

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

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

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

Тема: Совершенствование бренда на основе выявления конкурентных преимуществ (на примере Закрытого Акционерного Общества «Пензенская кондитерская фабрика»)

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Шутов Кирилл Сергеевич Группа МЕН-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н. доцент Малышев А.А.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования к.э.н. доцент Малышев А.А.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования к.э.н. доцент Малышев А.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность к.э.н. доцент Малышев А.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Шутова Кирилла Сергеевича
(*фамилия, имя, отчество студента*)

на тему: Совершенствование бренда на основе конкурентных преимуществ
(на примере Закрытого Акционерного Общества «Пензенская кондитерская фабрика»)

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя по три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические основы совершенствования бренда на основе выявления конкурентных преимуществ, где раскрываются теоретические аспекты конкуренции и конкурентных преимуществ, бренд как важный элемент комплекса продвижения, а также представлена методика исследования рынка кондитерских изделий.

Во второй части производится анализ маркетинговой среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», исследование потребительских предпочтений, оценка восприятия покупателями бренда.

Третья глава посвящена разработке мероприятий, направленных на формирование конкурентных преимуществ бренда, программы по совершенствованию бренда и оценке эффективности данной программы.

Содержание

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БРЕНДА ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ.....	7
1.1 Теоретические аспекты конкуренции и выявления конкурентных преимуществ.....	7
1.2 Бренд как важный элемент комплекса продвижения.....	18
1.3 Методика исследования.....	27
2. АНАЛИЗ БРЕНДА ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» И ВЫЯВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ	36
2.1 Маркетинговая среда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	36
2.2 Исследование конкурентных преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	64
2.3 Оценка восприятия покупателями бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	74
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»	95
3.1 Мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ бренда	95
3.2 Разработка программы по совершенствованию бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».....	105
3.3 Оценка эффективности программы.....	115
Заключение.....	119
Библиографический список.....	121
Глоссарий.....	126
Приложения	127

Введение

Роль бренда в работе крупной компании переоценить не возможно. В первую очередь — это узнаваемость на рынке, индивидуальность, отличие от конкурентов и гарантия качества. Компания, без своей особой и индивидуальной торговой марки обречена на быстрый провал в своей деятельности. Это выражается в потере основного рынка сбыта или его части; потеря интереса клиентов к продукции компании. Для многих сфер промышленности, брендинг дает отличные возможности для подъема предприятия. Рынки становятся более сложными и более конкурентными, и показатели растут очень быстро. Новаторства в области производства, дистрибуции и коммуникаций дали возможность создать много новых товаров. Розничным продавцам и потребителям становится все сложнее разбираться в огромных количествах товаров и услуг.

Бренд неразрывно связан с другой категорией маркетинга, конкуренцией и конкурентными преимуществами. Он является одним из главных показателей, по которым оценивают конкурентоспособность организации. Успешный бренд – конкурентоспособный бренд.

Изучение конкурентных преимуществ представляет огромное значение для управления компанией, так как ее развитие неизбежно связано конкуренцией и противостоянием на рынке другим организациям и поставщикам такой же продукции. Конкурентные преимущества должны обеспечивать неповторимость бренда и удовлетворять любые потребности потребителя.

Проблема конкуренции и конкурентоспособности одна из старейших тем в экономической теории. Еще Адам Смит говорил, что невидимая рука управляет миром, и рыночная экономика потому не разваливается, что конкуренция все ставит на свои места, и люди, желающие лишь удовлетворить свои личные интересы, в итоге работают на благо общества. Однако до начала 70-х годов, даже при большом внимании к тематике конкурентоспособности, новых идей в ее разработку было привнесено

немного. Радикальный прорыв в этой области связан с именем одного человека, ныне живущего, очень преуспевающего – Майкла Портера. Это профессор Гарварда и известнейший бизнес-консультант.

Потребность в информации по данным вопросам, безусловно, есть. Но литературы по бренду на русском языке очень мало, и даже те издания, которые уделяют внимание этой проблеме, в основном лишь частично освещают некоторые практические аспекты применения концепции брендинга, не касаясь глубинных теоретических основ и не давая полного представления об этом важном инструменте маркетинга. Из тех, кто все же освещал проблему бренда и конкурентных преимуществ, стоит отметить таких авторов, как Портер, Чумиков, Чернатони, Грошев, Мазилкина.

ЗАО “Пензенская кондитерская фабрика” – крупнейшее предприятие кондитерской промышленности Пензенской области. Фабрика основана в 1925 году. С 2003 года входит в концерн “Объединенные кондитеры”. В 2015 году Пензенская область вошла в ТОП-5 регионов-производителей кондитерской продукции и немалая заслуга в этом принадлежит “Пензенской кондитерской фабрике”. Актуальность исследования обусловлена необходимостью в развитии теоретических положений и создании практических рекомендаций по совершенствованию бренда на основании конкурентных преимуществ в целях повышения эффективности его функционирования.

Целью работы является развитие теоретических и научно-методических положений совершенствования бренда, выработка теоретических и методических рекомендаций, а также практических мероприятий по совершенствованию бренда на основании выявления конкурентных преимуществ. Постановка данной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

- изучение теоретических аспектов конкуренции и выявления конкурентных преимуществ предприятия;
- рассмотрение бренда как важного элемента комплекса продвижения;

- анализ конкурентной среды предприятия;
- оценка конкурентных преимуществ предприятия;
- анализ восприятия бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» потребителями;
- разработка мероприятий, направленных на формирование конкурентных преимуществ бренда;
- разработка программы по совершенствованию бренда;
- оценка эффективности программы.

Объектом исследования является ЗАО «Пензенская кондитерская Фабрика», предметом – совершенствование бренда на основе выявления конкурентных преимуществ.

Теоретической и методологической базой работы явились труды отечественных и зарубежных ученых, исследующих бренд и конкуренцию, а также публикации в периодических источниках информации, нормативно-правовые акты Российской Федерации, отчетность исследуемого предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БРЕНДА ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

1.1. Теоретические аспекты конкуренции и конкурентных преимуществ

Важнейшим понятием, показывающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции.

Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и сопровождается объективными условиями: хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его максимальной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и борьбой с другими претендентами за наибольший доход. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка [10, с.23].

Конкуренция - это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это конкуренция между производителями [27, с. 15].

Таким же образом определяется конкуренция между покупателями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Конкурентная борьба - это динамический процесс. Он служит лучшему обеспечению рынка товарами.

В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке компании используют качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу [32, с. 95].

Федько В.П. определяет конкуренцию как жесткое соперничество людей (фирм), прежде всего в экономической, а также и в других сферах

жизни общества. С позиции экономики, конкуренция — это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. [43, с. 187].

Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными фирмами, заинтересованными в достижении одинаковой цели на каком-либо рынке. Конкуренция характеризуется наличием нескольких участников с совпадающими целями в одной и той же сфере деятельности. Такое понятие конкуренции дает Годин А.М [13, с. 356].

Колз Ричард Л. и Ул. Джозеф Н. считают, что конкуренция в рыночной экономике выполняет несколько важных задач. Она помогает организовать экономическую деятельность и ответить на основополагающие вопросы: что, сколько и как производить. В процессе конкуренции вырабатываются цены, которые непосредственно влияют на поведение покупателей и продавцов и распределение ресурсов [42, с. 171].

Таким образом, конкуренция — это механизм, с помощью которого возможно направлять в интересах общества деятельность фирм, стремящихся к прибыли. А конкурентная активность является важным фактором, вызывающим изменения на рынках, поскольку она стимулирует экономичную организацию производства и разработку новых технологий, продуктов и стратегий маркетинга.

Конкуренцию подразделяют на следующие виды:

- функциональная. Имеет место в случае, когда одна и та же потребность может быть удовлетворена разными способами. Например, потребность в отдыхе может быть удовлетворена путем посещения театра, концерта, ресторана;

- видовая. Вызвана тем обстоятельством, что существуют товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, но отличающиеся по своим характеристикам. Например, различные марки легковых автомобилей;

– предметная (межфирменная). Характеризуется тем, что разные фирмы выпускают одинаковые товары [27, с. 357].

Например, на продовольственном рынке конкуренция бывает нескольких типов. Конкуренция продуктов возникает между альтернативными и замена товарами, такими, как говядина и свинина. Конкуренция фирм выражается в соперничестве продавцов аналогичных видов товаров.

Институциональная конкуренция заключается в соперничестве между конкурирующими предприятиями и учреждениями маркетинга — продовольственными магазинами, ресторанами быстрого обслуживания, торговыми автоматами. Функциональная конкуренция возникает в случаях, когда две фирмы или более состязаются за право финансирование, перевозки.

Есть и другие формы конкуренции. Горизонтальная конкуренция существует между фирмами на одном уровне — переработки, оптовой торговли или розничной торговли. Вертикальная конкуренция возникает при договорных отношениях в рамках сделок между покупателями и продавцами продовольствия при разделении выручки, поступающей от потребителей продуктов питания [42, с. 172].

Конкуренция бывает ценовая и неценовая.

Ценовая характеризуется тем, что однородные товары различаются ценой. Конкуренция заключается в снижении цены с целью захвата большей доли рынка и вытеснения конкурентов [27, с. 357].

Федин определяет ценовой метод конкурентной борьбы как малоэффективный, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, манипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и управление предприятием.

Однако снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необходимо точно просчитать; приведёт ли понижение цены к росту доходов) [43, с.188].

Неценовая конкуренция заключается в переносе центра тяжести на качество товаров (в том числе надежность, упаковку, дизайн и т. д.) [3, с. 358].

В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу неценовой конкуренции — выделению своего товара из ряда товаров-конкурентов, приданию ему уникальных для покупателя свойств, повышению уровня технического обслуживания, развитию прогрессивных форм сбыта, совершенствованию структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учёту специфики спроса покупателей, вплоть до индивидуальных запросов. При неценовой конкуренции обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом; предпринять ответные шаги [42, с. 189].

Конкурентоспособность как обобщенная экономическая категория характеризует экономическую ситуацию, включая проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность включает в себя множество факторов, таких, как финансовое положение предприятия, наличие передовой технологии, обеспеченность квалифицированными кадрами, способность к продуктовому и ценовому маневрированию, наличие сбытовой сети, действенность рекламы и средств стимулирования сбыта и многих других факторов.

Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы и является многоплановой экономической категорией, которую можно рассматривать на нескольких уровнях: конкурентоспособность товаров, фирм, отраслей [28, с. 263].

Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынках.

Конкурентоспособность организации-производителя можно определить как относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя-конкурента. Она характеризует возможность и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке [8, с. 232].

Ни одна организация не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

Конкурентоспособность организаций – это способность производителей и продавцов товаров конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары. В такой конкурентной борьбе, за овладением рынками, организации для привлечения покупателей используют рекламу, снижение цен, повышение качества продукции, оказание допродажных и послепродажных услуг.

Под конкурентоспособностью отраслей следует понимать эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства, оцениваемую помимо традиционных критериев по показателям, характерным для данной отрасли и описывающим степень ее живучести и динамичности при различных вариантах развития экономики данной страны и всего мира в целом.

