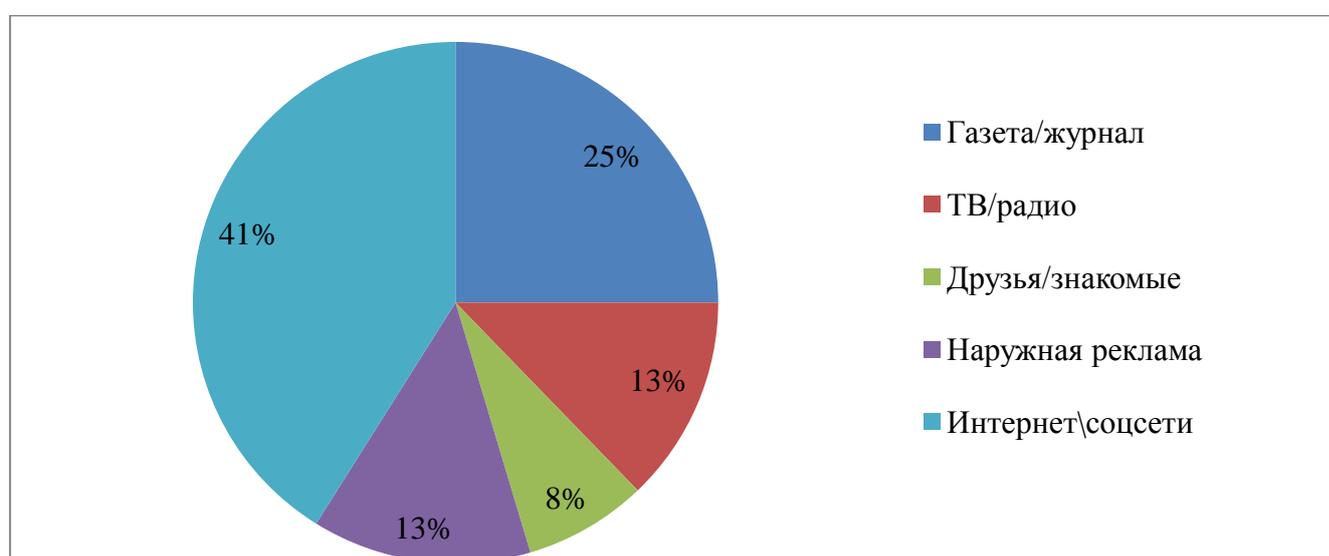


Рис.2.14. Основные источники информации, используемые потребителями, %

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет является доминирующим источником получения информации у потребителей, а так же печатные издание, наружная реклама и радио и телевидение – действенные способы донесения информации до потребителей.

Так же в ходе исследования было выявлено количество респондентов, ранее совершавших покупки в интернете, в данном вопросе ответы разделились следующим образом: 60% опрошенных не совершают покупки в интернете и 40% респондентов регулярно совершают покупки в интернете.

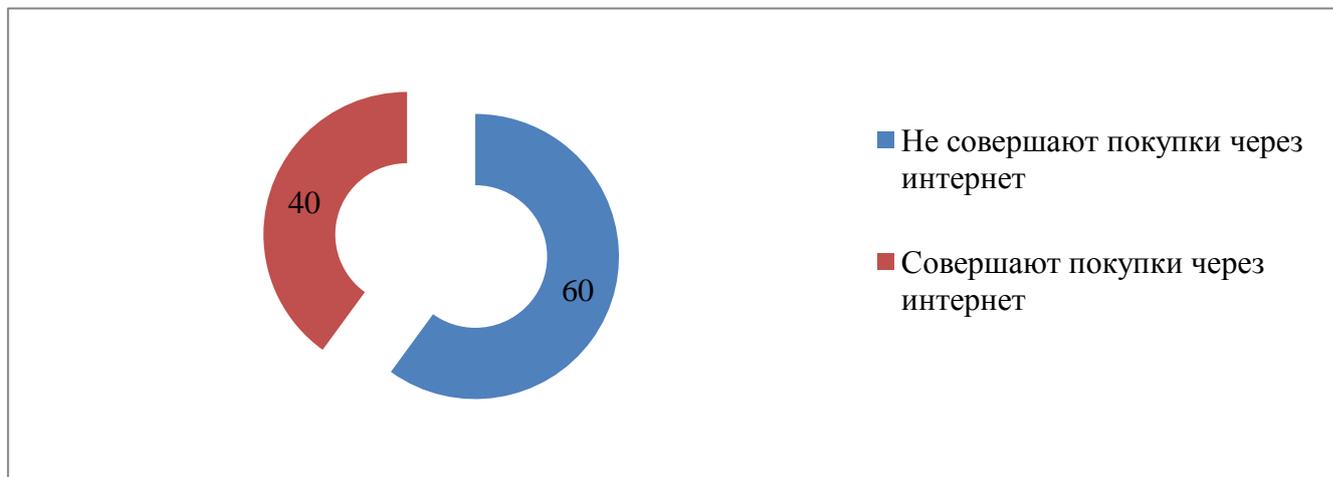


Рис. 2.15. Соотношение покупок в интернете, %

Значительная часть опрошенных потребителей осведомлена в области интернет покупок и уже сталкивались с данным методом продаж.

Из 156 респондентов о существовании сайта ЦК «Покрофф» знали 57,6%, а именно 90 человек, что свидетельствует о неплохом уровне продвижения сайта. Предприятию необходимо продолжать делать акцент на данный вид коммуникаций с потребителями.

Среди тех потребителей, которым знаком сайт «Покрофф» был проведен опрос, на сколько он удобен данный сайт по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не удобен, 5 - очень удобен.

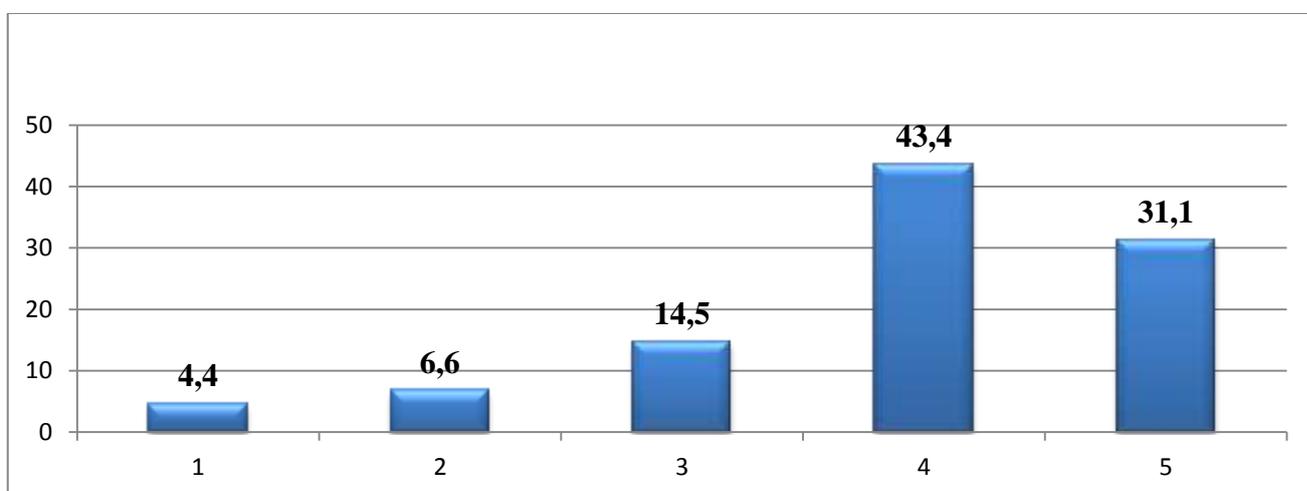


Рис. 2.16. Рейтинг удобства сайта «Покрофф», %

Оценивая показатели сложившегося рейтинга, можно сказать, что сайт достаточно удобен, тем не менее часть клиентов не совсем устраивает его наполненность, информация о товарах и оптимизация.

Недостаток информации на сайте компенсируется наличием онлайн - консультанта и в результате опроса было выявлено, что 34,5% клиентов обращалось к консультанту для уточнения и получения дополнительной информации, что говорит о том, что сайт недостаточно оптимизирован и наполнен.

Результаты исследования позволили выявить, что респонденты готовы приобретать продукцию ЦК «Покрофф» через интернет, на который 30,1% - ответили положительно и 32,1% опрошенных затруднились ответить. Это довольно хороший показатель и при осуществлении необходимых мероприятий может повлечь за собой большой рост продаж.

В рамках исследования были определены оптимальные формы взаимодействия при получении информации о продукции «Покрофф».

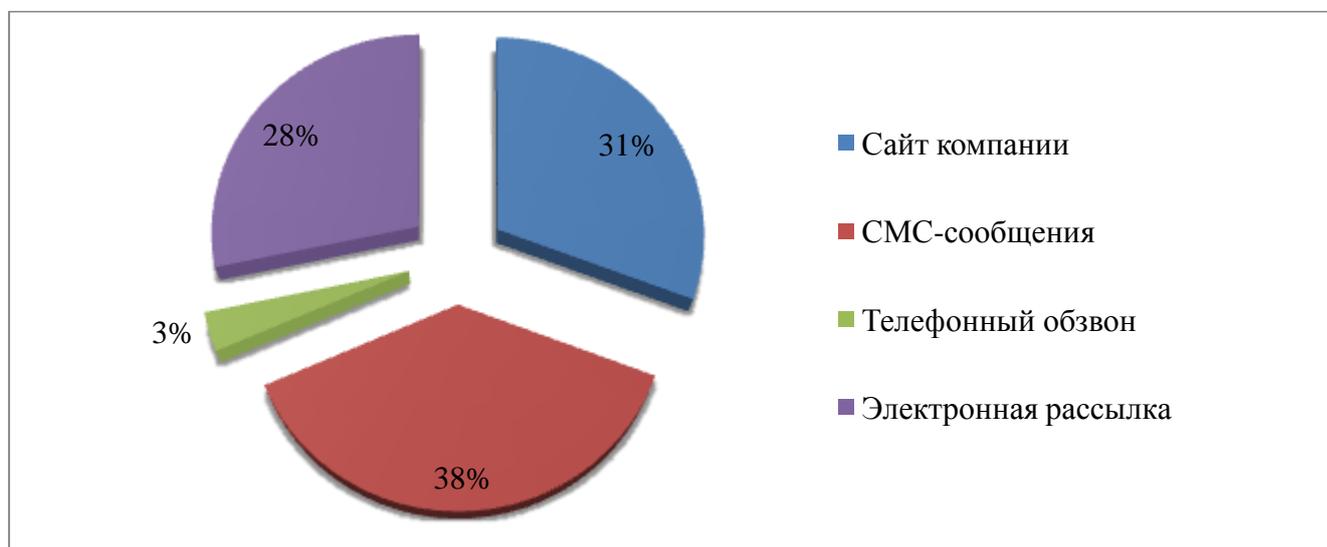


Рис. 2.17. Оптимальные формы взаимодействия при получении информации о продукции «Покрофф»

Значительная часть опрошенных потребителей (37,8%) определяет в качестве оптимальной формы взаимодействия получение СМС-сообщений с информацией о продукции «Покрофф». Так же 30,7% опрошенных предпочитают получать информацию на сайте компании самостоятельно, избегая спама на своем мобильном телефоне и электронной почте. 28,3% респондентов считают электронную рассылку наиболее оптимальным способом получения информации о компании, т.к. информацию там можно получить в максимально развернутом виде. К телефонным обзвонам многие респонденты относятся негативно, т. к. звонок зачастую поступает в рабочее время и доставляет неудобство клиенту. Положительно отнеслись к телефонным звонкам лишь 5 человек из 156, что составляет 3,2%.

Таким образом, в результате маркетингового исследования были выявлены потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов. Как показало исследование при выборе кровельных материалов, для клиента ключевыми факторами являются цена, производитель и качество продукции. При выборе компании реализующей кровельные материалы для клиентов наиболее важным фактором является наличие комплектующих, а так же срок доставки и изготовления. Так же было выявлено, что при планировании строительства или ремонта в качестве основного источника информации, клиенты используют интернет, следовательно, он является доминирующим источником получения информации у потребителей и на него следует делать акцент, как на основной канал взаимодействия с новыми потребителями. Для постоянных клиентов ЦК «Покрофф» оптимальной формой взаимодействия является получение СМС-сообщений с информацией о продукции. Сводные результаты опроса потребителей представлены в приложении 4.

Данное исследование послужило базой для исследования и оценки существующих инструментов взаимодействия с потребителями и разработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений.

2.3 Исследование существующих инструментов взаимодействия с потребителями

Воздействие потребителей с предприятием осуществляется посредством фактора спроса, который формируется следующими инструментами: потребностью, покупательной способностью и доступностью товара. Под доступностью товара в данном случае понимается возможность осуществить покупку товара, не прилагая для этого усилий, несоизмеримых с его полезностью.

Инструментами воздействия ЦК «Покрофф» с потребителями являются: наружная реклама, реклама в печатных СМИ, полиграфия, видео и аудиореклама, имидж реклама, интернет – реклама, использование CRM и PRM систем.

Наружная реклама является эффективным средством прямой рекламы, но при условии достаточно большого количества рекламных носителей одновременно. ЦК «Покрофф» расширяет рекламные поверхности, как то баннеры в районах, поверхности на транспорте и грузовых машинах, своего рода динамичные баннеры.

Таблица 2.4.

Наружная реклама ЦК «Покрофф»

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	
1	2
Тент на грузовые газели	Размещение рекламы на тентах грузовых газелей (без аренды)
Реклама на пассажирском транспорте	Размещение рекламы на бортах пассажирского транспорта, изготовление и аренда
Реклама на банерах	Аренда банеров на выездах из города, в городе и в районах
Реклама в лифтах	Размещение модульной рекламы на информативных стендах в лифтах (акции)

Реклама в печатных СМИ размещается в специализированных изданиях, справочниках и газетах города Пензы.

Специализированные издания являются основным источником пополнения базы клиентов, как по объектам, так и по покупателям. Поэтому достойная

реклама в этом виде СМИ является необходимой. В настоящий момент в газетах и журналах выходят блоки размером $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ и 1 страницы.