Конкурентоспособность отрасли определяется наличием у нее технических, экономических и организационных условий для создания производства и сбыта (с издержками не выше интернациональных) продукции высокого качества, удовлетворяющей требованиям конкретных групп потребителей. Конкурентоспособность отрасли предполагает наличие конкурентных преимуществ перед аналогичными отраслями за рубежом, которые могут выражаться в наличии рациональной отраслевой структуры,

группы высококонкурентных предприятий-лидеров, подтягивающих другие предприятия отрасли до своего уровня; отлаженной опытно-конструкторской и прогрессивной производственно-технологической базы, развитой отраслевой инфраструктуры.

М. Портер показывает пять факторов, которые, по его мнению, в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность предприятия:

- борьба с существующими конкурентами;
- угрозы со стороны новых конкурентов;
- возможности проведения торгов с поставщиками;
- возможности потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;
- угрозы со стороны альтернативных изделий и услуг [29, с.23].

Конкурентоспособность означает степень преимущества продукта на рынке по сравнению с другими, конкурирующими продуктами, аналогичного назначения [40, с. 125].

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества организации являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты), является существенным фактором климата, или конкурентной ситуации, на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами [18, с. 28].

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением организации по отношению к конкуренту,

занимающему наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.

По мнению Ж. Ж. Ламбена конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют «ценность для покупателя» ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т. е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, не обеспечивающих соответствующего отличительного качества.

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя» и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря проведению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы.

Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа организации. Действительно, снижая цену на свой товар или услугу, организация приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Улучшая качественные характеристики продукта, компания получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в свою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же организация удерживает цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создает ему лидирующее положение на рынке, позволяет увеличить численность потребителей и соответственно размер занимаемой фирмой рыночной доли [11, с. 77].

Рассмотрим основные факторы конкурентного преимущества организаций.

Классификация внешних факторов конкурентного преимущества
организации

Внешние факторы конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества в условиях России
1. Уровень конкурентоспособности отрасли	Принять меры по повышению конкурентоспособности отрасли либо уйти из нее в другую, более конкурентоспособную отрасль
2. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране и регионах	Переработать систему поддержки по малому и среднему бизнесу, ориентируя ее на эффективное и законопослушное ведение бизнеса
3. Открытость общества и рынков	Развитие международного сотрудничества и интеграции, международной свободной конкуренции
4. Национальная система стандартизации и сертификации	Активизация работ в этой области, усиление контроля соблюдения международных стандартов и соглашений, правовое обеспечение гармонизации с международной системой
5. Государственная поддержка развития человека	Увеличить в десятки раз в российском бюджете расходы на образование, здравоохранение и социальную сферу
6. Государственная поддержка науки и инновационной деятельности	Совершенствовать систему трансферта (разработка новшеств, их инновация и диффузия), увеличить в десятки раз расходы из бюджета на науку
7. Качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии	Создание единых национальных информационных центров по сферам или отраслям народного хозяйства, отвечающих последнему слову науки и техники
8. Наличие доступных и дешевых природных ресурсов	Увеличить удельный вес добываемых из недр Земли ресурсов, находящихся в государственной собственности, не менее чем до 50%. Отладить государственный контроль за расходованием ресурсов
9. Система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране	Поступление международных, государственных и спонсорских инвестиций в данную сферу и их расходование должны находиться под государственным контролем и давать конкретный результат.
10. Климатические условия и географическое положение страны или региона	Охранять окружающую природную среду, повышать качество среды обитания и развивать конкурентные преимущества в этой сфере.

Проявление внешних факторов в малой степени зависит от организации, в основном они формируются от уровня конкурентоспособности страны. Факторы, же, которые достигаются и реализуются персоналом, где особую роль играют руководители, называются внутренними (таблица 1.2)

Таблица 1.2

Классификация внутренних факторов конкурентного преимущества организации

Внутренние факторы конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества
1. Структурные 1.1. Миссия организации	Миссия должна содержать оригинальную идею, эксклюзивную сферу деятельности, конкурентоспособный продукт, популярную товарную марку и т. д.
1.2. Организационная структура организации	Организационная структура должна строиться на основе дерева целей организации с горизонтальной координацией всех работ менеджером по конкретному товару (проблемно-целевая организационная структура)
1.3. Учет и регулирование производственных процессов	Включить в структуру организации средства автоматизации учета соблюдения принципов пропорциональности, непрерывности, параллельности, ритмичности протекания отдельных процессов
1.4. Персонал	Постоянно осуществлять отбор персонала, повышать его квалификацию и создавать условия для продвижения, мотивировать качественный и эффективный труд с целью обеспечения конкурентоспособности персонала
1.5. Информационная и нормативно-методическая база управления	При проектировании и развитии структур в информационные системы следует закладывать качественную информацию и нормативно-методические документы

1.6. Сила конкуренции на выходе и входе системы	При выборе сферы деятельности и поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий, оборудования, кадров и т. д. анализировать силу конкуренции и выбирать конкурентоспособных поставщиков
2. Ресурсные 2.1. Доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам	Следить за параметрами рынка, чтобы не упустить возможный доступ к качественному и дешевому сырью
2.2. Оптимизация эффективности использования ресурсов	Поддерживать работу по оптимизации ресурсов, так как глобальная цель конкуренции — экономия ресурсов и повышение качества жизни
3. Технические 3.1. Патентованный товар	Продолжать работу по увеличению количества изобретений и патентов
3.2. Оборудование	Увеличивать удельный вес прогрессивного технологического оборудования, снижать его средний возраст
3.3. Качество изготовления товаров	Применять современные методы контроля и стимулирования качества для удержания конкурентного преимущества
4. Управленческие 4.1. Менеджеры	Увеличивать удельный вес конкурентоспособных менеджеров
4.2. Анализ выполнения законов организации	По результатам анализа законов организации должны разрабатываться и реализовываться мероприятия по совершенствованию процессов
4.3. Функционирование системы менеджмента (конкурентоспособности) организации	Дальнейшее удержание этого конкурентного преимущества требует высокой квалификации персонала, применения научных методов управления
4.4. Функционирование системы управления качеством в организации	Система управления качеством должна соответствовать международным стандартам ИСО серии 9000 (версии 2000), научным подходам и принципам управления качеством
5. Рыночные 5.1. Доступ к рынку ресурсов, необходимых организации	Для получения этого преимущества необходимо изучить параметры рынков на входе системы (организации), а для его сохранения — проводить мониторинг рыночной инфраструктуры
5.2. Доступ к рынку новых технологий	То же
5.3. Лидирующее положение на рынке товаров	Для удержания этого главного преимущества необходимо постоянно принимать меры по удержанию всех конкурентных преимуществ организации

5.4. Эксклюзивность каналов распределения	Это преимущество достигается высоким уровнем логистики, сохраняется конкурентоспособными маркетологами и работниками сбыта
5.5. Эксклюзивность рекламы товаров организации	Для сохранения преимущества необходимы высокая квалификация работников рекламы и достаточные средства на нее
5.6. Прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры	Для сохранения этого конкурентного преимущества необходимо по своим товарам анализировать действие законов спроса, предложения, конкуренции и др., иметь качественную информационную базу и квалифицированных специалистов
6. Эффективность функционирования организации (показатели доходности, интенсивность использования капитала, финансовая устойчивость функционирования организации)	Для удержания своих конкурентных преимуществ организация должна повышать научный уровень управления.

Чем выше сила конкуренции в отрасли, тем меньше будет доходность и себестоимость товаров, но выше интенсивность и качество товаров.

Приведенные классификации являются максимально возможными для абстрактной организации. Для конкретной организации количество конкурентных преимуществ может быть любым.

Таким образом, были рассмотрены теоретические аспекты конкуренции и конкурентных преимуществ, в частности различные определения понятий “конкуренция”, “конкурентоспособность”, “конкурентное преимущество”, описаны виды конкуренции, такие, как функциональная, видовая, предметная, также конкуренция может быть ценовая и неценовая. Также были рассмотрены уровни и факторы конкурентоспособности, а также были приведены 2 таблицы со всеми вероятными конкурентными преимуществами (внешними и внутренними), которыми может обладать организация.

1.2 Бренд как важный элемент комплекса продвижения

Для того чтобы начать исследование бренда как важного элемента комплекса продвижения, необходимо раскрыть сам комплекс продвижения.

Комплекс продвижения называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, или продвижением (promotion) - это процесс создания, установления контактов и передачи сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах и своей деятельности.

В своей программе коммуникаций фирма может использовать один или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, паблсити, персональные продажи и стимулирование сбыта:

- реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени и за счет известного спонсора.

- паблсити (пропаганда) - неличное и неоплачиваемое конкретным спонсором стимулирование спроса на товар, услуги или деятельность при помощи средств массовой информации (газет, радио, ТВ и т.д.).

- персональные (личные) продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

- стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Каждому средству стимулирования - рекламе, паблсити, личной продаже и стимулированию сбыта, присущи уникальные характеристики, свои виды издержек. Поэтому необходимо хорошо представлять себе достоинства и недостатки этих средств, чтобы наиболее оптимальным образом выбрать сочетания средств продвижения для достижения целей маркетинга.

Бренд занимает особое место в комплексе продвижения. Продвижение бренда — это комплекс мероприятий, позволяющих доносить информацию о бренде аудитории и, как следствие, усиливать позиции бренда на рынке.

Для того, чтобы приступить к продвижению бренда необходимо разработать стратегию продвижения, которая учтет все особенности конкретного бренда, его аудитории и ее предпочтений, рынка и т.д. Стратегия продвижения бренда подразумевает использование совершенно разнообразных маркетинговых инструментов.

ATL-реклама.

ATL – традиционный вид прямой рекламы. Этот вид рекламы, к которому рекламодатели привыкли больше всего. ATL делится на следующие виды рекламы:

- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в прессе;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- indoor.

Реклама ATL охватывает очень широкую аудиторию, поэтому этот вид рекламы имеет довольно высокую абсолютную стоимость.

BTL-реклама.

BTL-реклама – это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL точечным воздействием на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно к индивидуальному потребителю, которое в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер. BTL - реклама включает в себя следующие разновидности продвижения:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);

- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- direct marketing;
- работа с выставками;
- специальные мероприятия (special events);
- разработка программ лояльности;
- трейд-маркетинг.

Благодаря направленному подходу, реклама BTL приобретает все большую популярность. Грамотно используя инструменты BTL можно сильно оптимизировать затраты на продвижение и эффективно донести до конечного потребителя информацию о бренде.

Интернет-маркетинг — один из самых современных, и в то же время эффективных инструментов продвижения бренда в наше время. Интернет-маркетинг — продвижение бренда с использованием самых популярных каналов продвижения в интернете.

Возможности интернет-маркетинга очень велики. Более для многих отраслей интернет-маркетинг может быть главным (а иногда даже единственным) каналом продвижения бренда. Наше рекламное агентство предоставляет услуги по разработке стратегии продвижения бренда с помощью интернет-маркетинга, а также по реализации необходимых каналов.

Понятие «бренд» занимает в маркетинговых исследованиях центральное место, но оно же зачастую сбивает с толку. И само это слово, и способы исследования брендов нуждаются в пояснении.

Слово «бренд» имеет древненорвежские корни и переводится дословно как «выжигать». Брендом тогда называли клеймо, которое ставили на скот, чтобы определить его принадлежность конкретному собственнику. И до сих пор во многих словарях иностранных языков можно встретить определение бренда как тавро.

Однако со временем у термина «бренд» появились новые значения. Сейчас уже трудно себе представить описание любого товарного рынка без

использования этого термина, одним из определений которого можно считать следующее:

«Бренд – это единственный в своем роде набор представлений, появляющийся в сознании потребителя под воздействием названия, символа и внешнего облика, которые однозначно привязаны к определенным товарам или услугам» [14, с.17].

По определению Американской маркетинговой ассоциации, «Бренд (англ. brand) - название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов» [30, с.12].

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [38, с.11].

На практике часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям [15, с.24].

В качестве примеров сформировавшихся российских общенациональных брендов можно назвать марки пива: «Балтика», «Жигулевское» и др. В других сферах - это автомобили «ВАЗ», водка

«Столичная», шоколад «Алёнка», и т.д.

В некоторых случаях специалисты выделяют региональные (местные) бренды - товарные марки, популярные в конкретном районе страны. К таким и относится «Пензенская кондитерская фабрика».

Современное понимание бренда включает в себя следующие аспекты:

Первый компонент бренда — это его идеологическая (концептуальная) основа, а именно: направленность на определенное качество, и эксклюзивность либо, напротив, общедоступность, а также те критерии качества, которые будут подразумеваться сразу же, как только потребитель увидит соответствующий товарный знак.

Второй компонент - имиджевый — это способность бренда отражать особые характеристики предприятия или продукта, выделять его среди конкурентов, закреплять в сознании потребителей авторитет и репутацию предприятия.

Третий компонент - коммуникативный, предполагающий наличие в структуре бренда таких элементов, которые могли бы вызвать позитивные ассоциации у потребителей целевого рынка.

Четвертый компонент - художественно-эстетический, призванный композиционно увязать все структурные элементы бренда в единый логический комплекс. Художественная составляющая делает бренд в сознании потребителей более оригинальным, многослойным, ярким, гармоничным и легко узнаваемым [16].

Рассмотрим классификацию бренда по различным критериям.

1. По степени узнаваемости.

Как любое явление бренд может обладать разной силой, способностью влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Сильный бренд - такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Развивающийся бренд - его знают и различают от 30 до 60%

потребителей.

Слабый бренд - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% потребителей [23, с.80].

2. По типу объектов формирования бренда.

Товарные бренды - это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь (L'Oreal, Nestle, J7).

Сервисные бренды - неосязаемые услуги. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов, т. к. первые гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать (Avis, UPS, SAS, FordCredit). Именно к сервисным брендам относятся бренды гостиничного бизнеса.

Бренды организаций - корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений (UEFA, ЮНЕСКО, МГИМО).

Бренд событий - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства (Formula I, Kremlin Cup, Olympic Games).

Бренды личностей - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены. Их особенность как «бренда» заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности - спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования (Леонардо Ди Каприо, Мадонна, Мария Шарапова).

«Географические» бренды - города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе (Канны, Венеция, Золотые пески).

3. По иерархии.

Корпоративный бренд – один-единственный бренд, под которым выпускается продукция компании.

Зонтичный бренд – это бренд, под которым объединяются сразу несколько продуктов/услуг. Причем это могут совершенно никак не связанные товары («Флагман» - водка и конфеты), а могут быть и схожие («Быстров» - каши и супы) [24, с.28].

Суббренд - бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним (Ford Focus, Chevrolet Lumina).

Индивидуальный бренд - самостоятельное название всех видов продукции компании, в которых не упоминается имя самой компании (Lexus, Neo).

4. По способу продвижения.

Потребительский бренд – при продвижении используются традиционные специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» бренда. Это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдазинг, формирование собственной дилерской сети. Сюда относятся Tide, Pepsi, Danone.

Высокотехнологичные бренды - требуют покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога для установления и постоянного улучшения отношений с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта. Это Microsoft, Intel.

Каждый из перечисленных выше видов бренда несет специфические задачи, однако среди них есть такие, которые присущи всем категориям.

Так, О.В.Гусева выделяет следующие задачи, которые решает любой бренд:

Первая заключается в том, что бренд выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает бренд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка [19, с.7-8].

Формирование бренда представляет собой процесс, направленный на его создание и развитие. В свою очередь данный процесс в специальной маркетинговой терминологии определяют как брендинг.

Под брендингом понимается процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям внешней и внутренней среды [20, с.23].

Процесс формирования и развития бренда весьма значим, так как способствует ускоренному развитию бизнеса. Понятие брендинга полностью передает особенности бренда как некоего образа сформированного в сознании потребителей.

В этой связи брендинг можно определить как увязанный в единое целое технологический комплекс методов и приемов, направленных на создание и продвижение фирменных услуг, а также деятельность по формированию долгосрочных программ лояльности определенных сегментов потребительского рынка [16].

Подобные программы создаются на базе специальных стимулирующих акций и мероприятий по созданию образа компании с выделением комплекса ее уникальных преимуществ среди конкурентов. Значительную роль в успешном брендинге компании выполняет корпоративная культура и хорошо продуманный фирменный стиль.

Под фирменным стилем принято понимать совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают некое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают

восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов [21, с.11].

Константы фирменного стиля напоминают покупателю о положительных эмоциях, которые он испытал, воспользовавшись услугами фирмы или использовав данный товар.

Наиболее типичными составляющими фирменного стиля являются: словесный товарный знак (марочное название товара); графический товарный знак (логотип); слоган; цветовая гамма; фирменный шрифт и фирменный блок; рекламный символ фирмы; аудио-образ фирмы; формат изданий и схема верстки.

Фирменный стиль отражает своеобразие фирмы, уровень ее технологии, позиции на рынке, принципов работы и взаимоотношений с партнерами и покупателями. Но он может принести и негативные для рекламодателя результаты.

Также стоит отметить такой немаловажный компонент, как элементы бренда. Все они представлены на рисунке 1.1.

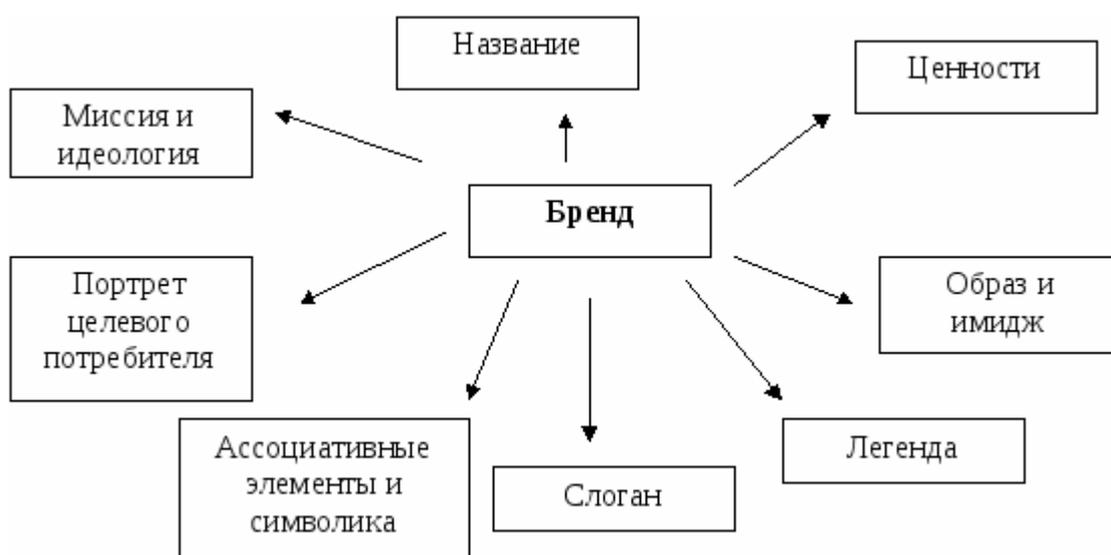


Рис. 1.1. Элементы бренда

Если качество товара снизилось или изначально было невысоко, то идентификация только усложнит продажу. Поэтому фирменный стиль в полном объеме имеет смысл разрабатывать тем компаниям, которые уже завоевали доверие потребителя, имеют возможность гарантировать качество.

Таким образом, был рассмотрен комплекс продвижения, который делится на 4 вида и бренд, как важный его элемент. Также были расписаны инструменты продвижения бренда (например, ATL, VTL-реклама, интернет-маркетинг), приведено множество определений понятия “бренд”, наиболее точным из которых является определение Дэвида Огилви: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда». Помимо этого, указаны компоненты бренда (концептуальная основа, имиджевый, коммуникативный, художественно-эстетический), а также приведена классификация бренда по различным параметрам.

1.3 Методика исследования

Под маркетинговым исследованием понимается системный сбор анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование включает в себя: сбор, обработку, хранение, информацию о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных данных, получение теоретически – обоснованных адекватных действий, выводов и прогнозов.

Целью проведения исследования в данной выпускной квалификационной работе является разработка программы по совершенствованию бренда «Пензенская кондитерская фабрика» на основе выявления конкурентных преимуществ.

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 – это информация, которая где-то существует и собиралась из различных источников для других целей. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, деятельностью конкурентов, достижениями науки и техники и т. п. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, при анализе маркетинговой среды предприятия использован такой инструмент, как SWOT-анализ. «SWOT-анализ» (первые буквы англ. слов strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности и threats — опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса [29].

Данный анализ крайне полезен в данной работе, так как выявление сильных и слабых сторон бренда поможет понять, в каком направлении стоит двигаться компании, а также разработать рекомендации и программу совершенствования бренда.

Помимо SWOT-анализа также использован PEST-анализ. PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Необходимость тщательного рассмотрения внешней среды компании заключается в том, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» действует не только в рамках области и страны, но также и за рубежом.

Для того чтобы сравнить показатели конкурентоспособности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» с ведущими конкурентами и выявить конкурентные преимущества использован экспертный опрос в качестве инструмента исследования. В этом опросе 10 экспертов в сфере кондитерских изделий, не работающих на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и не имеющих отношения к предприятию оценят по 5-балльной шкале некоторые показатели из классификации факторов конкурентоспособности, приведенной в пункте 1.1 данной выпускной квалификационной работы, применительно к каждой организации, выбранной для сравнения. Такое количество экспертов было выбрано по методу попарных сравнений. Метод попарных сравнений — один из инструментов оценки и выбора решений, широко используется в экспертных оценках при необходимости расставлять приоритеты в процессе какой-либо деятельности или ранжирования различных объектов. Идея метода состоит в том, что попарно сравниваются каждые два объекта и определяется первенство одного из них, отсюда название — «попарное (или парное) сравнение». Независимые эксперты выбраны для того, чтобы оценка каждой компании была максимально объективной и отражала реальную картину на рынке. Помимо шкального метода, в данном экспертном опросе применен метод ранжирования показателей конкурентоспособности по мере важности и будет определен коэффициент весомого показателя каждого фактора.

Основным инструментом данного исследования является анкета. Анкета - методическое средство для получения первичной социологической и социально-психологической информации, оформляемое в виде набора вопросов, логически связанных с центральной задачей исследования.

Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемого объекта.

Для составления анкеты в маркетинговых исследованиях существует несколько типов вопросов:

- открытые вопросы;
- закрытые вопросы;
- многовариантные вопросы;
- альтернативные вопросы;
- шкальные вопросы.

Рассмотрим эти типы вопросов по отдельности.