Реклама в справочниках - этот источник информации является так же необходимым, поскольку многие люди регулярно пользуются этим видом информации. Справочники выходят ежемесячно, два раза в год или раз в год, стоимость рекламы в одном выходе равняется от 15 до 70 тыс.р.

Кроме того, в течение года печатается несколько статей о строительном рынке и о работе компании, также производится налаживание контактов с печатными изданиями для получения возможных выходов с максимальной скидкой.

Таблица 2.5.

Реклама в печатных СМИ ЦК «Покрофф»

РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ	
1	2
Стройка	Модуль на обложке 1/2 цв, два раза в месяц
Из первых рук	18 модулей ч/б, 4-5 выход еженедельно
Телесемь	Модуль цв. 1/4 или 1/2, статьи, выход еженедельно
Пенза ТВ	Модуль цв. 1/4 или 1/2, статьи, выход еженедельно
Под ключ	Каталог, выход раз в месяц, модуль в рубрике
ГлавСтрой	Модуль на обложке 1/2 цв, два раза в месяц
Беседка	Районная газета, еженедельная, модуль на обложке, цветной
Любимая газета	Модуль на обложке 1/4 цв., цв., выход 2 раза в месяц
Дом и офис	Целая страница в рубрике "Строительство", цвет. Выход 1 раз в месяц
Вся Пенза	Справочник, раз в год, модуль на обложке и в рубриках
Полезные телефоны	Справочник телефонный, выход 2 раза в год, модуль на обложке и в рубрике
Скидки сезона	Модуль на обложке и купон на скидку внутри, 4 выхода в год
Строительный сезон	Модуль на обложке 1/2 или 1/4 цв, внутри в рубриках, статьи, 2 раза в год
Бизнес-журнал	Участие в опросах, поздравление на день строителя

Полиграфическая реклама ЦК «Покрофф»

ПОЛИГРАФИЯ	
1	2
Буклеты, листовки	Информационный материал о продукции, о компании; инструкции по монтажу и т.д.
Банеры, таблички, наклейка	Печать банеров, пластиковых табличек, растяжек, наклеек в ДТ, склад, офис, улица
Визитки	По 800-2000 тыс.шт. 3 раза в год

Динамика развития интернет-сообщества диктует необходимость активно использовать данный источник. В прошлом году компания начала задействовать всевозможные интернет-каналы: поисковая реклама на Яндексe и Гугле, публикации на бесплатных сайтах, а также раскрутка сайта www.pokroff.ru.

Также используются адресные рассылки три раза в течении года: на День строителя, на Новый год, а также поздравления с днем рождения клиентов.

В марте 2017 года была внедрена баннерная реклама на сайте <http://www.penzainform.ru>, увеличение переходов на сайт возросло в 2.9 раза, а объем продаж в период с марта по май возрос на 0,6%.

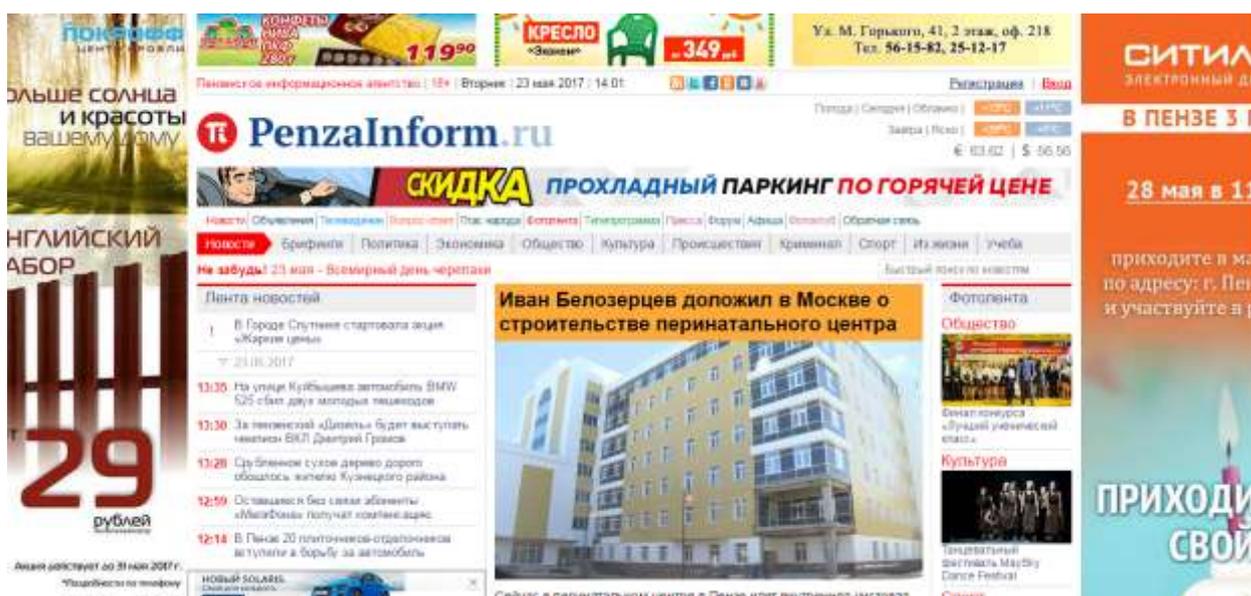


Рис. 2.18. Реклама ЦК «Покрофф» на сайте penzainform.ru

Интернет – реклама ЦК «Покрофф»

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	
1	2
Поисковик 2ГИС	Электронная карта города с перечнем организаций на диске и в интернете
Сайт Покрофф	Тех поддержка
Контент-реклама на Яндекс, Гугл	Контекстная реклама в поисковиках Яндекс и Гугл
Другое (смс оповещение)	Банерная реклама на интернет афишах, реклама через смс

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного имиджа (восприятия клиентами, партнерами, конкурентами и прочими участниками рынка) личности, компании, товара, бренда и т.д. В 2015 году ЦК «Покрофф» вступил в Национальный кровельный союз, что позволяет выстраивать эффективное взаимодействие между участниками рынка, органами законодательной и исполнительной власти, а также прочими заинтересованными лицами и организациями для совместного решения общих проблем развития рынка и формирования честной конкурентной среды.

Имидж – реклама ЦК «Покрофф»

ИМИДЖ-РЕКЛАМА	
1	2
Спонсорство	Реклама в афишах известных людей, спонсорство футбольной команды, детского дома
Конкурсы	Проведение детского конкурса, конкурса на лучшую кровлю года и т.д.
Другое (подарки клиентам)	Исследование рынка, подарки клиентам на праздники)

В связи с высокой стоимостью видео и аудиорекламы, эти виды рекламы, используются только в случае необходимости. Чтоб рекламная кампания на ТВ дала эффект, на нее должно быть затрачено не менее 60 т.р. Поэтому выход на ТВ только один-два раз за год – в мае - приуроченный ко Дню фирмы, и к Новому году. Реклама на радио используется на станциях: 105.2, Авторадио, Эхо Москвы, Европа плюс (реже, в связи с большой стоимостью рекламы на данном радио).

Таблица 2.9.

Видео- и аудиореклама ЦК «Покрофф»

ВИДЕО И АУДИОРЕКЛАМА	
1	2
Реклама на телевидении	Съемка и монтаж коммерческого ролика, Демонстрация видео ролика
Реклама на радио	Размещение аудио-ролика на радио
Видеореклама в маршрутках, МФЦ	Ролики Покрофф на мониторах маршрутных такси и МФЦ города
Изготовление роликов	Запись аудио- и видео-роликов

Сувенирная продукция является не только дополнительной рекламой компании, но и необходимым атрибутом работы: фирменные ручки, календари, блокноты, ежедневники и т.д. подтверждают не только высокий имидж и серьезность намерений компании, но и придают определенную уверенность сотрудникам.

Предлагаемая сувенирная продукция - флешка, ежедневник, винный купаж, сувенир - подковка, календарь, открытка, кружка-термос, сувенир - ароматизатор, походная сумка, плед, брелок и т.д.

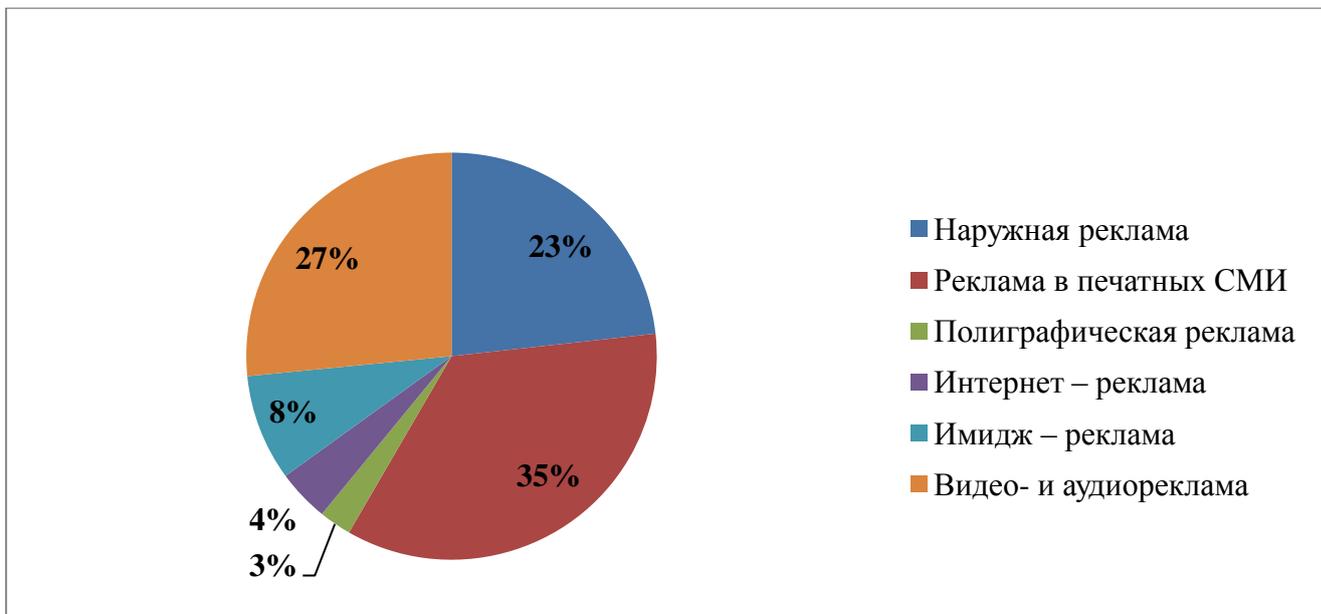


Рис. 2.19. Разделение маркетингового бюджета ЦК «Покрофф» на рекламу.

Маркетинговый бюджет ЦК «Покрофф» составляет 1% от выручки.

График изменения выручки и маркетингового бюджета ЦК «Покрофф» относительно периода 1.05.14 – 30.04.2017 представлен на рисунке 2.20.

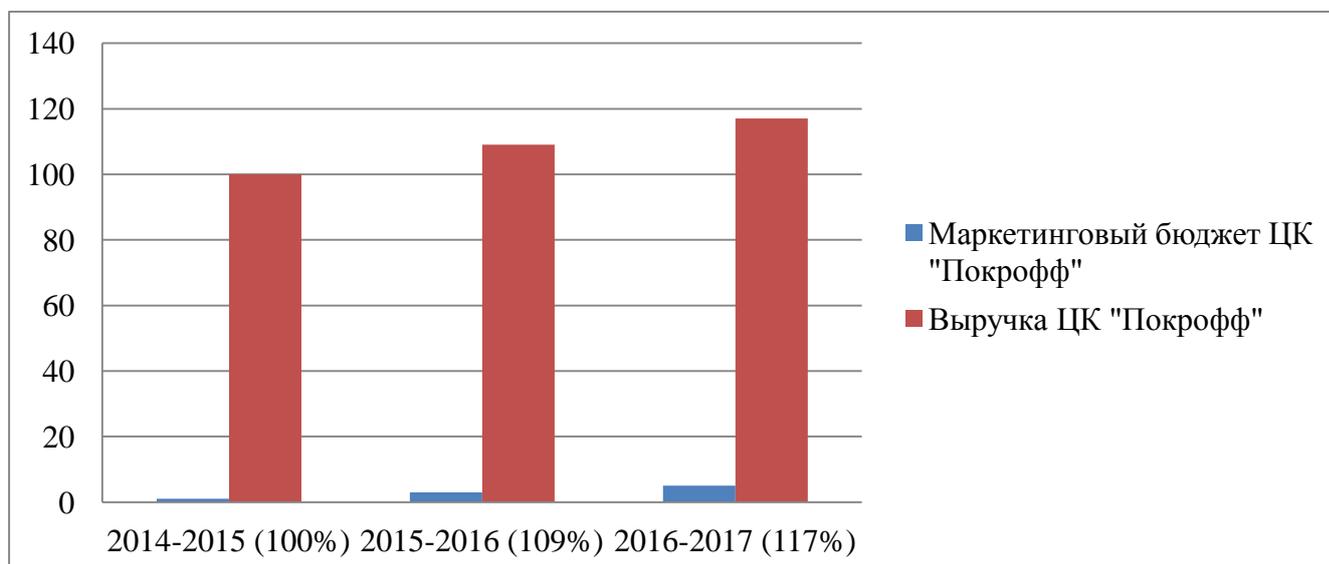


Рис. 2.20. Маркетинговый бюджет ЦК «Покрофф»

В таблице 2.10 представлены проведенные маркетинговые программы продвижения за 2016-2017г.г.

Проведенные маркетинговые программы продвижения за 2016-2017г.г.

Название мероприятия	Сроки реализации	Стоимость, руб.	Эффективность, руб.
1	2	3	4
1. Металлочерепица “Эльбрус” (новая продукция)	Массированная кампания 8 мая-31 июня 2016	644015	Валовая выручка 872809
	За год	Более 750000	Прибыль 2500000
2. Металлические грядки	1 февраля- 30 апреля 2017	200000	Выручка более 650000
3. Гирлянды	1 ноября- 31 декабря 2016	450000	Выручка более 2000000

В настоящий момент CRM-системы – востребованный способ автоматизировать работу компании любого масштаба. Эти системы быстро завоевывают признание и у предпринимателей, и у компаний средней руки, и у масштабных холдингов с разветвленной филиальной сетью. Современные CRM стали настоящей находкой для руководителей, стремящихся не просто упростить работу, но также сократить расходы и повысить уровень обслуживания клиентов, за счет чего обогнать конкурентов.