Открытый вопрос – это такой тип, при котором отвечающий может ответить на него в свободной форме, и не ограничен жесткими рамками формулировки. Открытый тип вопроса предполагает в качестве ответа развёрнутое и свободное повествование.

Закрытый тип вопросов подразумевает существование некоторого набора ответов, количество которых ограничено каким-либо фактором. К ним относятся все нижеперечисленные типы вопросов.

Многовариантные вопросы – те, в ответ на которые респонденту предлагается выбрать один из предложенных вариантов.

Частным случаем многовариантных вопросов являются альтернативные вопросы, ответ на которые имеет только два варианта (да-нет, мужчина-женщина) и т.д. Впрочем, часто добавляется ещё и нейтральный вариант типа “не знаю”, “не определился” и т.д.

Шкальный вопрос – способ формулировки вопроса в анкете, при котором респонденту предлагается выразить свое отношение, используя определенную шкалу.

Все вопросы в анкете сгруппированы по следующим блокам:

1 блок - Исследование потребительских предпочтений на рынке кондитерских изделий г. Пенза. Проанализировано отношение покупателей к кондитерским изделиям, а именно как часто они покупают кондитерские изделия, какой вид они предпочитают, также выявлены главные критерии при выборе кондитерских изделий.

2 блок – Оценка качества кондитерских изделий. В данном блоке выявлено мнение покупателей касательно качества продукции, которую выпускает «Пензенская кондитерская фабрика», также респонденты оценили оценить в 5-балльной шкале каждое из изделий, выпускаемых фабрикой.

3 блок – Оценка конкурентоспособности. В данном блоке анкетизируемые оценили фабрику на фоне других известных брендов кондитерских изделий.

4 блок – восприятие покупателями бренда «Пензенская кондитерская фабрика». Здесь выявлено отношение респондентов к самому бренду «Пензенская кондитерская фабрика», оценены компоненты бренда, отвечающие выразили свое мнение касательно того, что следовало бы усилить фабрике, как бренду.

5 блок – паспортчика. С помощью данного блока проведен анализ и характеристику респондентов. Рассмотрены такие показатели как пол, возраст и социальный статус. Выявлена и проанализирована взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они ответят.

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» (таблица 1.3).

Таблица 1.3

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 - совокупность всех объектов (единиц), относительно которых необходимо делать выводы при изучении конкретной проблемы.

В данном исследовании генеральная совокупность – это жители города Пензы и Пензенской области в возрасте преимущественно от 16 до 64 лет, которые являются потребителями кондитерских изделий. Согласно данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области - общая численность данной группы составляет 736200 человек [58]. Данная генеральная совокупность превышает 5000 человек, поэтому для определения выборки была использована методика Ядова В.А.

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 [54, с. 139].

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности [54, с. 139].

Для того чтобы определить, какое количество людей необходимо опросить, чтобы получить наиболее достоверные результаты, нужно рассчитать выборочную совокупность. Это можно сделать при помощи формулы (1):

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

где N= 736500 чел. (население города Пензы в возрасте от 16 до 64 лет и старше, согласно данным официальной статистики на 2015г.)

DO - допустимая ошибка выборки (5%) [54, с.465].

Выборка составила 400 человек (5% ошибка выборки).

Таким образом, для достоверности исследования будет опрошено 400 респондентов.

Для обработки анкетных данных будет использована программа статистического анализа SPSS.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы:

- программы пакета Microsoft office. Microsoft Office — популярный пакет офисных приложений, созданных корпорацией Microsoft. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными документами: текстами, электронными таблицами, базами данных и т.д.

- Microsoft Word. Текстовый редактор. Программа предназначена для создания, редактирования и печати различных текстовых документов.

- Microsoft Excel — табличный редактор, в котором есть все нужные функции для создания электронных таблиц любой сложности.

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

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

- "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о

поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

– Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О защите конкуренции"

– Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей"

– Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

– Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "Об акционерных обществах"

Таким образом, были рассмотрены теоретические аспекты конкуренции и конкурентных преимуществ, в частности различные определения понятий "конкуренция", "конкурентоспособность", "конкурентное преимущество", описаны виды конкуренции, такие, как функциональная, видовая, предметная, также конкуренция может быть ценовая и неценовая. Также были исследованы уровни и факторы конкурентоспособности, а также были приведены 2 таблицы со всеми вероятными конкурентными преимуществами (внешними и внутренними), которыми может обладать организация. Был рассмотрен комплекс продвижения, который делится на 4 вида и бренд, как важный его элемент. Также были расписаны инструменты продвижения бренда (например, ATL, BTL-реклама, интернет-маркетинг), приведено множество определений понятия "бренд". Помимо этого, указаны компоненты бренда (концептуальная основа, имиджевый, коммуникативный, художественно-эстетический), а также приведена классификация бренда по различным параметрам. Наконец, была написана методика исследования, в которой было показано, каким образом будет происходить исследование, какие инструменты будут использованы, а именно: изучение вторичной информации, SWOT-анализ, PEST-анализ, экспертный опрос, а также анкета

потребительских предпочтений. Также была определена ошибка выборки и генеральная совокупность.

2. АНАЛИЗ БРЕНДА ЗАО «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА» И ВЫЯВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

2.1 Маркетинговая среда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

В рамках предыдущего раздела выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы. Но для того, чтобы разработать эффективные рекомендации, необходимо провести комплексный анализ внешней и внутренней среды ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», включающий анализ потребителей и конкурентов, определить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

Рассмотрим совокупность факторов маркетинговой среды предприятия.

Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами. В общем виде маркетинговая среда представлена на рисунке 2.1.

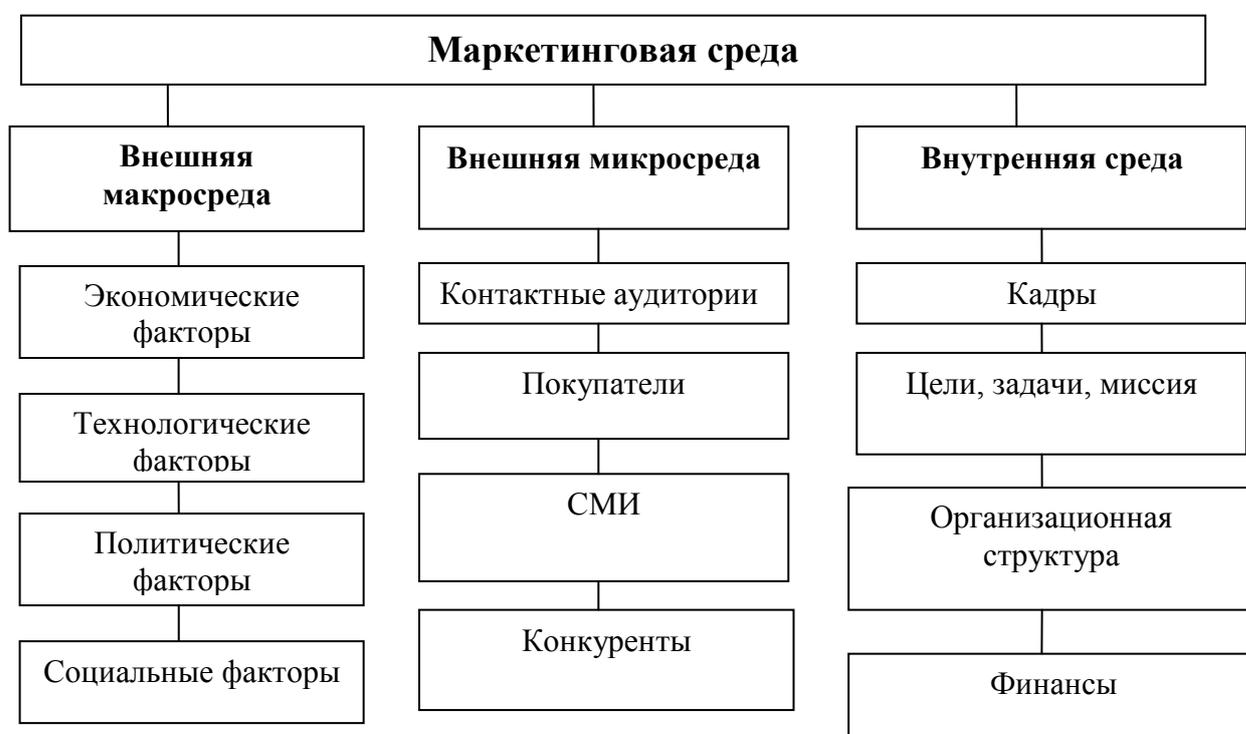


Рис. 2.1. Маркетинговая среда предприятия

1. Социальные факторы включает в себя:

- численность населения Пензы и Пензенской области;
- динамика численности трудоспособного населения;
- баланс трудовых ресурсов.

2. Экономическая группа факторов включает:

- уровень доходов населения;
- ВРП на душу населения.

3. Научно - технические факторы:

- развитие компьютерных технологий.

4. Политические факторы:

- текущее законодательство.

Анализ социально – демографических факторов макроокружения позволяет выявить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как: существующие в обществе обычаи, демографические структуры общества, рост населения, уровень образования и т.п.

Приведём некоторые данные по Пензенской области (оценка Росстата на 1 января 2015 года):

Население: 1355,6 тыс. человек. Из них 923,2 тыс. человек городского населения и 432,4 тыс. сельского населения.

Таблица 2.1

Изменение численности постоянного населения
Пензенской области

Годы	Всего, чел.				На 1000 населения			Число умерших в возрасте до 1 года на 1000 родившихся живыми
	Родившихся	умерших	из них умерших в возрасте до 1 года	Естественный прирост, убыль (–)	родившихся	умерших	Естественный прирост, убыль (–)	
2009	14212	21785	87	-7573	10,3	15,8	-5,5	6,1
2010	14115	22064	110	-7949	10,2	15,9	-5,7	7,8
2011	13877	20979	79	-7102	10,1	15,2	-5,1	5,7

Продолжение таблицы 2.1

2012	14859	20513	106	-5654	10,8	14,9	-4,1	7,2
2013	14516	20046	81	-5530	10,6	14,7	-4,1	5,6
2014	14666	20055	81	-5389	10,8	14,8	-4,0	5,5

Демографическая обстановка в Пензенской области с каждым годом усложняется и оценивается сегодня, как неблагоприятная. Начиная с 1992 года, смертность превышает рождаемость. Снижается и продолжительность жизни населения.

Численность населения старше трудоспособного возраста на сегодняшний день составляет 131080 человек. В свою очередь, количество граждан трудоспособного возраста, как в Пензе, так и по области, начиная с 2006 года, заметно сокращается (Рисунок 2.2).

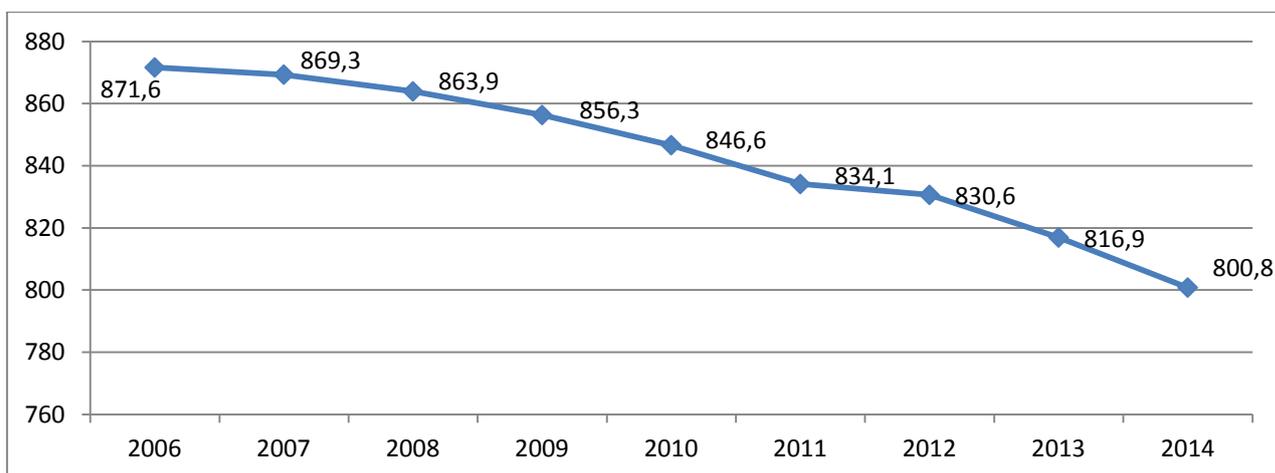


Рис. 2.2. Динамика численности трудоспособного населения Пензенской области

Сложившаяся ситуация вызывает опасность не только дефицита числа потребителей на рынке, но и нехватки рабочей силы, что, разумеется, приводит к увеличению количества мигрантов, готовых работать за минимальную зарплату, а это, в свою очередь, становится источником ряда других проблем.

Специфика кадрового потенциала области характеризуется сравнительно высокой, по сравнению с соседними областями, долей молодых кадров (до 35 лет), наиболее восприимчивых к современным рыночным

технологиям. В области действует 12 высших учебных заведений. На базе Института развития образования в 2013 году создана более мощная и серьезная структура, которая будет решать целый ряд важных задач. Речь идет об институте регионального развития, объединившего пять ведомственных учебных заведений, созданных при органах исполнительной власти Пензенской области, включая учебные курсы при правительстве.

Таблица 2.2

Баланс трудовых ресурсов в Пензенской области

Трудовой ресурс	Человек
Численность трудовых ресурсов в том числе:	846195
трудоспособное население в трудоспособном возрасте	795123
иностранцы	5557
лица старше трудоспособного возраста и подростки, занятые в экономике в том числе:	45515
лица старше трудоспособного возраста	44576
подростки	939
Распределение численности трудовых ресурсов	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	122917
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	15699
Строительство	55610
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	107442
Гостиницы и рестораны	7908
Транспорт и связь	43013
Финансовая деятельность	6544
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	35619
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	33987
Образование	62046
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	44650
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	18628
Деятельность домашних хозяйств	373

Анализ данных в таблице свидетельствуют о том, что большее количество трудоспособных граждан занимаются оптовой и розничной торговлей; ремонтом автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий. Количество кадров в данной сфере составляет 107442 человек, что составляет около 12,7 % от общего числа трудоспособного населения. Специфика трудовых ресурсов области также характеризуется относительной дешевизной рабочей силы: уровень средней заработной платы в области является одним из низких среди субъектов ПФО.

Таким образом, из анализа группы социально – демографических факторов, можно сделать вывод о негативной тенденции динамики численности трудоспособного населения в Пензе и Пензенской области. В результате, предприятиям придется конкурировать за дефицитную рабочую силу, численность клиентской базы, создавать привлекательные условия труда, вкладываться в модернизацию.

Одним из самых острых экономических факторов в России является такой показатель, как низкие доходы населения и бедность. По уровню доходов населения Пензенская область находится лишь на 63 месте. Отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг составляет 1,7, в то время как среднее значение по Российской Федерации достигает 1,95, а максимальное – 3,9. Кроме того, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума по Пензенской области составляет 16 %, что на 0,5% выше среднего значения.

Однако, по данным прогноза экономического развития Пензенской области, в ближайшие годы ожидается рост уровня доходов населения, при этом ежегодный прирост составит более 10%. (Рис. 2.3).

При этом существует дифференциация уровня заработной платы по городским округам и муниципальным районам. Наиболее высокие зарплаты в г. Пензе (22 тыс. 338 рублей) и в Бессоновском районе (20 тыс. 128 рублей).

Что касается дифференциации заработной платы по отраслям, то самый высокий ее уровень по итогам 2013 года зарегистрирован в сфере науки и высокотехнологичного производства (36 тыс. 804 рубля), в производстве электронного и оптического оборудования (25 тыс. 32 рубля), в металлургическом производстве (23 тыс. 576 рублей). Относительно невысоким – 16 тыс. 527 тыс. рублей – остается уровень заработной платы в сельском хозяйстве. В торговле средний размер, оплаты труда составляет и вовсе 14 тыс. 752 рубля.

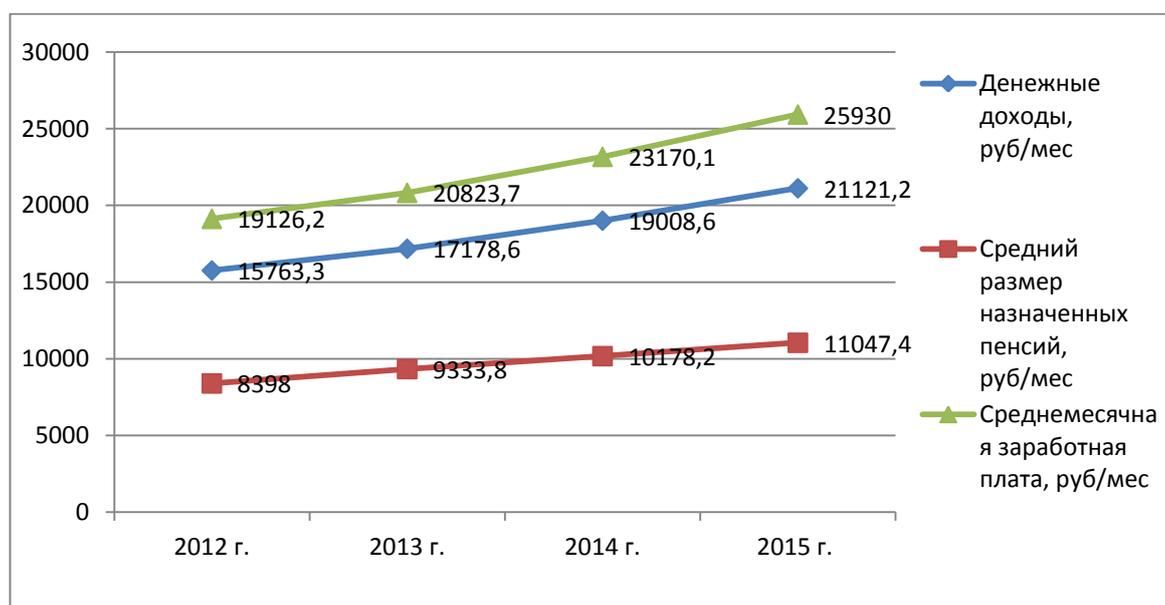


Рис. 2.3. Прогноз уровня доходов населения Пензенской области

Таким образом, За 6 месяцев 2015 года номинальные доходы на душу населения составили 16 887 рублей. По сравнению с аналогичным периодом они увеличились на 14,4%. Реально располагаемые доходы увеличились на 8,2%.

Экономические факторы, влияющие на макросреду компании, анализируются уровнем развития экономики в Пензенской области. Согласно рейтингу, гораздо ниже среднего. Этот показатель включает в себя такую категорию, как объем ВРП в млрд. руб., доля собственных доходов в общем

объеме доходов консолидированных бюджетов, доля прибыльных предприятий, уровень безработицы и т.д.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 января 2016 года численность населения Пензенской области составляет 1873335 человек, а количество организаций, осуществляющих свою деятельность на территории региона, – 27874.

Динамика потребления товаров и услуг в Пензенской области выражена в виде изменения Валового регионального продукта на душу населения в период с 2011 по 2015 гг. отображена на рисунке 2.4.

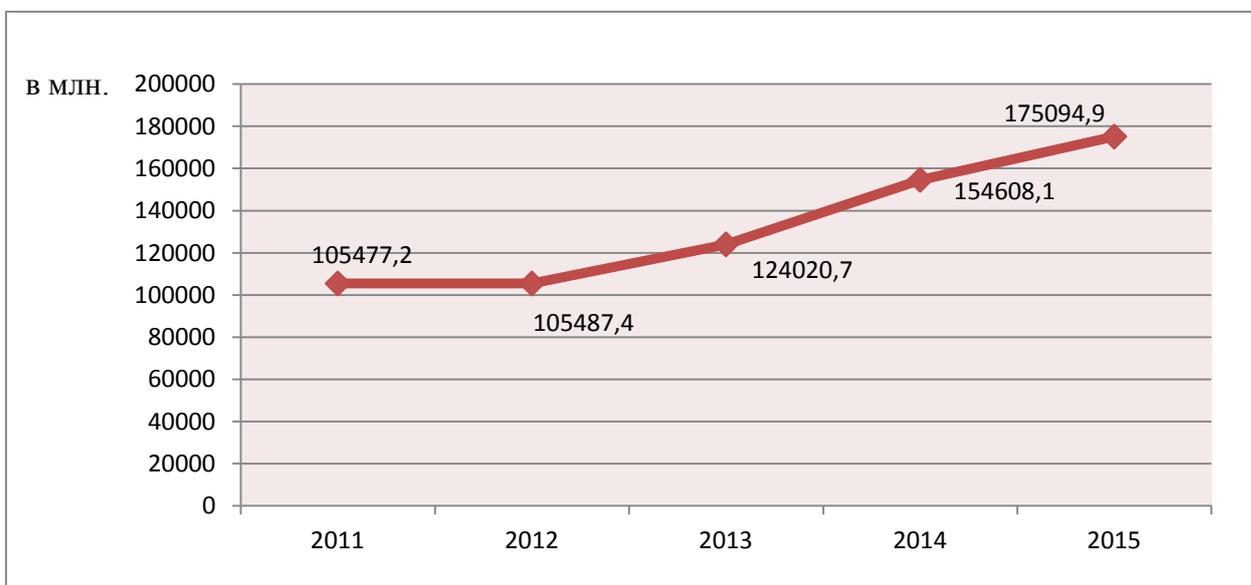


Рис.2.4.Динамика ВРП на душу населения по годам

Анализ динамики валового регионального продукта на душу населения показывает, по отношению к 2011 году, вырос на 75%, что свидетельствует о повышении уровня жизни в области. В связи с положительной динамикой данного показателя у населения возрастает желание удовлетворить свои материальные и духовные потребности. А подобная тенденция непременно ведёт к увеличению спроса на продукцию и

услуги различных сфер. Область деятельности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» также не является исключением.

В Пензенском регионе развитие инновационной деятельности подкрепляется действиями единого информационного пространства, нацеленного на поддержку и продвижение инноваций. Положительная и устойчивая динамика развития вселяет уверенность в том, что в Пензенской области созданы все предпосылки стать регионом интенсивного развития.

Еще одной важнейшей тенденцией, которая, по мнению многих экспертов, оказала в последнее десятилетие, особенно заметное влияние на технологическое развитие многих отраслей жизни, является ускоренное внедрение и интеграция комплексного компьютерного обеспечения на всех стадиях развития и существования общества.