Плюсы CRM:

- Множество инструментов управления компанией в одной программе;
- Все данные – в одном месте;
- Эффективная оптимизация работы персонала;
- Получение аналитики по продажам;
- Экономия средств;
- Простота внедрения.

На данный момент ЦК «Покрофф» планирует внедрение программы CRM и проведение обучения сотрудников некоторых отделов, в частности Call-центра, отдела продаж и маркетинга. Для компании это новшество, тем не менее, отдельные инструменты, используемые в CRM, уже применяются «ручным

методом»: постановка целей, планов продаж, анализ результатов (с помощью таблиц Excel).

Также существуют задатки PRM - систем – управление взаимоотношениями с партнерами. ЦК «Покрофф» тесно сотрудничает с кровельными бригадами, ведет единые объекты, оповещает их (посредством смс-рассылки) о всех новинках и акциях компании, поздравляет с праздниками (дни рождения, профессиональные праздники), подключает их к программе лояльности.

Рассматривая существующие инструменты взаимодействия ЦК «Покрофф» с потребителями стоит отметить, что компания активно продвигает свою продукцию через такие инструменты маркетинга, как: наружная реклама, реклама в печатных и мультимедийных СМИ, имидж – реклама и по средствам CRM и PRM систем, почти не занимаясь продвижением продукции в сети интернет.

Результаты исследования существующих инструментов взаимодействия с потребителями позволили определить, что большая часть населения использует в повседневной жизни интернет, с помощью которого они находят большую часть информации и совершают покупки, что традиционные средства продвижения стали менее эффективными. Поскольку растет использование цифровых инструментов, происходит усиление взаимосвязи между онлайн и оффлайн кампаниями. Онлайн инструменты все более обширно входят в маркетинговую политику предприятий различных сфер и видов деятельности. Их использование все больше и больше совмещается с инструментами традиционного маркетинга, повышая их эффективность в разы. Поэтому необходимо разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений с учетом предпочтений потребителей и на основе проведенного маркетингового исследования.

Подводя итог по второй главе, можно сделать вывод, что в процессе исследования маркетинговой среды ЦК «Покрофф» были выявлены факторы конкурентоспособности предприятия на основе PEST-анализа, также были рассмотрены силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребители, поставщики,

конкуренты, маркетинговые посредники, СМИ и контактные аудитории, была рассмотрена и внутренняя среда, в которую входит организационная структура, штаб предприятия и собственное производство, также был проведен SWOT – анализ, который позволил описать основные тенденции развития компании, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

В процессе исследования были выявлены потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов. Как показало исследование при выборе кровельных материалов, для клиента ключевыми факторами являются цена, производитель и качество продукции. При выборе компании реализующей кровельные материалы для клиентов наиболее важным фактором является наличие комплектующих, а так же срок доставки и изготовления. Так же было выявлено, что при планировании строительства или ремонта в качестве основного источника информации, клиенты используют интернет, следовательно, он является доминирующим источником получения информации у потребителей и на него следует делать акцент, как на основной канал взаимодействия с новыми потребителями. Для постоянных клиентов ЦК «Покрофф» оптимальной формой взаимодействия является получение СМС-сообщений с информацией о продукции.

Результаты исследования позволили определить, что инструментами воздействия ЦК «Покрофф» с потребителями являются: наружная реклама, реклама в печатных СМИ, полиграфия, видео и аудиореклама, имидж реклама, интернет – реклама, использование CRM и PRM систем.

ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОДХОДА К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ (на примере ЦК «Покрофф»)

3.1. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия на основе маркетинга партнерских отношений

Как показали результаты исследования, потребители при выборе кровельных материалов отдадут предпочтение поиску всей интересующей их информации через интернет. Реклама в газетах, по телевидению, на радио также имеет место быть. Но, если потребителю нужно найти что-то конкретное, он просто открывает любую поисковую систему и тут же ему предлагается целый ряд сайтов, которые могут помочь ему с его проблемой.

Поскольку растет использование цифровых инструментов, происходит усиление взаимосвязи между онлайн и оффлайн кампаниями. Онлайн инструменты все более обширно входят в маркетинговую политику предприятий различных сфер и видов деятельности. Их использование все больше и больше совмещается с инструментами традиционного маркетинга, повышая их эффективность в разы.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия ЦК «Покрофф» на основе маркетинга партнерских отношений предложены следующие рекомендации:

Создание онлайн CRM – системы

Внедрение онлайн CRM - системы позволит производить сбор информации о покупателях, создание единой базы клиентов. Это позволит выявлять их потребности, соответственно становится возможным дополнить ассортимент товаров и услуг, пользующихся спросом или добавить новые возможности для покупателей (например, покупка подарочных сертификатов). Хорошая CRM умеет хранить все данные по проектам, клиентам, контактам в одном месте, поэтому вся информация за все годы всегда под рукой у каждого из сотрудников.

Быстрый доступ к данным позволяет более оперативно и качественно обслуживать клиентов. Это также поможет обойтись без срывов планов в тех случаях, когда в компанию пришел новичок или если менеджер ушел в отпуск. Кроме того, возможна работа с документами даже при отключении Интернета, а также работа из любого места, где есть Интернет: в командировке, дома, в дороге и т.д. При этом CRM обладают высоким уровнем защиты данных, а также имеют опции для разграничения доступа к ним, что предотвращает утечку информации. Работа через CRM позволяет увидеть, кто из сотрудников чем занят, какая у кого нагрузка, и насколько эффективен каждый работник, что дает возможность распределять работу наиболее оптимальным образом, а также автоматизировать контроль сроков.

Прошли те времена, когда для внедрения CRM нужно было вызывать команду специалистов и тратить несколько дней на установку. Сегодня для внедрения CRM достаточно скачать установочный файл с сайта разработчика или воспользоваться коробочной версией продукта. При этом работать с CRM можно сразу, а сотрудники легко осваивают программу в процессе работы через интуитивно понятный интерфейс.

Внедрение системы <http://www.amocrm.ru/> в режиме реального времени автоматически фиксирует все звонки и emailзапросы, создается база существующих и потенциальных клиентов, планируются задачи и отмечается их успешное или неуспешное выполнение.

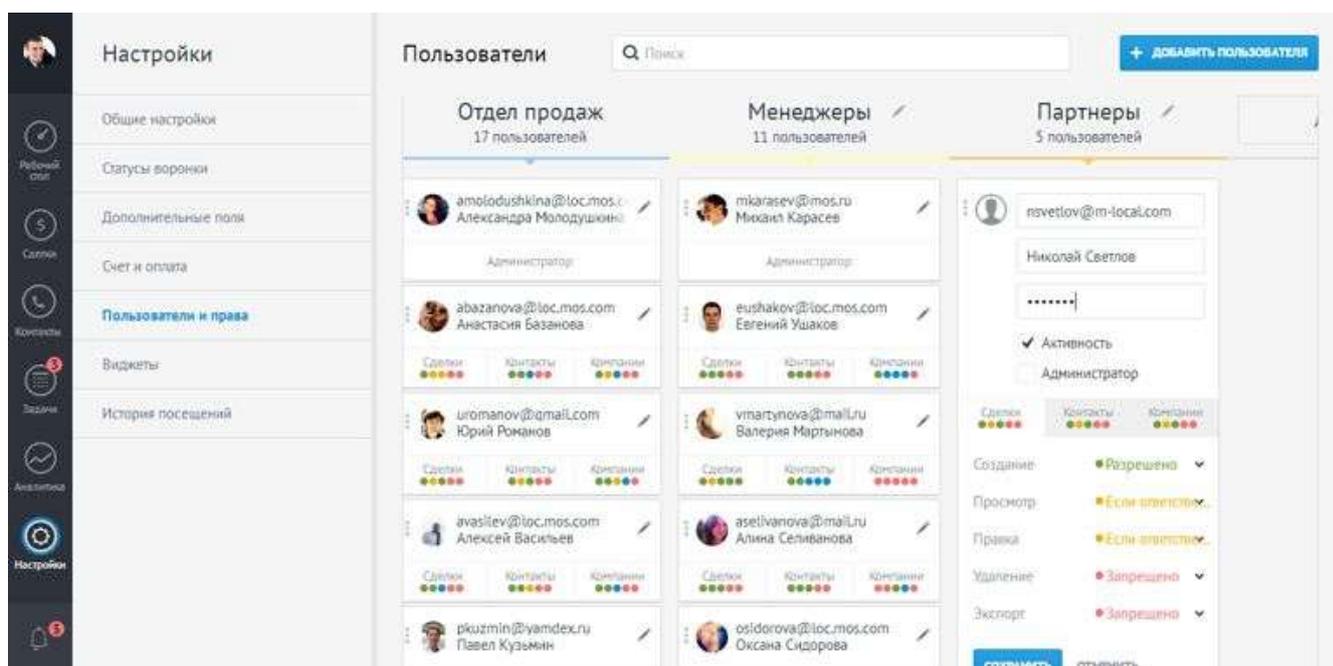


Рис. 3.1. Amosrm онлайн система

Так же плюсом является снижение расходов. Данный аспект является особенно важным для любой компании, она тратит меньше средств на разговоры по телефону с потенциальными покупателями, ведь все свои вопросы они могут задать на сайте. Снизятся расходы на печатные материалы, т.к. в них просто со временем исчезнет надобность – веб-сайт посещает огромное количество людей, товар становится узнаваем.

Создание интернет – магазина

Обоснованность создания интернет - магазина основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий. Так же в результате исследования было выявлено, что 40% опрошенных совершают покупки в интернете, а 30,1% готовы приобретать продукцию ЦК «Покрофф» через интернет.

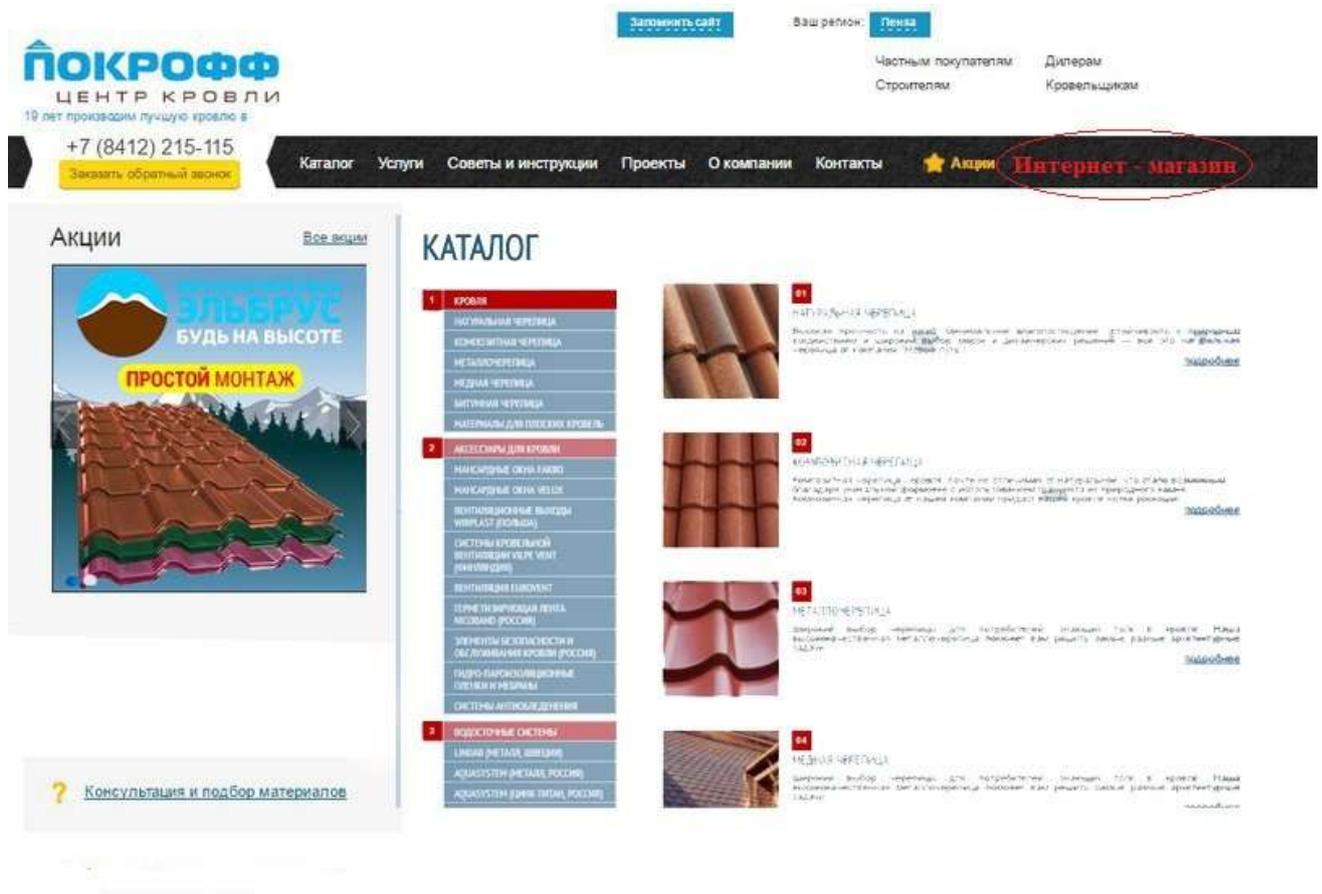


Рис. 3.2. Макет главной страницы интернет – магазина

Важно рассматривать интернет – магазин, как один из основных каналов сбыта, он позволяет охватить намного больший круг потенциальных покупателей, которые при обычных условиях никогда не доехали на другой конец города и даже не зашли бы в Ваш магазин. Так же необходимо интегрировать сервисы оплаты и наладить доставку продукции, потому что интернет – магазин позволяет ознакомиться с продукцией и сделать заказ в любое время дня и ночи.

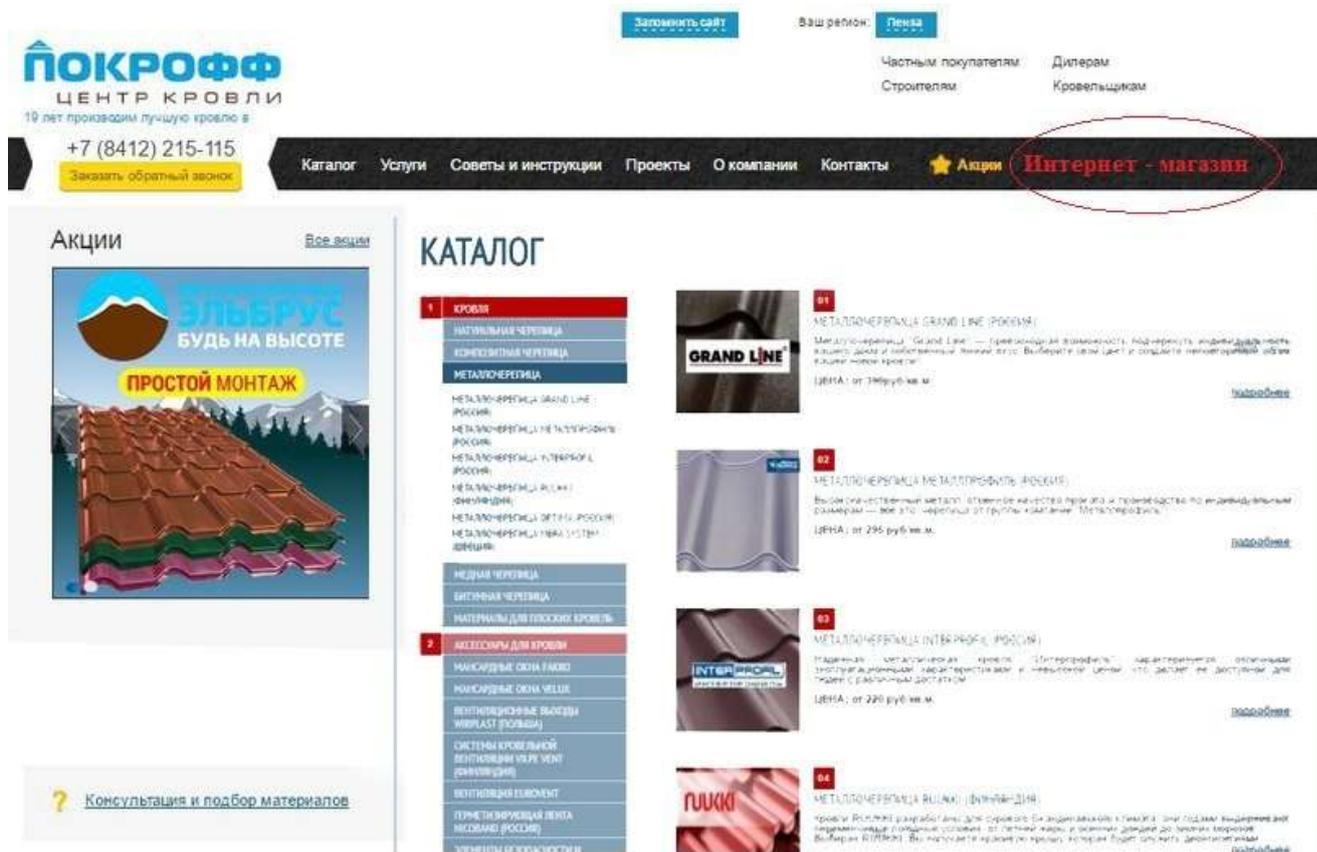


Рис. 3.3. Макет вкладки интернет – магазина

Информационное наполнение для интернет - магазина является необходимым фундаментом. Необходимо создать каталог продаваемой продукции, который должен содержать информацию о производителе, технических характеристиках товаров, области и способов их применения. Кроме этого, выкладка в интернет-магазине фотографий с изображением продаваемой продукции позволит посетителям получить наглядное представление о товаре, должен быть представлен прайс-лист на всю продаваемую продукцию, при изменении цен следует обновлять прайс-лист, так как посетитель должен получать только достоверную информацию. Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Для успеха интернет - магазина необходимо, чтобы на нем содержались не только коммерческие сведения, но и новости и информация, интересная для целевой группы.

Проведение SEO оптимизации

Если в недавнем прошлом интернет использовался преимущественно для поиска информации, то сегодня ситуация сильно изменилась. Постоянное увеличение числа интернет-пользователей, новые технологии и многие другие факторы превратили интернет в мощнейший маркетинговый инструмент и в место для продаж одновременно.

SearchEnginesOptimization, оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам. Это подразумевает определённый набор операций, осуществляемых командой по продвижению, направленных на продвижение сайта на более высокие места в списке результатов поиска по определённым ключевым словам или фразам, интересным и актуальным с точки зрения соответствующей сферы деловых отношений. Это достигается с помощью контроля и улучшения «критериев расположения объектов в порядке их значимости», то есть факторов, которые, будучи взятыми в совокупности и проанализированными алгоритмом поиска, ведут к более выгодному положению на страницах, отображающих результат поиска. Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом. Недостатков у данного метода не так уж много, но они оправдывают эффект, - достаточно большой срок достижения результата, необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта зависимость от алгоритмов поисковых систем.

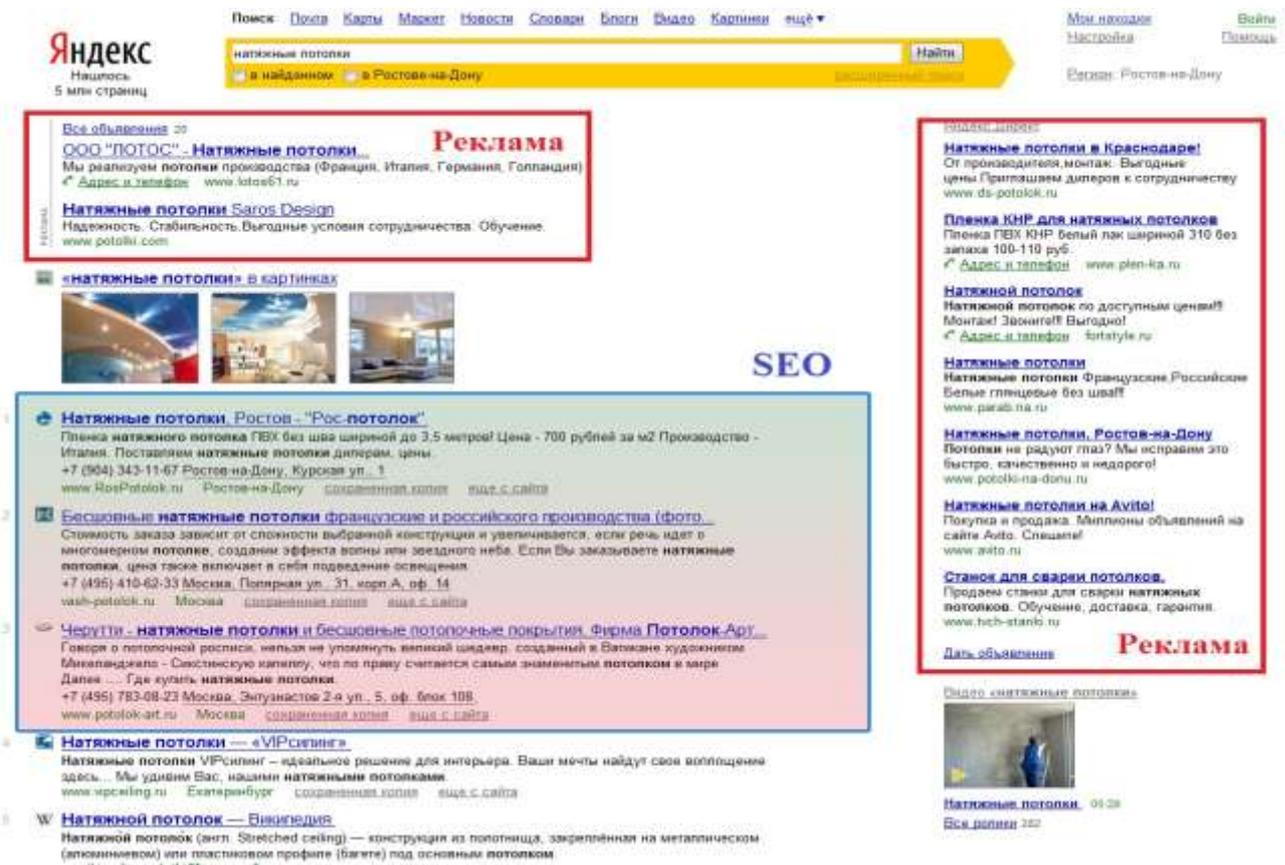


Рис. 3.4. Пример SEOоптимизации в интернет-среде

Результат SEO- оптимизации – продвижение сайта компании и увеличение вероятности того, что посетитель зайдет на сайт, так как примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей.

Реклама на интернет – площадках

Реклама на просторах интернета привлекает огромное количество потенциальных потребителей в связи с информатизацией и интеграции интернета почти во все сферы жизни. Реклама будет размещена на следующих площадках: тематические блоги, Одноклассники, Вконтакте, Instagramи на тематических сайтах и форумах.

Тематические блоги представляют собой страницы в интернете, на которой авторитетные личности в данной сфере делятся своим опытом и мнением относительно изменений происходящих в отрасли.

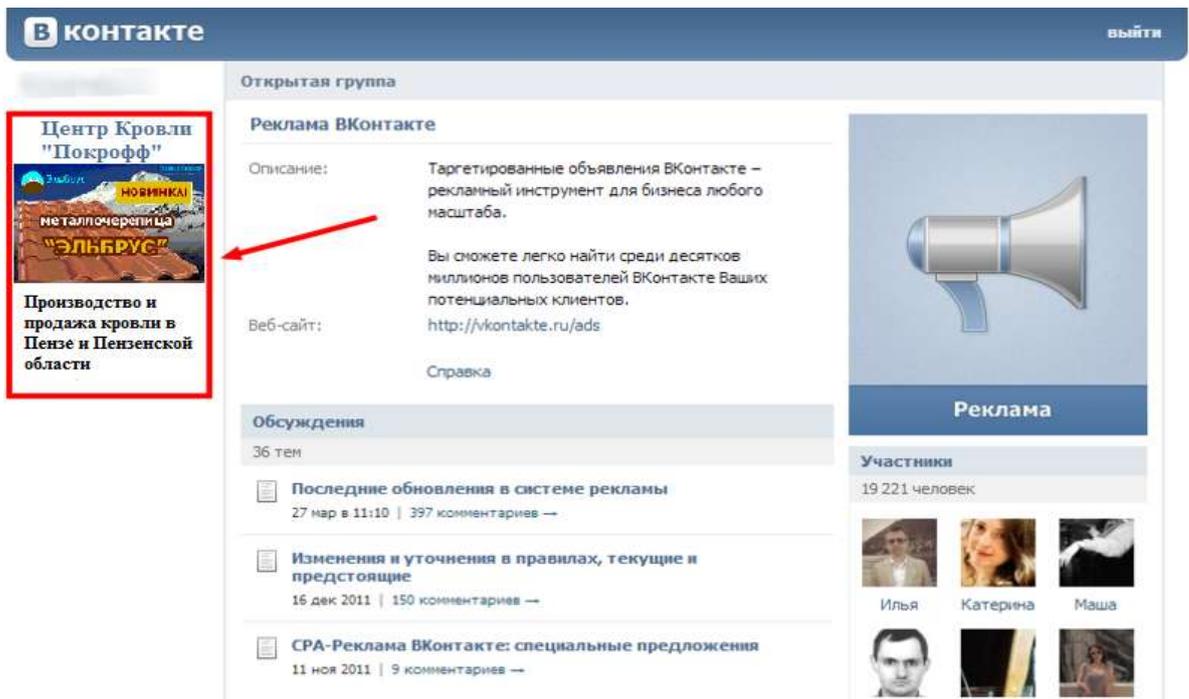


Рис. 3.5. Баннерная реклама в социальной сети Вконтакте

На площадках социальных сетей будет размещена баннерная реклама, клик на которую будет сопровождаться переходом на сайт, а в Instagram будет создана страница с изображениями готовых проектов и оповещениями о новых акциях.



Рис. 3.6. Страница ЦК «Покрофф» в Instagram

Тематические сайты и форумы будут играть роль подкрепляющей рекламы и не рассматриваются, как основное направление в продвижении, так как данная ниша занята более крупными российскими компаниями.

Проведение SMO существующего сайта

Предприятие ЦК «Покрофф» имеет свой сайт в Интернете. Однако на нем размещена только общая информация о компании, список складов с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о компании. Рейтинг существующего Интернет-сайта составляет в среднем 45 посетителей в день, так же 34,5% посетителей не нашли всей необходимой информации и 31,1% оценили сайт на отлично, поэтому можно сказать, что Интернет-сайт нуждается в доработке и продвижении.

SocialMediaOptimization– внесение такие изменений в структуру и содержимое сайта, для удовлетворения потребностей посетителей. Возможность оперативно менять или добавлять информацию при изменении условий рынка или конкурентов, расширять представленный ассортимент, менять условия доставки, делать объявления о начале проведения акций или розыгрышей и т.д. Сайт позволяет использовать не только текст, можно добавить аудио или видео материалы. Чем динамичнее информация, представленная на веб-сайте, тем больший интерес появляется у него зайти именно на этот сайт, даже если ему ничего там и не пригодится.

В связи с этим предлагается создание 3D визуализации представляемой продукции на главной странице сайта, что позволит клиенту в считанные секунды выбрать необходимые материалы, его вид, структуру и цветовую гамму.