В эпоху цифровых технологий основная конкурентная борьба ведется именно на просторах сети Интернет, который стал практически вездесущим. Как результат, компании активно используют открывшиеся перед ними возможности. Это характеризуется и проведением различных стимулирующих акций, и вирусным маркетингом, а также другими средствами продвижения.

К тому же в Интернете всегда есть возможность узнать информацию об успехах, провалах или новинках компаний, которая моментально распространяется по сети. Соответственно, производители должны уделять пристальное внимание данному аспекту и отслеживать недостоверную информацию, которая может навредить их репутации.

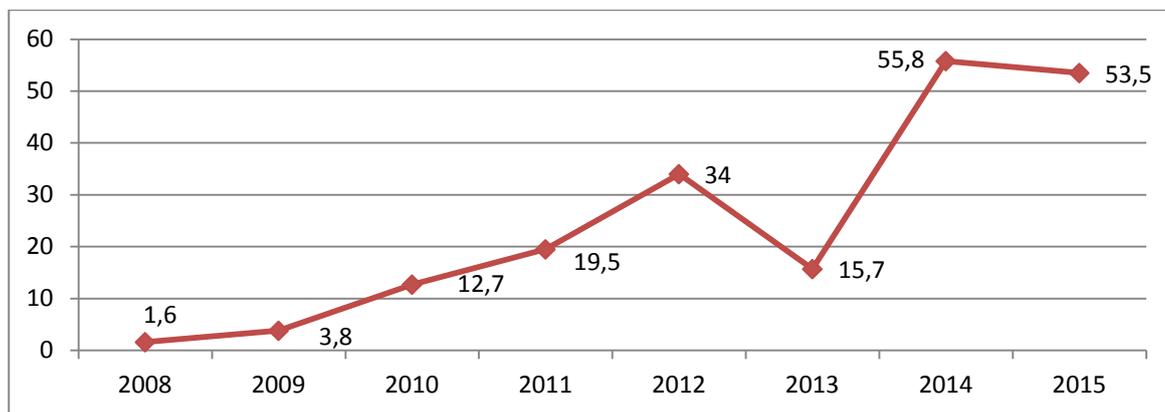


Рис. 2.5. Затраты на компьютерное обеспечение в среднем по Пензенской области, %

Из результата анализа можно сделать вывод, что с каждым годом затраты на ПО увеличиваются. Это объясняется тем, что многие компании в свою деятельность вводят новейшее программное обеспечение, что зачастую позволяет экономить в среднем 20-30% от общей себестоимости.

На сегодняшний день в компании «Пензенская кондитерская фабрика» проводится замена старой техники на более новые модели, что положительно влияет на деятельность компании и даёт возможности использовать новые технологии не только для внутреннего документооборота в организации, но и для систематизации работы торговых представителей в полевых условиях.

В составе политических факторов, оказывающих влияние на работу ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» могут быть названы:

- сложная внешнеполитическая ситуация, в которой оказалась Россия на современном этапе своего развития;
- несовершенство государственной политики в области инвестирования.

Санкции в связи с событиями в Крыму́ и на востоке Украины — ограничительные политические и экономические меры, введённые в отношении России и ряда российских и украинских лиц и организаций, которые, по мнению международных организаций и отдельных государств, причастны к дестабилизации ситуации на Украине, а также ответные

действия России.

По мнению ряда экспертов, санкции стали одной из причин финансового кризиса в России. По мнению других экспертов, причиной кризиса были не санкции, а снижение цен на нефть. По оценке инициаторов введения ограничений (США), санкции против России не изменили российской политики.

Таким образом, политические факторы оказывают на работу предприятия значительное влияние, так как от них зависит политическая и экономическая стабильность государства, условия и возможность сотрудничества с региональными поставщиками, общей ситуацией, формирующейся в среде развития и государственной поддержки предпринимателей.

В связи с тем, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является субъектом экономических отношений, выступающем на макроуровне, на его работу значительное влияние оказывают факторы макросреды. Прежде всего, к ним относятся (в порядке убывания уровня влияния) экономические, технологические, политические и социальные факторы.

Таблица 2.3

Факторы внешней макросреды, оказывающие влияние на деятельность ЗАО
«Пензенская кондитерская фабрика»

Группа факторов	Составляющие	Описание влияния
Экономические	Налоги	В настоящее время налоговая система нашей страны далеко не совершенна. Существует большое количество разнообразных налогов, которые фирма вынуждена выплачивать государству. Кроме того, для фирмы существуют законные способы уменьшения налогового бремени. Основной из них - оптимизация налоговой политики путем внедрения и использования систем управленческого и операционного учета.

	Таможенные пошлины	Предприятие производит закупки большей части сырья у зарубежных производителей. Следовательно, величина таможенных пошлин будет оказывать значительное влияние на ценовую политику фирмы, что может сказаться на величине сбыта.
	Курс валюты	Сложная нестабильная обстановка в нашей стране, вылившаяся в финансовый кризис, привела к резкому скачку курса доллара. Это вызвало резкое подорожание всех товаров, прежде всего ввозимых из-за границы. Вначале, руководство предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» приняло решение для того, чтобы избежать рублёвых колебаний, производить расчёты по всем счетам, где это допустимо, только в долларах. Однако, последние годы положение стало выравниваться и эта мера стала излишней.
	Уровень безработицы	В качестве позитивных аспектов проблемы можно назвать следующие. Во-первых, безработица выступает как условие роста производства. Не будь этого фактора, было бы затруднено расширенное воспроизводство, которое требует дополнительных ресурсов: труда, земли, капитала. Во-вторых, безработица поднимает дисциплину и эффективность труда тех, кто пока занят в производстве. Отрицательная сторона безработицы – низкая покупательная способность населения.
Политические	Изменение законодательства	ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», являясь субъектом правовых взаимоотношений, осуществляет свою деятельность в рамках действующего законодательства, в связи с чем любые изменения и дополнения в данной области находят своё отражение и в работе компании.
Социальные	Отношение людей к работе и качеству жизни	Предприятие тесно связано с состоянием общества, когда люди стремятся найти интересную высокооплачиваемую работу, улучшив этим качество жизни, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» предоставляет им эту возможность.

	Установки, жизненные ценности и традиции	В первую очередь, изменение в культурных ценностях в какой-то степени перекликаются с изменением в этническом соотношении. Появление большего числа групп меньшинства и увеличивающиеся число женщин на рабочих местах можно отнести к смене в расстановке культурных ценностей.
Технологические	Совершенствование сбыта продукции	Сбыт продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» зависит от маркетинговой деятельности предприятия, рекламы, а так же от потребителей, оптовых покупателей, реализующую продукцию предприятия.
	Совершенствование технологий производства и оборудования	Создание новых продуктов, процессов, или усовершенствование старых – все это относится к категории инноваций. Предприятие внедряет в производство технологические инновации, с целью поддерживать конкурентоспособность на рынке. В этом случае использование инноваций дает компании конкурентные преимущества.

Таким образом, наибольшее влияние на деятельность предприятия «Пензенская кондитерская фабрика» из общего числа факторов его внешней маркетинговой среды оказывают экономические факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить либо сделать дополнительным конкурентным преимуществом.

Так как ЗАО "Пензенская кондитерская фабрика" работает в сегменте массового спроса, предлагая свою основную продукцию по средним ценам, то на местном уровне предприятие испытывает конкуренцию с трех сторон:

- Со стороны производителей с сильными брендами (например, «Nestle»);
- Со стороны крупных и средних иногородних производителей, местных производителей;
- Со стороны предприятий, входящих в кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры».

Основными конкурентами ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

являются кондитерские фабрики «Nestle», «Mars», «Красный октябрь», «Бабаевский», «Славянка», «Самарский кондитер»

Указанные производители являются конкурентами для ЗАО "Пензенская кондитерская фабрика" в том числе и потому, что выпускают сходный ассортимент кондитерских изделий (шоколадные конфеты, вафли, восточные сладости, мармелад, драже), географически они расположены в Европейской части России, и поставляют свою продукцию в те же регионы, что и данное предприятие.

Следующим шагом будет определение доли рынка каждого из предприятий – конкурентов. Рассчитана она будет по следующей формуле:

$$D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100\% \quad (2)$$

D_p – доля рынка, %;

Q_n – объем продаж (сбыта) анализируемой компании.

Может исчисляться как в натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.);

$Q_{\text{общ}}$ – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в штуках, так и в рублях.

Проанализируем долю рынка ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»:

$$D_p = 2386335 / 17292282 \cdot 100\% = 13,8\%$$

Проанализируем долю рынка ООО «Кондитерская фабрика «Mars»»:

$$D_p = 968367 / 17292282 \cdot 100\% = 5,6\%$$

Проанализируем долю рынка ООО «Nestle Россия»

$$D_p = 1746520 / 17292282 \cdot 100\% = 10,1\%$$

Проанализируем долю рынка ОАО «Красный октябрь»

$$D_p = 587938 / 17292282 \cdot 100\% = 3,4\%$$

Проанализируем долю рынка ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский»

$$D_p = 380430 / 17292282 * 100\% = 2,2\%$$

На рисунке 2.6 представлены доли рынка данных компаний:

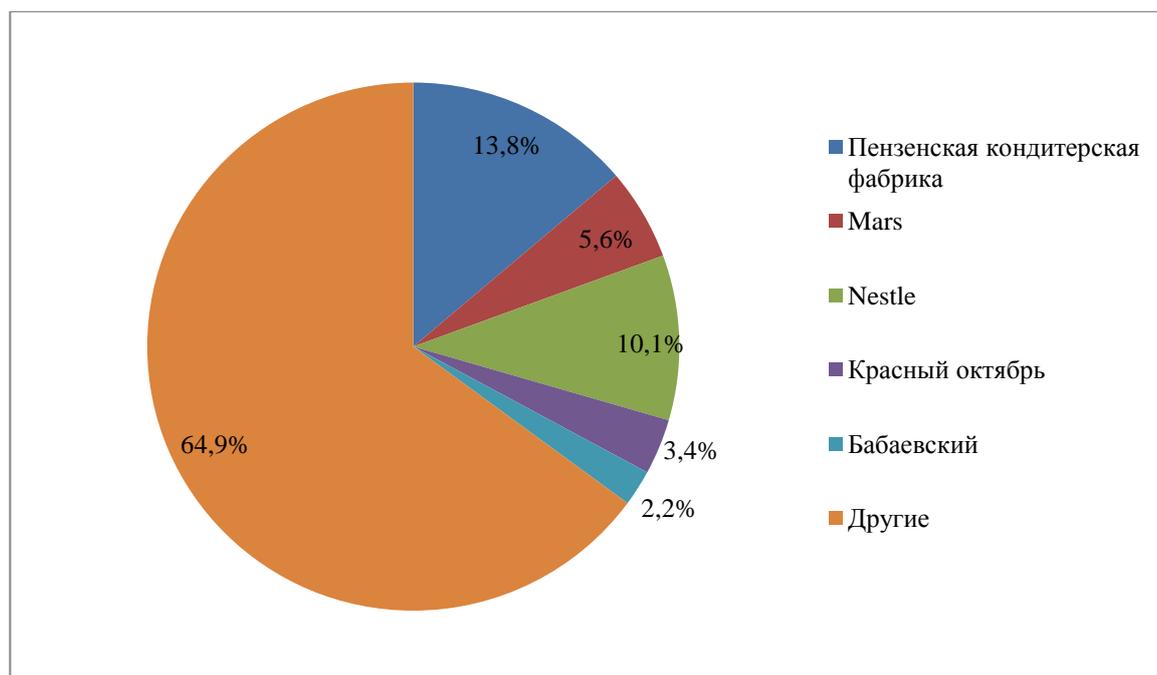


Рис. 2.6. Доля рынка ведущих компаний в области кондитерских изделий

По результатам исследования доли рынка, стоит отметить, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» с результатом 13,8% является лидером на рынке кондитерских изделий Пензенской области. Связано это с тем, что фабрика выпускает практически любой вид кондитерских изделий, а вот конкуренты представлены только в некоторых сегментах данного рынка. Стоит отметить, что на рынке кондитерской продукции очень высокая конкуренция, этим и обуславливается сравнительно низкая доля рынка лидера.