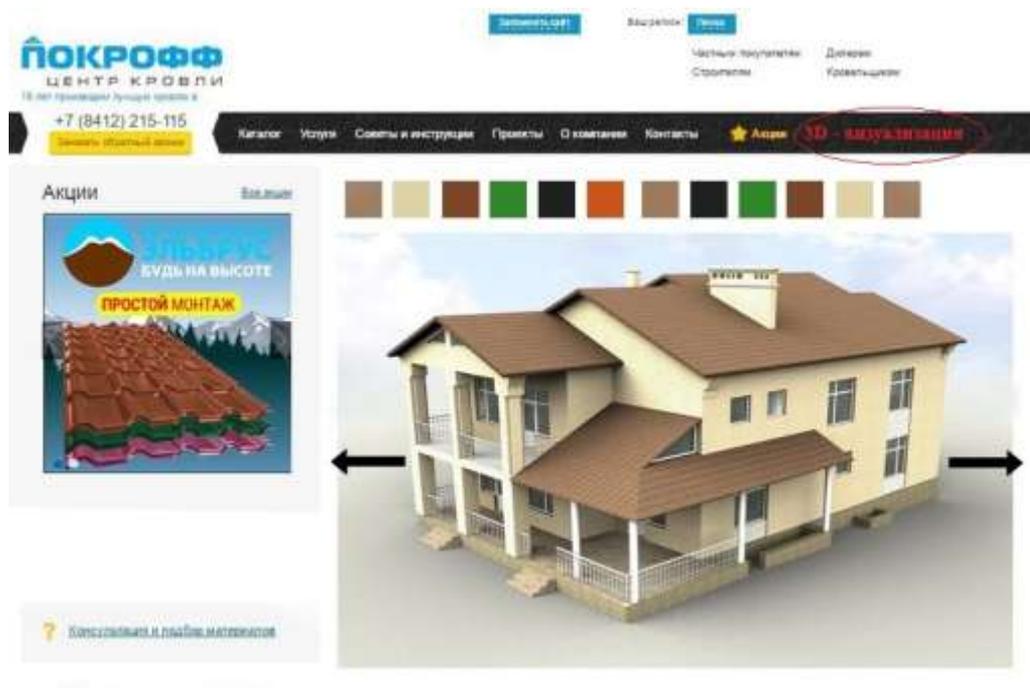


Рис. 3.7.Макет 3D визуализации продукции ЦК «Покрофф»

На рисунке 3.8 представлен макет 3D визуализации продукции ЦК «Покрофф» по цветовой гамме.

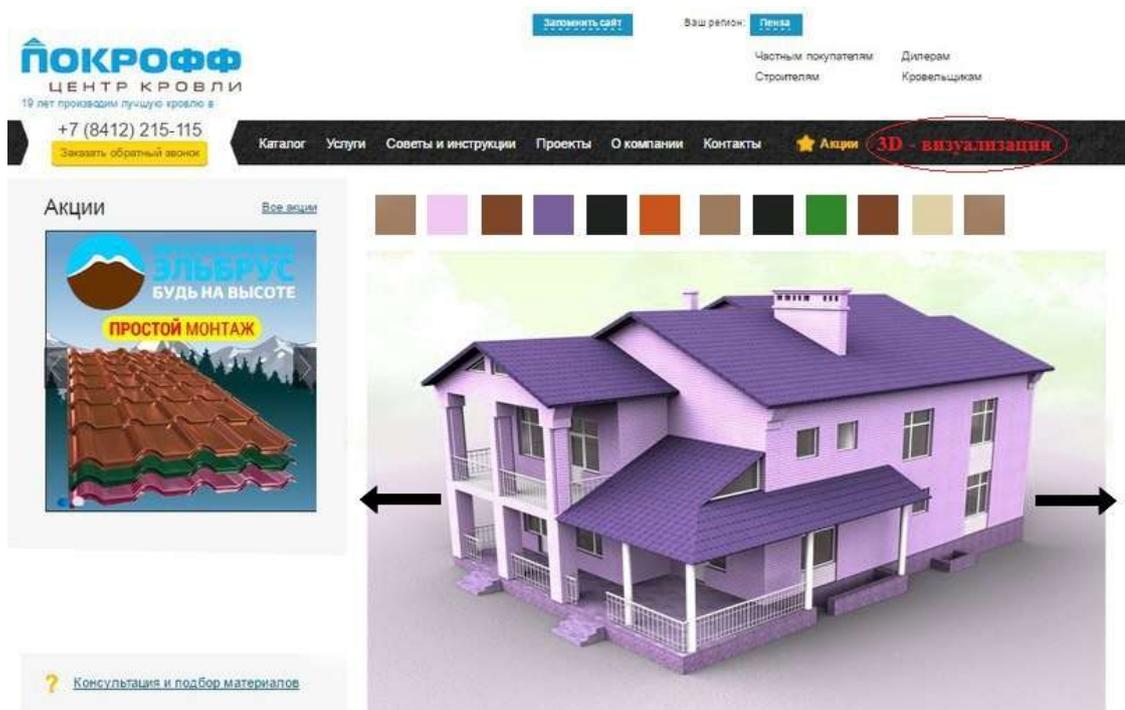


Рис. 3.8. Макет 3D визуализации продукции ЦК «Покрофф»

Так же на сайте ЦК «Покрофф» существует услуга консультанта, но клиенту при необходимости уточнения или получения новой информации приходится тратить время на ожидание ответа, поэтому предлагается внедрить сервис smartcaller. pro, который при заказе звонка или при необходимости дополнительной консультации перезванивает клиенту всего через 7 секунд.

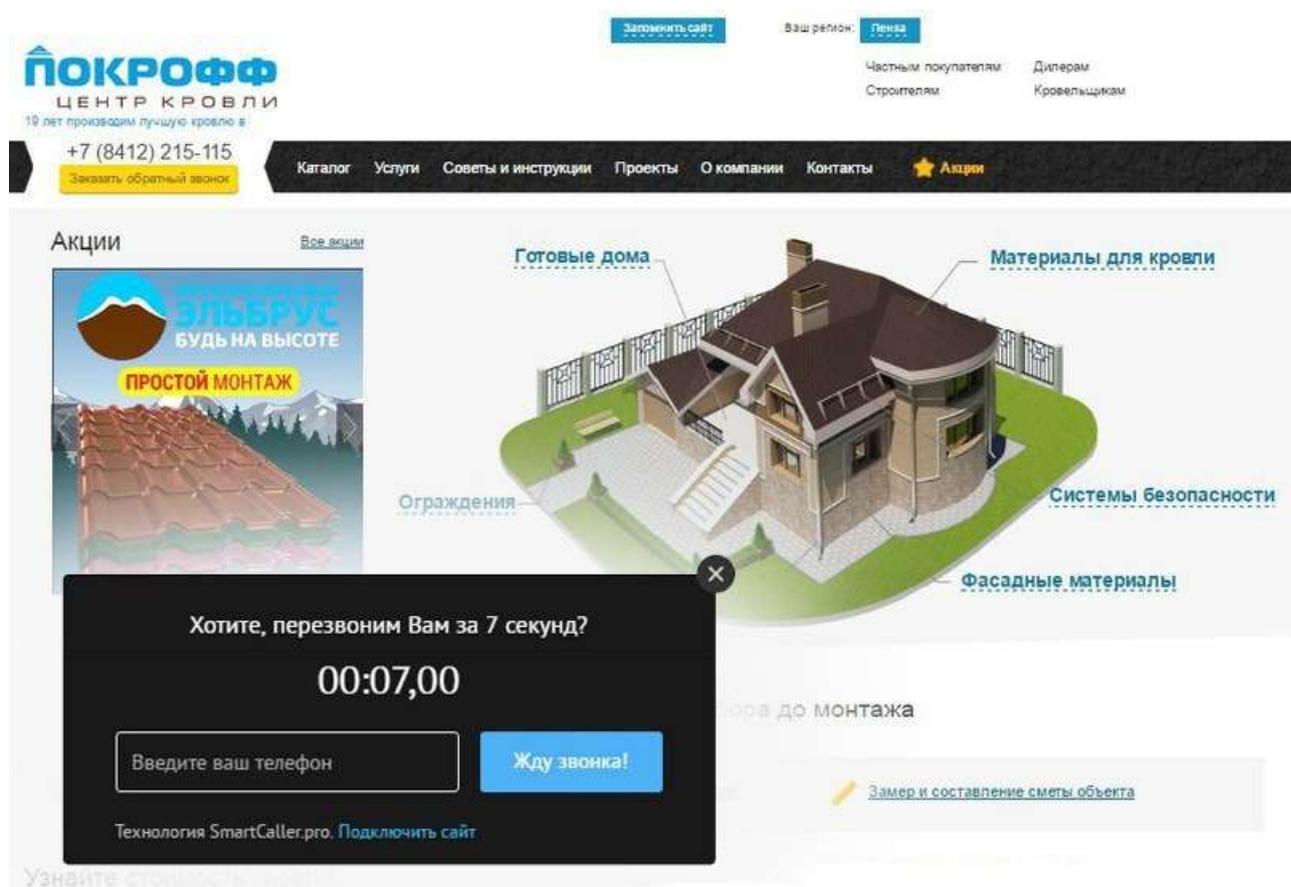


Рис. 3.9. Макет страницы Сервис smartcaller

На рисунке 3.10 представлен сервис smartcaller в нерабочее время.

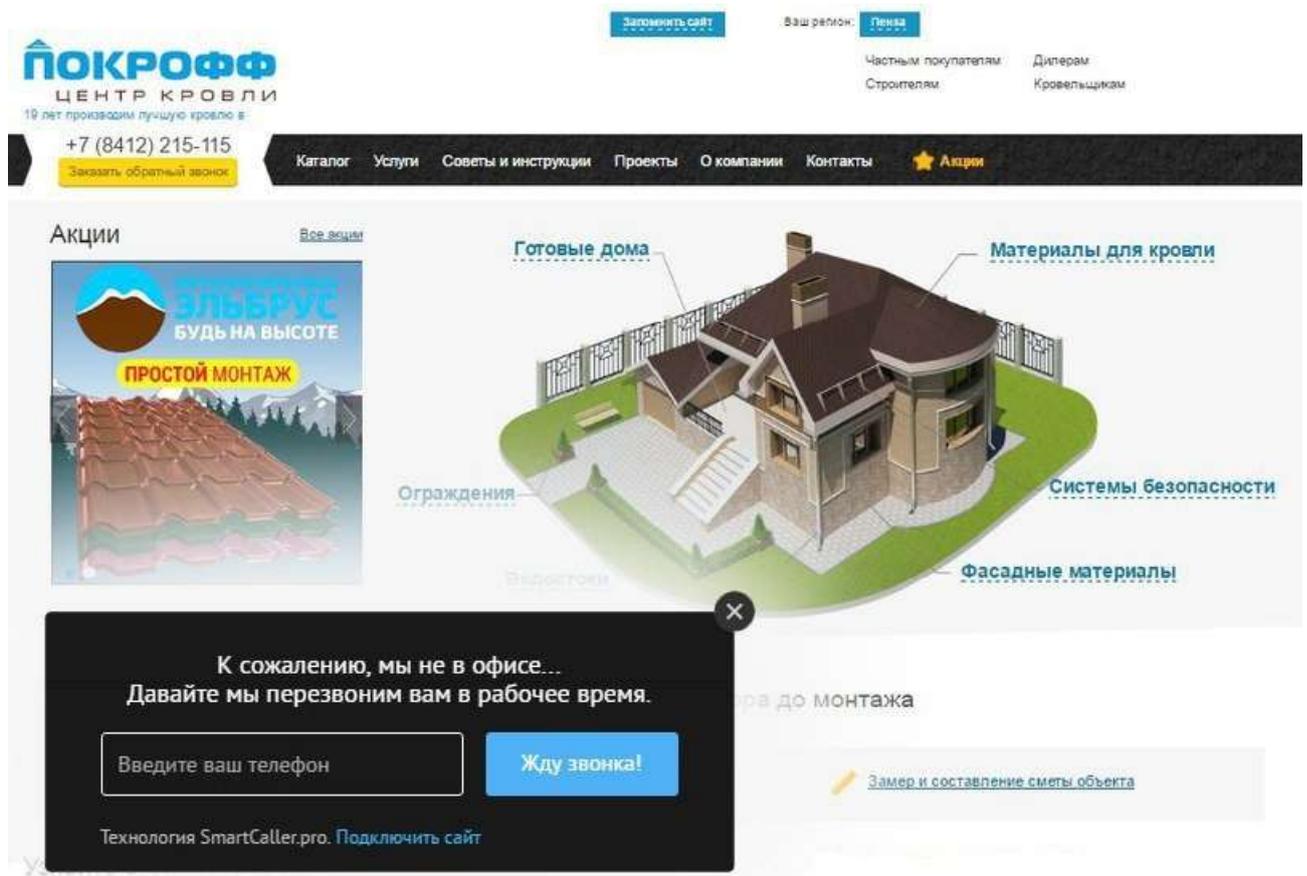


Рис. 3.10. Сервис smartcaller в нерабочее время

Одно из главных преимуществ сайта – его можно использовать в любое время суток. Сайт должен стать лицом компании, ведь учитывая темп современной жизни, не каждый потенциальный клиент сможет позвонить по телефону или заехать в офис компании в течение рабочего дня.

Создание мобильного приложения.

Современный человек делает все для того чтобы достигнуть максимального комфорта. Сегодня одним из желаний большинства людей является выход в Интернет. Причем они всегда хотят оставаться онлайн. Именно поэтому огромной актуальностью пользуется такая услуга, как разработка мобильных приложений.

Проектирование и дизайн, на этом этапе используются прототипы, которые вешаются на доску и стрелочками показывается, как будет происходить навигация.

При разработке дизайна обязательно используются гайдлайны. Гайдлайн в общем понимании – это документ, который выпускает компания, и по которому дизайнеры и разработчики понимают принцип построения взаимодействия приложения с пользователем.

После получения макетов, гайдлайна и нарезки, начинается работа разработчика. Передача в разработку всего того, что придумано, и ожидание раннего результата. Это не значит, что работа над архитектурой и пользовательским интерфейсом закончена. Иногда у разработчиков появляются интересные идеи, которые вносят коррективы в изначальный план. Когда разработка завершена, наступает стадия тестирования.

В мобильной разработке тестировщик – это человек, вокруг которого одни телефоны. На рисунке 3.11 представлено мобильное приложение ЦК «Покрофф».

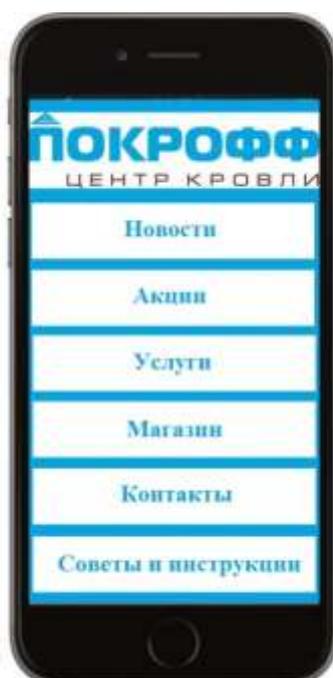


Рис. 3.11. Мобильное приложение ЦК «Покрофф»

На рисунке 3.12 представлено приложение для планшетов ЦК «Покрофф».



Рис. 3.12. Приложение для планшетов ЦК «Покрофф»

Важно понимать, что люди более склонны оставлять негативные комментарии. Если у человека все хорошо, он чаще всего просто пользуется приложением, не комментируя. При стабильной работе приложений от клиентов приходит 15-40 комментариев ежедневно. В день ошибки количество записей может достигать до 400 на одной платформе. Поэтому комментарии – это не полная оценка работы, скорее еще один баг-трекер. В данном приложении будет размещаться информация о текущих и будущих акциях и скидках, интегрирован интернет – магазин и каталог продукции, также возможность связаться с консультантом или заказ звонка на определенное время.

Таким образом, в соответствии с предложенными рекомендациями разработана программа повышения конкурентоспособности ЦК «Покрофф», рассчитан бюджет и оценена эффективность предложенных мероприятий.

3.2. Разработка программы по повышению конкурентоспособности предприятия

На основе предложенных практических рекомендаций в параграфе 3.1 магистерской диссертации, была разработана программа повышения конкурентоспособности предприятия, включающая в себя маркетинговые мероприятия, цель проведения мероприятия, сроки проведения, ответственных лица, бюджет.

Программа разработана на календарный год с мая 2017 по май 2018 года.

Таблица 3.1.

Программа повышения конкурентоспособности ЦК «Покрофф»

<i>Внедрение онлайн CRM системы</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1	2	3	4
1. Приобретение CRM системы	Июнь 2017 – май 2018	Отдел маркетинга	14000
2. Обучение персонала	Май 2017 – июнь 2018	Отдел кадров совместно с отделом маркетинга	3000
Всего			17000
<i>Создание интернет магазина</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Создание информационной базы магазина	Июль - август 2017	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
2. Заполнение магазина	Июль - август 2017	IT-отдел	Бесплатно
3. Разработка и реализация дизайна магазина	Июнь – июль 2017	Отдел маркетинга	15000
4. Покупка оборудования	Июнь – июль 2017	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	80000
Всего			95000

<i>SMO сайта</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1	2	3	4
1. Наполнение сайта информацией	Май 2017 – май 2018	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
2. Подключение smartcaller.pro	Май 2017 – май 2018	Отдел маркетинга	144000
3. Создание баннеров	Июнь 2017 Октябрь 2017 Февраль 2018	Отдел маркетинга	9000
4. Интеграция ссылок на социальные сети	Июнь – июль 2017	IT-отдел	Бесплатно
5. Обратная связь с потребителями	Июнь – июль 2017	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
6. Создание визуализированного макета продукции	Июнь – сентябрь 2017	Отдел маркетинга	39000
Всего			192000
<i>SEO оптимизация</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Проведение SEO оптимизации	Май – октябрь 2017	Отдел маркетинга	270000
Всего			270000
<i>Реклама на интернет-площадках</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1. Размещение рекламы на тематических блогах	Июль – сентябрь 2017	Отдел маркетинга	110000
2. Размещение рекламы Вконтакте	Июль 2017 – февраль 2018	Отдел маркетинга	342000
3. Размещение рекламы на в Одноклассниках	Июль 2017 – февраль 2018	Отдел маркетинга	216000
4. Создание страницы в Instagram	Июнь 2017	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	Бесплатно
5. Размещение рекламы на тематических сайтах и форумах	Июль 2017 – февраль 2018	IT-отдел совместно с отделом маркетинга	626400
Всего			1294400

<i>Создание мобильного приложения</i>			
Мероприятия	Сроки выполнения	Ответственные лица	Затраты (руб.)
1	2	3	4
1. Создание мобильного приложения	Июль – август 2017	Отдел маркетинга	50000
2. Создание приложения для планшетов	Июль – август 2017	Отдел маркетинга	15000
3. Разработка дизайна	Июль – август 2017	Отдел маркетинга	12000
4. Тестирование	Август - сентябрь 2017	Отдел маркетинга	20000
Всего			97000
ВСЕГО			1965400

Для реализации программы продвижения необходимо подробно расписать маркетинговый бюджет для каждого мероприятия.

Внедрение онлайн CRM - системы

1. Приобретение CRM– системы - заказывается отделом маркетинга на сайте <http://www.amoscm.ru>, стоимость подключения данного сервиса 14000 рублей за год.

2. Обучение персонала – 3000 рублей, данными мероприятиями занимается отдел кадров совместно с отделом маркетинга.

Создание интернет магазина

1. Создание информационной базы магазина – бесплатно, данными мероприятиями занимается IT- отдел совместно с отделом маркетинга.

2. Заполнение магазина – бесплатно, ответственность за данное мероприятие лежит на IT- отделе компании.

3. Разработка и реализация дизайна магазина – 15000 рублей, заказывается маркетологами компании у интернет – дизайнеров.

4. Покупка оборудования – 80000 рублей, покупка серверов, необходимых для функционирования интернет-магазина осуществляется IT-отделом совместно с отделом маркетинга.

SMO сайта

1. Наполнение сайта информацией - бесплатно, данными мероприятиями занимается IT-отдел совместно с отделом маркетинга.

2. Подключение smartcaller.pro – заказывается отделом маркетинга, стоимость одного месяца подключения данного сервиса 12000, таким образом общая стоимость $12000 \times 12 = 144000$ рублей за год.

3. Создание баннеров – 9000, заказывается у рекламного агентства отделом маркетинга.

4. Интеграция ссылок на социальные сети- бесплатно, данными мероприятиями занимается IT-отдел.

5. Обратная связь с потребителями- бесплатно, данными мероприятиями занимается IT-отдел совместно с отделом маркетинга.

6. Создание визуализированного макета продукции – 39000 рублей, заказывается отделом маркетинга у компаний по созданию flash и C++ приложений.

SEO оптимизация

Проведение SEO оптимизации проводится в течении 6 месяцев и заказывается у сторонних компаний отделом маркетинга, стоимость 1 месяца SEO оптимизации 45000, а общие затраты $45000 \times 6 = 270000$ рублей.

Реклама на интернет-площадках

1. Размещение рекламы на тематических блогах и форумах - данными мероприятиями занимается отдел маркетинга, реклама будет представлена в следующих блогах:

- «СтройДом — блог о строительстве, ремонте и дизайне» - 13000 рублей;
- «Блог строителя» - 11000 рублей;
- «Александр Смирнов: канал бригады профессиональных отделочников «ОтделКа» - 30000 рублей;

- «Загородная жизнь. Дачи» - 9000 рублей;
- «Фоторепортажи о самом интересном — журнал про строительство загородного дома своими руками, автомобили и путешествия» - 6000 рублей;
- «Секреты строителя» - 14000 рублей;
- «Путь домой» — видеоблог Александра Терехова – 27000 рублей.
- Общая стоимость рекламы на тематических блогах– 110000 рублей.
- 2. Размещение рекламы Вконтакте на 9 месяцев – 38000*9= 342000 рублей.
- 3. Размещение рекламы на в Одноклассниках на 9 месяцев – 24000*9= 216000 рублей.

4. Создание страницы в Instagram - бесплатно, данным мероприятиям занимается IT- отдел совместно с отделом маркетинга.

5. Размещение рекламы на тематических сайтах и форумах:

- 1.НОУ-ХАУС.ру – 3900 рублей в месяц, за 9 месяцев 35100 рублей.
- 2.Русконструктор.ру – 5400 рублей в месяц,за 9 месяцев 48600 рублей.
- ВашДом.ру – 8000 рублей в месяц,за 9 месяцев 72000 рублей.
- forum.ssa.ru – 6500 рублей в месяц,за 9 месяцев 58500 рублей.
- 5.<http://baurum.ru/> - 4200 рублей в месяц,за 9 месяцев 37800рублей.
- rmnt.ru - 11000 рублей в месяц,за 9 месяцев 99000 рублей.
- 7.www.webprojects.ru – 8300 рублей в месяц,за 74700 месяцев рублей.
- macroindex.ru – 7300 рублей в месяц,за 9 месяцев 65700 рублей.
- <http://wp-media.ru> – 15000 в месяц,за 9 месяцев 135000 рублей.

Общая стоимость рекламы на тематических сайтах и форумах- 626400 рублей.

Создание мобильного приложения

1. Создание мобильного приложения - заказывается отделом маркетинга на фриланс – сайтах, стоимость данного мероприятия 50000 рублей.

2. Создание приложения для планшетов – перестроение внутренней структуры мобильного приложения заказывается отделом маркетинга на фриланс – сайтах, стоимость данного мероприятия 15000 рублей.

3. Разработка дизайна – 12000 рублей, заказывается у рекламного агентства отделом маркетинга.

4. Тестирование – 20000 рублей, заказывается отделом маркетинга у специалиста по тестированию и доработке приложений.

Таким образом, общие затраты на совершенствованную программу продвижения ЦК «Покрофф» в течение года составят 1965400 рублей.

Таким образом, предложенная программа повышения конкурентоспособности ЦК «Покрофф» на основе маркетинга партнерских отношений будет способствовать развитию ЦК «Покрофф» на рынке кровельных материалов, повышению уровня информированности потенциальных потребителей, увеличению объемов продаж, доли рынка. Экономическая целесообразность предложенной программы представлена в параграфе 3.3.

3.3. Оценка эффективности разработанной программы по повышению конкурентоспособности предприятия

Маркетинговая деятельность любого предприятия оценивается главным образом по тем результатам, которых они достигают. Оценка эффективности маркетинговой деятельности помогает обеспечить достижение запланированных результатов. Эффективность - это уровень соответствия результатов маркетинговой деятельности предприятия поставленным задачам и является комплексной характеристикой.

Благодаря проведенному исследованию была разработана программа повышения конкурентоспособности предприятия ЦК «Покрофф». Цель которой – привлечь как можно больше новых клиентов и максимально удержать уже существующих. Программа нацелена на увеличение объемов продаж и доли рынка, выстраивание взаимовыгодных взаимоотношений, установление доверительного контакта между предприятием и клиентами, повышению узнаваемости компании и своевременное информирование потребителей.

Прежде чем приступить к реализации предложенных мероприятий, необходимо рассчитать их эффективность. Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность рекомендаций, понять окупятся ли вложенные средства.

Таблица 3.2.

Показатели эффективности рекомендаций

Показатель	Метод расчета	2015 год	2016 год	2017 год (планируемый)
1	2	3	4	5
CTR	$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100$	0,18	0,28	1,06
СРМ	$СРМ = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество предполагаемых контактов} * 1000$	3 рубля за 1000 показов	7 рублей за 1000 показов	16рублей за 1000 показов
СРС	$СРС = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{число кликов}$	0,19	0,3	0,61

Доходы от основных видов деятельности ЦК «Покрофф» на 2016 год составили 22 201 828 руб. (в 2015 20 519 250 руб.) доходы увеличились на 8,2%, программа продвижения направлена на увеличение прибыли от продажи продукции с помощью прироста новых клиентов и удержания старых.

Общие затраты составят 1 965 400 рублей, планируемый по результатам внедрения программы прирост выручки составит 2 220 182 рублей.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат (ΔZ) с приростом выручки (ΔB). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\mathcal{E} = \Delta B / \Delta Z, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – показатель экономической эффективности;

ΔZ – прирост затрат;

ΔB – прирост выручки.

Таким образом, показатель экономической эффективности будет равен:

$$\Theta = 2\,220\,182 / 1\,965\,400 = 1,13$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 1,13 рублей. Иными словами, прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,13 раз.

Таблица 3.3.

Прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения

Показатель/Прогноз	Пессимистичный (+8%)	Реалистичный (+10%)	Оптимистичный (+13%)
1	2	3	4
Прирост затрат руб.	1 965 400	1 965 400	1 965 400
Прирост выручки руб.	1 776 146	2 220 182	2 886 237
Экономическая эффективность руб.	0,9	1,13	1,46

В результате внедрения предложенных рекомендаций ожидаемый прирост выручки ЦК «Покрофф» составит 2 220 182 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 1 965 400 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,13 рублей. Итоговая оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста выручки ЦК «Покрофф» после внедрения программы. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки предприятия составит 2 220 182 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,13 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,13 рублей.

Таким образом, разработанная программа по повышению конкурентоспособности ЦК «Покрофф» на основе маркетинга партнерских отношений является эффективной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Магистерская диссертация представляет собой комплексное исследование, которое включает в себя все этапы решения поставленных задач – от разработки теоретических и методических основ до практических рекомендаций. Это позволило разработать мероприятия и рекомендации по повышению конкурентоспособности ЦК «Покрофф» на основе маркетинга партнерских отношений.

В первой главе работы рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности предприятия и маркетинга партнерских отношений и можно сделать следующие выводы: все подходы конкурентоспособности предприятия имеют одну общую особенность, а именно: в каждом из них выделяется какая-либо преимущественная характеристика (ряд характеристик), которая, по мнению авторов, выступает в качестве ключевого параметра, фактора, определяющего уровень конкурентоспособности экономики. Конкурентоспособность представляет собой преимущества объекта на определенном рынке, которые обеспечиваются привлекательными для потребителя свойствами, сравнительно низкой ценой и эксплуатационными расходами, т.е. – это рыночное свойство объекта, означающее его востребованность на рынке и приносящее прибыль. На повышение конкурентоспособности оказывают влияние многообразие различных факторов, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Теория и практика обосновывает, что формирование долгосрочных партнерских отношений является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия, который предполагает долгосрочное взаимодействие с субъектами рынка. Маркетинг партнерских отношений – это обеспечение долговременных, стабильных взаимоотношений предприятия с партнерами, которые возможны при использовании следующих инструментов маркетинга взаимодействия: SRM, CRM, SCM, PRM. Выбранная методика обоснования выборки позволила обеспечить репрезентативность полученных данных

и обеспечила достоверность рекомендаций, разработанных в магистерской диссертации.