Так как ЗАО "Пензенская кондитерская фабрика" работает в сегменте массового спроса, предлагая свою основную продукцию по средним ценам, то на местном уровне предприятие испытывает конкуренцию с трех сторон:

- со стороны производителей с сильными брендами (например, «Nestle»);
- со стороны крупных и средних иногородних производителей, местных производителей;

- со стороны предприятий, входящих в кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры».

Основными конкурентами ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» являются кондитерские фабрики «Nestle», «Mars», «Славянка», «Самарский кондитер»

Указанные производители являются конкурентами для ЗАО "Пензенская кондитерская фабрика" в том числе и потому, что выпускают сходный ассортимент кондитерских изделий (шоколадные конфеты, вафли, восточные сладости, мармелад, драже), географически они расположены в Европейской части России, и поставляют свою продукцию в те же регионы, что и данное предприятие.

Потребителями продукции компании являются практически все слои населения, люди любого пола и возраста.

Существенное влияние на деятельность любого предприятия оказывают отношения с контактными аудиториями. Они представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы. Потенциальное воздействие может выражаться как в сохранении нейтралитета по отношению к фирме, так и проявлении определенного отношения к ней.

Изучение контактной среды организации направлено на анализ тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз её дальнейшему существованию [41].

Основными контактными аудиториями, окружающими ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», являются:

1. Финансовые круги - обеспечивают предприятие капиталом (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие

финансово-кредитные институты). Так, предприятие сотрудничает с несколькими банками Пензы: Пензенское ОСБ № 8624 г. и Филиал «Банка Внешней торговли». В данных учреждениях ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» имеет свои счета, с помощью которых осуществляет финансовые операции с посредниками, поставщиками и клиентами.

2. Средства массовой информации (пресса, радио, телевидение) среди которых постоянных контактов не поддерживается, а также агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консалтинговые фирмы).

3. Общественность (союзы потребителей, общественные формирования, например Пензенский Союз «Защиты прав потребителей»).

4. Персонал фирмы, от мнения которого о деятельности своего предприятия зависит отношение к работе. Кроме того, хороший имидж фирмы в глазах ее собственных работников благотворно воздействует и на другие контактные аудитории. Следовательно, от руководства предприятия требуются усилия по повышению уровня информированности служащих о деятельности фирмы, проведение мероприятий по стимулированию их труда, повышению социальных гарантий.

5. Государственные учреждения (Правительство Пензенской области, Пензенская торгово-промышленная палата).

Маркетинговые посредники предприятия выступают в трёх формах:

1) Агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консалтинговые фирмы). ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сотрудничает с рекламным агентством «Креативное бюро рекламы», которое занимается: предоставлением информации о состоянии рынка и потребителях кондитерских изделий; подготовкой выводов и рекомендаций (помимо сбора информации); проведением различных рекламных акций и других мероприятий по продвижению продукции на рынок;

2) Торговые посредники, которые помогают привлекать клиентов. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» для реализации своей продукции сотрудничает с дистрибьюторами и торговыми агентами.

3) Предприятия по организации движения товара, которые помогают «физически» перемещать продукцию от места производства до места её продажи или складирования: транспортные предприятия, экспедиторские услуги. Продукция ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» реализуется через региональную дилерскую сеть фабрики «Красный Октябрь», дочернюю организацию ООО «Кондитер», крупных и мелких оптовых покупателей в Пензе и других городах, а также фирменные магазины «Тарханы», «Журавлик».

37 % выпускаемой продукции реализуется через 2 организации:

1) ПБОЮЛ Павлова Ольга Борисовна, г. Пенза (доля в общем объеме реализации: 19%).

2) ООО «Кондитер», г. Пенза (доля в общем объеме реализации: 17%).

Таким образом, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил и отношений с различными элементами маркетинговой среды.

Перейдем к анализу внутренней среды предприятия.

Полное наименование – закрытое акционерное общество «Пензенская кондитерская фабрика». Дата государственной регистрации и регистрационный номер: зарегистрировано администрацией Первомайского района г. Пензы 15 июня 1998 года, регистрационный номер 266.

Основными видами хозяйственной деятельности предприятия являются:

- производство и сбыт, в том числе через собственную торговую сеть кондитерских изделий, полуфабрикатов для их производства;
- производство и реализация прочих продовольственных и непродовольственных товаров народного потребления;
- производство и переработка сельскохозяйственной продукции;

- производство и реализация продукции производственно-технического назначения;
- осуществление научных и прикладных разработок в области техники, технологии, экономики и организации производства и их реализация;
- разработка новых видов кондитерских изделий, новых технологий их производства, реализация ноу-хау в области кондитерского производства;
- осуществление испытаний конкретных видов продукции и проведение конкретных испытаний, в том числе для целей сертификации;
- иная деятельность, прямо не запрещенная законодательством.

С 2003 года ЗАО "Пензенская кондитерская фабрика" входит в крупнейший холдинг "Объединенные кондитеры", состоящий из наиболее перспективных предприятий кондитерской промышленности России, в том числе: Кондитерский концерн "Бабаевский", "Рот-Фронт", "Красный Октябрь".

Ассортиментный портфель компании оптимален с точки зрения выпускаемых групп кондитерских изделий, обновления ассортимента, качества продукции, цены. Фабрика производит продукцию практически в каждом сегменте рынка кондитерских изделий, а это более 130 наименований, таких, как Шоколад, шоколадные плитки, батончики; конфеты глазированные, неглазированные, упакованные и развесные; карамель упакованная и неупакованная; помадки различных производителей; леденцы различных производителей; выпечка свежая; печенье всех возможных видов; торты, вафельные тортики; пироги, пирожки сладкие; халва, пастила; бисквиты, бисквитное печенье; мармелад различных цветов; драже; восточные сладости; зефир, зефир в шоколаде; пряники большие и маленькие; вафли, вафельные батончики, вафельные конфеты.

Помимо того, что продукт должен быть вкусным, необходимо довести его до конечного покупателя. С 2003 года началось формирование новой системы сбыта, включающей развитие магистральных дистрибьюторских

центров. Это позволило предприятию завоевать большую долю, как на локальном, так и на региональных рынках.

ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» является крупнейшим предприятием кондитерской промышленности Пензы и Пензенской области. Годовая производственная мощность составляет 15 000 тонн.

Структура управления фабрики представляет собой четко отлаженный механизм. Исполнительный директор фабрики является заместителем генерального директора Управляющей компании «Объединенные кондитеры». Ему подчиняются директора по производству, контролю качества, продажам, технический, коммерческий и финансовый. У директоров в подчинении находятся соответствующие отделы. Общая численность работников предприятия составляет 1868 человек.

Высшее руководство ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» сформулировало миссию своей организации следующим образом: «Мы выпускаем продукцию, которая помогает делать жизнь приятнее».

Основные цели компании:

- обеспечение стабильной работы предприятия: расширение географии продаж, поиск новых клиентов;
- производство высококачественной конкурентоспособной продукции: выпуск востребованной продукции на рынке;
- оперативное удовлетворение потребностей покупателей, за счет выпуска востребованной продукции, а также новых видов продукции;
- создание положительного имиджа предприятия на общероссийском рынке. Для достижения поставленных целей предприятие планирует комплекс маркетинговых мероприятий.

Таким образом, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» установило цели в различных сферах, способствующие достижению своей миссии.

Рассмотрим организационную структуру ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

В ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» используется линейная организационная структура. Основы линейных структур составляет так называемый «шахтный» принцип построения. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. При этом конечный результат становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение. Организационная структура ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» представлена в приложении 2 выпускной квалификационной работы.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия.

Отдел маркетинга на предприятии является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется коммерческому директору предприятия. Его возглавляет начальник отдела, назначаемый на должность приказом исполнительного директора.

Отдел маркетинга на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» состоит из четырех человек (рисунок 2.7).

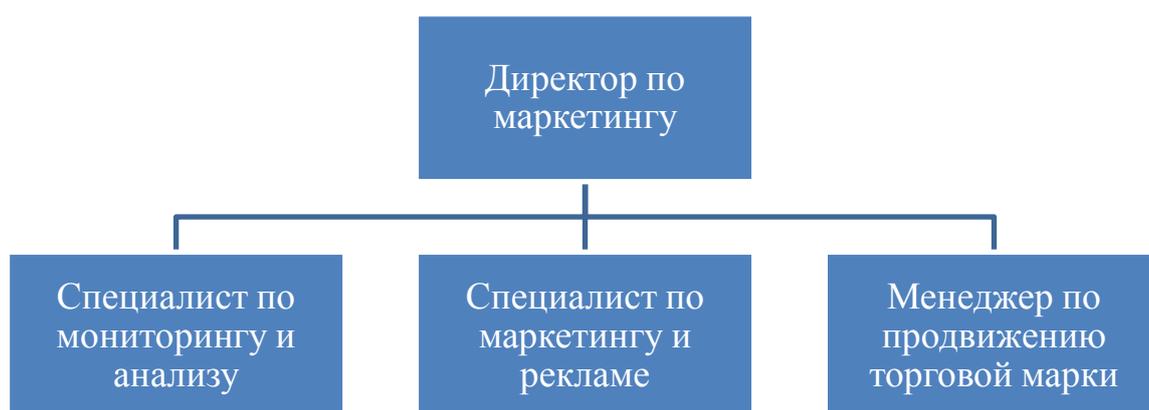


Рис. 2.7. Структура отдела маркетинга ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Основными задачами отдела маркетинга являются: управление ассортиментом в части тщательного планирования запуска новых продуктов или модификации существующих, координация ассортимента в сторону сокращения одиночных небрендинговых продуктов, создание и развитие сильных локальных брендов, перевод локальных брендов в федеральные.

Анализ финансово-экономической деятельности предприятия необходим для определения состояния финансового здоровья фирмы, выявления слабых мест, потенциальных источников возникновения проблем при дальнейшей ее работе и обнаружения сильных сторон, на которые фирма может сделать ставку.

Внутренний финансовый анализ, который будет проведен в рамках данной выпускной квалификационной работы, направлен на определение ликвидности фирмы, а также её способности выделения средств на планируемую производственную экспансию, то есть расширение производства.