В процессе исследования маркетинговой среды ЦК «Покрофф» были выявлены факторы конкурентоспособности предприятия на основе PEST-анализа, также были рассмотрены силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, СМИ и контактные аудитории, была рассмотрена и внутренняя среда, в которую входит организационная структура, штаб предприятия и собственное производство, также был проведен SWOT – анализ, который позволил описать основные тенденции развития компании, сформулировать базовые гипотезы о перспективах деятельности организации и определить поле альтернативных направлений ее дальнейшего развития.

В процессе исследования были выявлены потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов. Как показало исследование при выборе кровельных материалов, для клиента ключевыми факторами являются цена, производитель и качество продукции. При выборе компании реализующей кровельные материалы для клиентов наиболее важным фактором является наличие комплектующих, а так же срок доставки и изготовления. Так же было выявлено, что при планировании строительства или ремонта в качестве основного источника информации, клиенты используют интернет, следовательно, он является доминирующим источником получения информации у потребителей и на него следует делать акцент, как на основной канал взаимодействия с новыми потребителями. Для постоянных клиентов ЦК «Покрофф» оптимальной формой взаимодействия является получение СМС-сообщений с информацией о продукции.

Результаты исследования позволили определить, что инструментами воздействия ЦК «Покрофф» с потребителями являются: наружная реклама, реклама в печатных СМИ, полиграфия, видео и аудиореклама, имидж реклама, интернет – реклама, использование CRM и PRM систем.

Предложенная программа повышения конкурентоспособности ЦК «Покрофф» на основе маркетинга партнерских отношений будет способствовать развитию ЦК «Покрофф» на рынке кровельных материалов, повышению уровня информированности потенциальных потребителей, увеличению объемов продаж, доли рынка.

В результате внедрения предложенных рекомендаций ожидаемый прирост выручки ЦК «Покрофф» составит 2 220 182 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 1 965 400 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,13 рублей. Итоговая оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста выручки ЦК «Покрофф» после внедрения программы. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки предприятия составит 2 220 182 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,13 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,13 рублей.

Таким образом, разработанная программа по повышению конкурентоспособности ЦК «Покрофф» на основе маркетинга партнерских отношений является эффективной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.)
2. Закон РФ от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации».
3. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации».
4. Закон РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах».
5. Закон РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе».
6. Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
7. Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге».
8. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»
9. Федеральный закон от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации»
10. Арбатская Е.А. Известия Иркутской государственной экономической академии: Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия/2012г.№ 1
11. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. 2006. № 4. С. 196.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [Текст]: Маркетинг. – М.: ОАО Изд-во «Экономика». – 1999. – 703 с.
13. Белоусова С.Н. Маркетинг[Текст]/ С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. - М.: Феникс, 2013. - 400 с.
14. Бернер Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / [Текст] /Дж. Бернер, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2011. - 368 с.
15. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008г. 760 с.

16. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. — 7-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2010. – С.271
17. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг [Текст]// Практический маркетинг. – 2013. № 8(198). – С. 10–17.
18. Бочаров Н.А. Исследование организации социальных взаимодействий в зарубежных компаниях / Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия/ ООО «Центр развития научного сотрудничества». – № 5. – 2016. – С. 44-51.
19. Герасимов М.В. Эффективный маркетинг. - М.: ГОУ ДПО ГАСИС, 2008.
20. Голодухина Я. Г. Совершенствование коммуникативной политики компании [Текст] // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 466-468.
21. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации, М.: Финпресс, 2011, 336 с.
22. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 379 с.: ил. — (Сер.: Маркетинг для профессионалов).
23. Ефанова Э.А. Маркетинг отношений как современная парадигма теории предпринимательства / Национальная ассоциация ученых. – Изд-во: ООО "Евразийское Научное Содружество". - № 9-2(14). – 2015.
24. Жилина Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети [Текст] / Е. В. Жилина // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 44-48.
25. Иванченко О. В. Развитие маркетинга долгосрочных партнерских отношений: (на примере региональных коммерческих банков): автореф. дис.; канд. экон. наук: 08.00.05. - Ростов н/Д: Ростов. гос. экон. ун-т, 2007. - 23 с.
26. Иванченко О.В. Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса [Текст] //Иванченко О.В., Семерникова Е. А. // Концепт. 2015. №S24. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-partnerskih-otnosheniy-v-deyatelnosti-predpriyatiy-malogo-biznesa>

27. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 50 с.
28. Информационный центр маркетинговых исследований [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.satirik.ru/construction/3227.html>
29. Исаева Е.В. Специфика реализации концепции маркетинга партнерских отношений в малом бизнесе // Вестник Омского университета. - 2010. - № 3. - С. 219-226.
30. Исаева Е.В. Реализация стратегии маркетинга партнёрских отношений в банке зарубежный опыт [Текст]// Исаева Е.В., Мамаева В.Ю., Шамкина Е.А. // Вестник Омского университета. Серия Экономика. 2012. №3. С. 127-131.
31. Каймакова М.В. Коммуникации в организации – Ульяновск УлГТУ, 2008. – С. 28-33.
32. Каинов В.Д. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финансы и статистика. – 2001. – С. 211-215.
33. Князева Е.И. Коммуникативная политика коммерческой организации и проблема оценки её эффективности // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. н.-п. конф., 13-14 ноября 2014 г., - Минск : Изд. центр БГУ, 2014. - С. 106-109.
34. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65-79.
35. Комкова А.В. Социальные результаты инновационных преобразований в строительной сфере [Текст]// Комкова А.В., Кудымец Е.А. Современные научные исследования и инновации. - Май, 2012.
36. Комлацкая А.Р. Коммуникационная политика предприятия [Текст] //Комлацкая А.Р., Дудник Т.А.// «Экономика и социум». - №6(19). – 2015.
37. Конституция Российской Федерации.
38. Коряк В.А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие / Вестник Ростовского государственного экономического университета . - № 36. – 2011г. – С. 117-125.

39. Костоглодов Д. Д., Иванченко О. В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере [Текст]: монография / РГЭУ «РИНХ». – Ростов н/Д., 2013. – 149 с.

40. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. / Ф Котлер – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.

41. Кревенс Д. Стратегический менеджмент: пер. с англ. М., 2003.

42. Куц С. П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otnoshencheskie-aspekty-sovremennoy-teorii-promyshlennogo-marketinga>.

43. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Вып. 4 (32). 2003. С. 9-14

44. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. 2-е изд. СПб., 2008.

45. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. [Текст] / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2002. – С. 20 – 32

46. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21). — С. 151—157

47. Мельник, В.В. Глобальные тенденции и особенности модернизации высшего профессионального образования в России [Текст] / В.В. Мельник // Университетское управление: практика и анализ. – 2011. – №5. – С. 58–62.

48. Мерлин С. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга, М.: ИНФРА-М, 2008, 448 с.

49. Метелев И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки //Проблемы современной экономики, 2011 год. – N 1 (37). – стр. 116-120.

50. Мищенко С.Н. Маркетинг партнёрских отношений как новая конкурентная стратегия маркетинга // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. 2010. №2. С. 149-153.
51. Наздрева Р.Б. Маркетинг. [Текст]: Учебник/Р.Б. Наздрева, Г.Д. Крылова, М.Л. Соколова– М.: Юристъ, 2011. – 568 с
52. Основы внешнеэкономических знаний. Под.ред. И.П. Фаминского. - М.: 1990. -С.406
53. Официальный портал Правительства Пензенской области - www.penza.ru
54. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебное пособие для студентов [Текст] / А.П. Панкрухин; - М.: Омега-Л, 2011. – 345с.
55. Полякова В.В. Мировая экономика и международный бизнес [Текст]: под ред. В.В. Полякова, Р.К. Щенина. - М. : КНОРУС, 2005. - 133 с.
56. Пономарева А. М. Теоретические основы маркетинг-менеджмента креативной организации // Экономические и гуманитарные науки. - Пономарева А. М., Пономарев А. И. - 2012. - № 4 (243). - С. 117-127.
57. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов: пер. с англ. М., 2007.
58. Резник Г. А., Пономаренко Ю. С. Управление маркетингом [Текст]: Учебное пособие. - Пенза: ПГУАС, 2016. – 194 стр.
59. Резник, Г.А., Пономаренко Ю.С. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]//Учебное пособие с грифом УМО. – Пенза: ПГУАС – 2012.
60. Роберт М., Морган & Шелби Д. Хант. Обязательство-целевой теории маркетинга взаимоотношений // журнал маркетинга. Объем. 58 (июль 1994 года), 20-38.
61. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. 6-е изд., перераб. и доп. М., 2007.
62. Сайт Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Пензенской области – Пензастата - www.gks.pnz.ru
63. Самостроенко Г.М. Организация партнёрских отношений в системах распределения продукции сельского хозяйства на региональном уровне/ Ученые

записки ОГУ: гуманитарные и социальные науки / Изд-во: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. - № 2. – 2014. – С. 71-75.

64. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - Изд. 2-е. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2012. - 323 с.

65. Смирнов А.В. Коммуникационная политика предприятия [Текст] / Смирнов А.В. - М.: LennexCorp, — Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. - 99 с.

66. Смольянинова И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики [Текст] // Смольянинова И.В., Ахмедов А.Э., Шаталов М.А. // Территория науки. - 2015. - № 3. – С. 129 – 133.

67. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и Россия. М., Инфра-М.- 1997.- С.102

68. Суханова, Т.В. Маркетинг инноваций [Текст] : практикум / Суханова, Т. В. Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. - Пенза : ПГУАС, 2009. - 83с.

69. Сысоева Т.Л. Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке [Текст]//Сысоева Т.Л., Зимина М.Г.// Экономика. Менеджмент. Маркетинг.// Управленец. – №6/52. – 2014. – С. 49-53.

70. Темпорал, П., Тротт М. Роман с покупателем / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского.- СПб: Питер, 2002. - 224 с.

71. Терещенко, Н. Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы / Н. Н. Терещенко. – К.:Краснояр. гос. ун-т, 2012. – 267 с.

72. Тимошевская Н. В. Особенности маркетинга инновационного продукта[Текст]// Тимошевская Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 591-593.

73. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. М., 2003.

74. Третьяк О.В. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления. Учебник .- Проспект. – 2016. – 416 с.
75. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга[Текст] //Умавов Ю.Д., Камалова Т.А.// КноРус медиа. – 2016. – 300 с.
76. Ф. Котлер Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2010, 734 с.
77. Фернандес, Тереза и ЖоауПроэнса. Слепое пятно взаимоотношения на потребительских рынках: Потребитель склонность вступать в отношения. – Журнал Маркетинг менеджмент “Маркетинг Близорукость” Специальный выпуск, 24, № 2: - 2008. С. – 153-168.
78. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. Под науч. ред. Философовой Т.Г., 2- изд. переб. и доп. М.:ЮНИТИ, 2013. – С.295.
79. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080500), «Экономика» (080100) [Текст] / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под.ред. Т.Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 5-6.
80. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / О.М. Хотяшева – СПб.: Питер, 2010. – 318с.
81. Хрусталева Б.Б. Модели инновационного развития регионального строительного комплекса // Хрусталева Б.Б., Артамонова Ю.С., Пучков И.В. // Вестник университета (Государственный университет управления). 2009. № 11. С. 222-224.
82. Чиркова А. Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий машиностроительной отрасли [Текст] / А. Н. Чиркова // Молодой ученый. — 2013. — №7. — С. 260-263.
83. Шостак М.А. Предпосылки возникновения внутреннего маркетинга / Canadianjournalofscience, educationandculture / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. - № 1 (5). – 2014. – С. 119-126.

84. Шустов А.А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики [Текст] // Шустов А.А. // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263.

85. Юлдашева О. У., Пруидзе А. Г. Потребительская лояльность в теории маркетинга взаимодействия // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. 15 апреля 2010 г. – СПб.: СПбГИЭУ, 2014. – С. 186.

86. Юрков С.П. Международный маркетинг: современные тенденции. М.: Экономика, 2009.

87. Ядов, В. А. Социологические исследования: методология, программы и методы [Текст] /В.А.Ядов.-Самарский университет, 1998.

88. Яричев А. К. Глобальный маркетинг. СПб: Питер, 2009.

ГЛОССАРИЙ

Анкета – основной инструмент сбора первичной информации в маркетинговом исследовании.

Баннер – красочное изображение, как средство рекламы.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. население в целом.

Генеральная совокупность – та часть объекта исследования, которая локализована по времени и территориально и на которую распространяются все выводы исследования.

Конкуренция (происходит от латинского слова *concurrere*) – сталкиваться и представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность эффективно функционировать на рынке.

Конкуренты (*competitors*) — рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в одном рыночном пространстве.

Маркетинг партнерских отношений (МПО) — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между партнерами.

Маркетинговые исследования- вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом.

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему

Респондент – единичный представитель объекта исследования, чье мнение по изучаемому вопросу важно для исследования.

Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность.

Целевая аудитория – определенная часть сообществ людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том, числе демографических, психологических, социально-культурных.

PR (PublicRelations, пиар) – связи с общественностью.

SEO (searchengineoptimization) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика и потенциальных клиентов.

SMM (socialmediamarketing) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

SMO (socialmediaoptimization)– комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п.

CRM-система (CustomerRelationshipManagement или Управление отношениями с клиентами) — это — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Web- страница – документ или информационный ресурс интернета, доступ к которому осуществляется с помощью веб-браузера.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является исследование маркетинга партнерских отношений ЦК «Покрофф». Выбранный Вами ответ отметьте галочкой или обведите в кружочек. Результаты анкетирования строго конфиденциальны и будут использованы исключительно в научных целях.

1. Какой вид кровли для Вас наиболее предпочтителен?

- А) металлочерепица
- Б) профнастил
- В) гибкая черепица
- Г) еврошифер
- Д) другое (указать) _____

2. Что для Вас играет главную роль при покупке кровли?

- А) цветовая гамма
- Б) толщина материала
- В) структура кровельного материала
- Г) цена
- Д) производитель
- Г) другое (указать) _____

3. Какие компании, производящие кровлю в г. Пензе Вам известны?

- А) Покрофф
- Б) КроМа
- В) Ваш дом
- Г) оРэХт
- Д) Рим
- Е) Кровельщик
- Ж) другое (указать) _____

4. В каких компаниях вы приобретали кровельные или фасадные материалы?

- А) Покрофф
- Б) КроМа
- В) Ваш дом
- Г) оРэХт
- Д) Рим
- Е) Кровельщик
- Ж) другое (указать) _____

5. Что для Вас сыграло ключевую роль при выборе компании реализующей кровельные материалы?

- А) территориальная близость
- Б) наличие доставки
- В) сроки изготовления/доставки
- Г) наличие комплектующих
- Д) наличие обслуживания
- Е) цена
- Ж) бонусная программа и скидки

6. Вы являетесь клиентом «Покрофф»?

- А) да
- Б) нет (переход к вопросу №10)

7. Вам известна какая – либо продукция «Покрофф» помимо кровельных материалов?

- А) нет
- Б) да (указать) _____

8. Какими услугами дополнительно Вы пользовались в «Покрофф»?

- А) монтаж
- Б) доставка
- В) замер

- Г) консультация
- Д) производство в размер
- Е) бесплатный вызов специалиста
- Ж) кредит

9. Удовлетворены ли Вы качеством продукции «Покрофф»?

- А) да
- Б) нет (укажите причину) _____

10. Какие источники информации Вы используете при планировании строительства или ремонта?

- А) Газета/журнал
- Б) Телевидение/радио
- В) Друзья/знакомые
- Д) Наружная реклама
- Е) Интернет/соцсети

11. Совершаете ли Вы покупки через интернет?

- А) нет
- Б) да (указать как часто) _____

12. Знаете ли Вы о существовании сайта «Покрофф»?

- А) нет
- Б) да

13. Укажите, насколько удобен сайт «Покрофф» (1- совсем не удобен, 5- очень удобен)

1	2	3	4	5

14. Полностью ли Вы получили необходимую информацию или же пришлось обратиться за помощью к консультанту?

- А) на сайте имеется необходимая информация
- Б) пришлось обратиться к консультанту

15. Хотели бы Вы заказывать продукцию «Покрофф» через интернет?

- А) да
- Б) нет
- В) затрудняюсь ответить

16. Какие формы взаимодействия для Вас наиболее оптимальны при получении информации о продукции «Покрофф»?

- А) Сайт компании
- Б) СМС-сообщения
- В) Телефонный обзвон
- Г) Электронная рассылка

Личные данные

17. Пол

- А) мужчина
- Б) женщина

18. Ваш возраст

- А) 18-34
- Б) 35-39
- В) 40-44
- Г) 45-49
- Д) 50-54
- Е) 55-59
- Ж) 59-64

19. Укажите Ваш район проживания

- А) Железнодорожный
- Б) Октябрьский
- В) Ленинский
- Г) Первомайский

20. Укажите Ваш род занятий

- А) рабочий
- Б) безработный / временно не работающий
- В) пенсионер
- Г) госслужащий/ военнослужащий
- Д) владелец бизнеса, предприниматель
- Е) другое (указать) _____

Репрезентативность выборки по половозрастному признаку

	Всего	м	ж
18-34	146455	71770	74685
35-39	33737	16229	17508
40-44	38144	17699	20445
45-49	42649	19014	23635
50-54	40996	17607	23389
55-59	37357	15648	21709
59-64	18391	7278	11113
Итого	357729	165245	192484

357729 человек =100%

146455 человек = 41% (возрастная группа 18-34 года)

33737 человек = 9,4% (возрастная группа 35-39 лет)

38144 человека = 10,7% (возрастная группа 40-44года)

42649 человек = 12% (возрастная группа 45-49 лет)

40996 человек = 11.5% (возрастная группа 50-54 лет)

37357 человек = 10,4% (возрастная группа 55-59 лет)

18391 человек = 5,1% (возрастная группа 59-64 года)

	156 чел.	М	Ж
18-34	64 чел.	31 чел.	33 чел.
35-39	15 чел.	7 чел.	8 чел.
40-44	17 чел.	8 чел.	9 чел.
45-49	19 чел.	8 чел.	11 чел.
50-54	17 чел.	7 чел.	10 чел.
55-59	16 чел.	7 чел.	9 чел.
59-64	8 чел.	3 чел.	5 чел.
	Всего	71 чел. (45,5%)	85 чел. (54,5%)

Сравнительный анализ конкурентов ЦК «Покрофф»

Клиентско-географический сегмент	
Покрофф	Строительные организации - 30%, разовые заказчики - 30%, частные лица - 40%
Крома	Частные лица области, мелкие дилеры, кровельные бригады - 10%.
Ваш дом	Более дорогой сегмент, средний и выше среднего, частные лица, работают со строительными компаниями.
оРэшт	Юридические лица, для частных лиц товар представлен в сети "Моя родня"
Рим	Частные и юридические лица
Кровельщик	Основной сегмент – частные лица

Ассортимент продукции	
Покрофф	Материалы для кровли, системы безопасности, фасадные материалы, водостоки, ограждения, утеплители, мансардные окна и лестницы, гирлянды к новому году.
Крома	Водосточные системы, гидроизоляция, пароизоляция, доборные элементы кровли, дымоходы и колпаки, комплектующие металлосайдинга, мансардные окна, металлосайдинг, металлочерепица, профнастил, сопутствующий материал, термоизоляция.
Ваш дом	Материалы для кровли, материалы для фасада, водостоки, ограждения.
оРэшт	Материалы для кровли, фасадные материалы, водостоки, заборы и ограждения, плитка, сантехника, бытовая техника, лакокрасочная продукция, отделочные материалы, двери.
Рим	Кирпич, профнастил, металлочерепица, сайдинг металлический, доборные элементы кровли и фасада, заборы, утеплитель, штакетник, сэндвич-панели, метизы, гидропароизоляционные пленки.
Кровельщик	Материалы для кровли, фасадные материалы, заборы и ограждения, мансардные окна, сайдинг, водостоки.

Продолжение приложения 3

Производство	
Покрофф	МЧ "Лагуна" - 1 ед. и МЧ "Сиерра" - 1 ед., ПН R20 - 1 ед, С9 - 1 ед, Сайдинг - 2 ед., штрипсы - 1 ед. На планочном участке: листогибочных станка - 3 ед. ручных, 1 ед. с ЧПУ, порубочная линия - 1 ед., ножницы - 3 ед., линия по пр-ву полукруглого конька - 1 ед., линия завальцовки - 1 ед., линия производства конька - 1 ед.
Крома	4 станка: 1 - м\ч, 2 - профнастила. 2 листогибочных. Колпаки на забор
Ваш дом	Производство: МЧ, ПН R20, С8, дымники, колпаки, планки. Ручные станки и прокатные
оРэшт	Нет
Рим	Планочный станок
Кровельщик	Планки, колпаки
Торговля и сбыт	
Покрофф	Оптовая сеть, розничная сеть, дилеры
Крома	Розничная сеть
Ваш дом	Розничная сеть
оРэшт	Оптовая сеть
Рим	Розничная сеть
Кровельщик	Розничная сеть
Склад, производство и офис	
Покрофф	Офис и 1 торговый зал в собственности, производство и склад в аренде (рядом с офисом). Две дополнительные точки в крупных торговых центрах на въездах в город. Магазин в Чемодановке.
Крома	В офисе торговый зал. Склад далеко от офиса (ул. Чаадаева). Склад совмещен с производством (на Чаадаева)
Ваш дом	Удобное расположение офиса (Калинина), компактный и обустроенный торговый зал, недалеко склад (около Пензмаша)
оРэшт	Все находится в одном месте
Рим	Два офиса находятся почти на выездах из города. Ухтинка: точка, оснащена выставочными образцами. Площадь 10-15 кв. Чаадаевка: небольшой торговый зал, образцы представлены не все. Склад есть.
Кровельщик	Планочное производство, производство колпаков, торговый зал хорошо представлен полный ассортимент

Продолжение приложения 3

Срок поставки и производства	
Покрофф	Срок производства 2-3 дня. Срок поставки привозного до двух недель.
Крома	До 5 дней
Ваш дом	Планки - 4 рабочих дня, МЧ под заказ до 10 рабочих дней
оРэшт	Отгрузка со склада, все в наличии
Рим	7-10 дней
Кровельщик	Срок поставки заказной продукции 3-10 дней
Продвижение продукции	
Покрофф	Реклама в СМИ, активные продажи, наружная реклама, реклама на телевидении и радио, PR.
Крома	Реклама в СМИ, Наружная реклама очень активна. Реклама на ТВ и радио. Реклама по районам.
Ваш дом	Реклама в СМИ, наружная реклама (в районах)
оРэшт	Реклама в СМИ, баннеры
Рим	Реклама в СМИ
Кровельщик	Реклама в СМИ
Рекламный бюджет	
Покрофф	1% от выруки
Крома	около 1 млн руб.
Ваш дом	около 800 тыс. руб.
оРэшт	реклама совместно с поставщиками, сумма точно неизвестна
Рим	около 500 тыс.р.
Кровельщик	менее 500 т.р.
Предлагаемые услуги и сервис	
Покрофф	Монтаж, обслуживание кровли, доставка, кредит, замер, бесплатная консультация, производство в размер, бесплатный выезд специалиста.
Крома	Монтаж, кровельная бригада, доставка.
Ваш дом	Доставка

Окончание приложения 3

оРэхт	Доставка по звонку
Рим	Кредит, замеры не осуществляются, доставка груз такси.
Кровельщик	Монтаж, доставка по Пензе и области, замер.
Качество обслуживания	
Покрофф	Обслуживание клиентов на высшем уровне
Крома	Нет заинтересованности, но разговаривают вежливо
Ваш дом	Благожелательно настроены
оРэхт	Низкое
Рим	Хорошее, вежливое обращение
Кровельщик	Настроены благожелательно, но особого интереса нет.
Опыт работы	
Покрофф	17 лет
Крома	5 года
Ваш дом	Более 7 лет
оРэхт	14 лет
Рим	7 лет
Кровельщик	4 года
Дилерство	
Покрофф	Имеет 30 крупных дилеров и сама компания является дилером нескольких поставщиков
Крома	От Полипрофиля
Ваш дом	Являются дилерами Металлиста
оРэхт	Работают с дилерами ЦК "Покрофф"
Рим	Имеют дилеров, но в основном по продукции не профиля кровельного рынка
Кровельщик	Нет

Сводные результаты опроса потребителей

1. Какой вид кровли для Вас наиболее предпочтителен?

	человек	%
металлочерепица	57	36,5
профнастил	26	16,7
гибкая черепица	32	20,5
еврошифер	33	21,2
другое	8	5,1

2. Что для Вас играет главную роль при покупке кровли?

	человек	%
цветовая гамма	19	12,1
толщина материала	9	5,8
структура кровельного материала	32	20,6
цена	50	32,0
производитель	41	26,3
другое	5	3,2

3. Какие компании, производящие кровлю в г. Пензе Вам известны?

	человек	%
Покрофф	91	28,6
КроМа	65	20,3
Ваш дом	20	6,2
оРэхт	77	24,1
Рим	23	7,3
Кровельщик	22	7,0
Другое: Прайм-Профиль, ООО "Промышленный Центр", Альянс	21	6,5

4. В каких компаниях вы приобретали кровельные или фасадные материалы?

	человек	%
Покрофф	59	37,8
КроМа	29	18,5
Ваш дом	9	5,7
оРэхт	25	16,0

Продолжение приложения 4

Рим	2	1,2
Кровельщик	5	3,2
Другое	27	17,3

5. Что для Вас сыграло ключевую роль при выборе компании реализующей кровельные материалы?

	человек	%
территориальная близость	15	9,7
наличие доставки	28	17,9
сроки изготовления/доставки	29	18,6
наличие комплектующих	38	24,3
наличие обслуживания	13	8,4
цена	21	13,4
бонусная программа и скидки	12	7,7

6. Вы являетесь клиентом «Покрофф»?

	человек	%
да	59	37,8
нет	97	62,2

7. Вам известна какая – либо продукция «Покрофф» помимо кровельных материалов?

	человек	%
да	37	62,7
нет	22	37,3

8. Какими услугами дополнительно Вы пользовались в «Покрофф»?

	человек	%
монтаж	14	18,4
доставка	20	26,3
замер	11	14,5
консультация	10	13,2
производство в размер	5	6,5
бесплатный вызов специалиста	12	15,8
кредит	4	5,3

9. Удовлетворены ли Вы качеством продукции «Покрофф»?

	человек	%
да	54	94,7
нет	3	5,3

10. Какие источники информации Вы используете при планировании строительства или ремонта?

	человек	%
Газета/журнал	39	25
Телевидение/радио	20	12,8
Друзья/знакомые	12	7,6
Наружная реклама	21	13,5
Интернет/соцсети	64	41,1

11. Совершаете ли Вы покупки через интернет?

	человек	%
да	62	40
нет	94	60

12. Знаете ли Вы о существовании сайта «Покрофф»?

	человек	%
да	90	57,6
нет	66	42,3

13. Укажите, насколько удобен сайт «Покрофф» (1- совсем не удобен, 5- очень удобен)

1	2	3	4	5
4 (4,4%)	6(6,6%)	13(14,5%)	39(43,4%)	28(31,1%)

14. Полностью ли Вы получили необходимую информацию или же пришлось обратиться за помощью к консультанту?

	человек	%
на сайте имеется необходимая информация	59	65,5%
пришлось обратиться к консультанту	31	34,5%

15. Хотели бы Вы заказывать продукцию «Покрофф» через интернет?

	человек	%
Да	47	30,1
Нет	59	37,8
Затрудняюсь ответить	50	32,1

16. Какие формы взаимодействия для Вас наиболее оптимальны при получении информации о продукции «Покрофф»?

	человек	%
Сайт компании	48	30,7
СМС-сообщения	59	37,8
Телефонный обзвон	5	3,2
Электронная рассылка	44	28,3

17. Пол

	человек	%
Мужчина	71	45,5
Женщина	85	54,5

18. Ваш возраст

	человек	%
18-34	64	41,1
35-39	15	9,6
40-44	17	10,9
45-49	19	12,2
50-54	17	10,9
55-59	16	10,2
59-64	8	5,1

19. Укажите Ваш район проживания

	человек	%
Железнодорожный	42	26,9
Октябрьский	36	23,1
Ленинский	27	17,3
Первомайский	51	32,7

20. Укажите Ваш род занятий

	человек	%
Рабочий	42	26,9
безработный / временно не работающий	4	2,5
Пенсионер	3	1,9
госслужащий/ военнослужащий	22	14,2
владелец бизнеса, предприниматель	64	41
Другое	21	13,5