Таблица 2.4

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	За				январь-декабрь					За				январь-декабрь			
	20		15		г.					20		14		г.			
Выручка	2610690								2386335								
Себестоимость продаж	-1791104								(1489415)								
Валовая прибыль (убыток)	595231								611030								
Коммерческие расходы	(264212)								(252948)								
Управленческие расходы	(69950)								(105559)								
Прибыль (убыток) от продаж	261069								252523								
Доходы от участия в других организациях																	
Проценты к получению	54416								31233								
Проценты к уплате	()																

Прочие доходы	119116	344056
Прочие расходы	(306243)	(90650)
Прибыль (убыток) до налогообложения	128358	537162
Текущий налог на прибыль	(44780)	(107529)
в т. ч. постоянные налоговые обязательства		
(активы)	10258	-696
Изменение отложенных налоговых обязательств	432	-611
Изменение отложенных налоговых активов	8418	11
Прочее		223
Чистая прибыль (убыток)	92428	429256

Рост продаж ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» достиг за 2015 год 13,61 %. Рост объемов производства произошел практически по всем группам продукции, особенно по производству и продаже наиболее прибыльного продукта - развесных конфет, которые в структуре продаж всей продукции фабрики составляют 21%. Однако, чистая прибыль предприятия упала практически в 5 раз, во многом из-за резкого увеличения прочих расходов и сокращения прочих доходов. Также это связано с тем с началом экономического кризиса в России. Потребители начали экономить на кондитерских изделиях.

Оценка ликвидности и платежеспособности необходима для определения способности предприятия своевременно и полностью рассчитываться со своими краткосрочными обязательствами.

Анализ коэффициентов ликвидности

Показатель	Норматив	Расчетная величина			Изменение	
		2013	2014	2015	2014	2015
Коэффициент текущей ликвидности	2, но м.б. от 1,3 до 1,8	1,95	2,15	1,84	0,20	0,31
Коэффициент промежуточной ликвидности	0,5-0,8	0,75	0,82	0,73	0,07	- 0,09
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1-0,15	0,07	0,08	0,08	0,01	0
Удельный вес запасов и затрат	-	0,59	0,61	0,67	0,02	0,06

Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть краткосрочных обязательств предприятие может погасить, продав все свои оборотные активы. Из данных таблицы 10 видно, что коэффициент текущей ликвидности больше 1 и в целом находится в пределах нормы, а за весь период уменьшается. Это означает, что предприятие располагает достаточным объемом свободных средств для погашения краткосрочных обязательств в полном объеме, то есть денежные средства, и предстоящие поступления от текущей деятельности покрывают долги.

Коэффициент промежуточной ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена в ближайшее время за счет средств на счетах предприятия, в краткосрочных ценных бумагах и поступлений от дебиторов. Коэффициент промежуточной ликвидности (в 2013 году повышается с 0,75 до 0,82, а в 2014 году понижается до 0,73) в течение всего периода соответствует норме.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует готовность предприятия немедленно ликвидировать краткосрочную задолженность. Нормативное значение этого показателя находится в пределах 0,1-0,15. Коэффициент абсолютной ликвидности ЗАО «Пензенская кондитерская

фабрика» ниже нормы, но постепенно увеличивается. Предприятие не сможет погасить свои краткосрочные обязательства в ближайшее время.

Анализ рентабельности позволяет определить общую результативность работы предприятия в виде отдачи на вложенный капитал или с оборота. Предприятие считается рентабельным, если доходы от реализации продукции покрывают издержки производства, и образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Таблица 2.6

Анализ рентабельности активов

Показатель	Расчетная величина		Изменение	
	2014	2015	2014	2015
Прибыль до налогообложения	537162	128358	-	- 408804
Выручка от реализации	2100445	2386335	-	285890
Среднегодовая величина активов	2023093	2611764	-	588671
Рентабельность продаж	25,57	5,38	-	- 20,19
Оборачиваемость активов (Ка)	1,04	0,91	-	- 0,13
Рентабельность активов	26,55	4,91	-	-21,64
Прирост рентабельности активов = 1. + 2. изменения:	За счет		-	21,64
1. Рентабельности продаж			-	- 20,19
2. Оборачиваемости активов			-	- 0,13

Рентабельность продаж за 2015 год уменьшилась, что свидетельствует о снижении доходности вложений в основное производство.

Показатель рентабельности активов за два года показывает тенденцию резкого падения (с 26,55% до 4,91%). Рентабельность активов падает, что свидетельствует о понижении эффективности работы и управления предприятием, о низкой эффективности использования имущества, а также наступившего финансового кризиса.. Дополнительно рентабельность активов можно повысить за счет увеличения рентабельности продаж или увеличения оборачиваемости активов.

Таким образом, по результатам проведенного анализа экономического состояния ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» можно сказать, что бухгалтерский баланс данного предприятия не является абсолютно ликвидным, то есть предприятия не может в полной мере рассчитываться по своим краткосрочным обязательствам. Однако анализ финансовой устойчивости организации показал, что на фабрике наблюдается нормальная независимость финансового состояния, которая гарантирует платежеспособность.

Для оценки возможностей ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей. Данная матрица строится следующим образом: сверху откладывается степень влияния возможности на деятельность предприятия (сильное влияние, умеренное влияние, малое влияние); сбоку откладывается вероятность того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность).

Таблица 2.7

Матрица возможностей

		Влияние возможностей на организацию		
		Сильное	Умеренное	Слабое
Вероятность	Высокая		Сокращение ассортимента за счет не пользующейся спросом продукции	
	Средняя	Рост доли рынка в стране		
	Низкая	Увеличение производственных мощностей	Увеличение доли рынка в классе премиум	

Таким образом, из матрицы возможностей видно, что в первую очередь предприятие должно обратить внимание на квадранты «Доли рынка в стране» и «Увеличение производственных мощностей», а именно усиление

распространения продукции в другие регионы, закупка нового и более современного оборудования.

Таблица 2.8

Матрица угроз

		Влияние угроз на организацию			
		Разрушение	Критическое	Тяжелое	Легкое
Вероятность использования	Высокая			Рост цен на сырье	
	Средняя		Экономический кризис	Наличие сильной конкуренции	Растущая требовательность потребителей
	Низкая	Снижение спроса		Наличие ценовой конкуренции на местном рынке	

Матрица угроз, приведенная в таблице 2.10, составляется аналогично матрице возможностей. Сверху заносятся возможные последствия для предприятия, к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Сбоку заносятся вероятности того, что угроза будет реализована (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность).

Из нее видно, что наибольшую угрозу для предприятия представляет снижение спроса. Произойти это может из-за еще одной угрозы для предприятия, экономического кризиса в стране, который приводит к сокращению рабочих мест и зарплат. Кондитерские изделия не являются жизненно важной продукцией, а, следовательно, на них можно экономить. Также сильными угрозами для предприятия являются рост цен на сырье, наличие сильной конкуренции, а также ценовая конкуренция на местном

рынке. Рост цен на сырье может привести к большим издержкам предприятия, сокращения выпускаемой продукции. Сильная конкуренция и ценовая конкуренция на местном рынке могут отразиться на доле рынка предприятия, прибыли от реализации продукции.

После оценки внутренней и внешней среды предприятия необходимо провести SWOT – анализ.

Таблица 2.9

SWOT-анализ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

	Возможности	Угрозы
Расширенная матрица SWOT-анализа	1)Рост доли рынка в стране; 2)Увеличение доли рынка в классе премиум; 3)Увеличение производственных мощностей; 4)Сокращение ассортимента за счет не пользующейся спросом продукции.	1) Наличие сильной конкуренции; 2) Промышленный шпионаж со стороны конкурентов; 3) Рост цен на сырье; 4) Наличие ценовой конкуренции со стороны местных производителей; 5) Экономический кризис; 6) Снижение спроса
Сильные стороны	1. Как воспользоваться возможностями	2. За счет чего можно снизить угрозы
1) Высокая доля рынка фабрики в регионе; 2) Высокие темпы роста производства; 3) Репутация компании среди потребителей; 4) Широкий ассортимент продукции; 5) Удовлетворение ассортиментных заявок клиентов точно в срок; 6) Доступные цены	1.1 Используя продуманную маркетинговую политику в отношении 4P, добиться завоевания прочных позиций и увеличить свою долю рынка; 1.2 Развитие одноуровневого канала распределения продукции на рынке Пензы позволит увеличить прибыль организации; 1.3 Изучение проблем и потребностей посредников, а также их мотивирование и контроль, позволит добиться повышения эффективности их деятельности. 1.4 Увеличение производственных мощностей позволит предприятию выпускать больше продукции.	2.1 Техническое переоснащение, которое позволит добиться повышения качества продукции и расширить ассортимент; 2.2Повышение финансовой устойчивости с помощью усиления контроля за поставщиками и посредниками; 2.3 Развитие маркетинговой службы отслеживания конкурентов; 2.4 Реализация различных маркетинговых мероприятий: промо-акций, дегустаций и т.д; 2.5 Разработка антикризисной программы.

Слабые стороны	3. Что может помешать воспользоваться возможностями	4. Самые большие опасности для фирмы
1) Часть продукции высокого качества остается на складах фабрики из-за низко - эффективной системы стимулирования сбыта; 2) Низкая эффективность процесса планирования производства; 3) Отсутствие программ мотивирования посредников; 4) Маленькая доля на российском рынке; 5) Отсутствие продукции класса премиум.	3.1 Отсутствие мотивации посредников к продаже позиций ассортимента, не пользующихся высоким спросом у потребителей.	4.1 Возрастающая зависимость от дистрибьютора на рынке Пензы, может привести к тому, что он начнет диктовать свои условия и предприятию придется пойти на уступки, что негативно скажется на прибыли; 4.2 Усиливающийся экономический кризис может привести к значительному снижению спроса на продукцию и как следствие – остановке производства.

Из таблицы видно, что у предприятия достаточно сильных сторон. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» обладает наибольшей долей рынка в Пензенской области, у организации высокая репутация в глазах поставщиков и потребителей по причине долгого и успешного функционирования на рынке. Также у фабрики широкий ассортимент продукции, представлены практически все виды кондитерских изделий по доступной цене, что также является сильной стороной.

Основными слабыми сторонами являются маленькая доля на российском рынке, отсутствие продукции класса премиум, недостаточная эффективность системы стимулирования сбыта. Долю рынка можно повысить за счет распространения продукции в другие регионы, рекламы продукции фабрики в федеральных СМИ. Отсутствие продукции класса премиум также является важной проблемой, такая продукция приносит высокую прибыль. Для решения данной проблемы необходимо совершенствовать старое и закупать новое оборудование. Эффективность системы стимулирования сбыта можно развивать за счет улучшения

логистических процессов на предприятии, а также за счет развития системы продвижения продукции.

По итогам анализа маркетинговой среды, были выявлены следующие конкурентные преимущества ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»:

- высокая доля рынка фабрики в регионе;
- высокое качество продукции;
- репутация компании среди потребителей;
- гибкость ценовой политики компании;
- современный сайт компании.

Таким образом, была проанализирована маркетинговая среда предприятия, как внешняя макро- и микросреда, так и внутренняя микросреда, описаны все факторы, к ним относящиеся. Также были выявлены основные конкуренты (Nestle, Mars, Бабаевский, Красный октябрь), контактная среда предприятия, оценено финансовое состояние организации. Помимо этого, была рассчитана доля рынка предприятия и, как выяснилось, ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» обладает самой высокой долей рынка по Пензенской области. Наконец, были проведены SWOT и PEST – анализы, которые позволили выявить сильные, слабые стороны предприятия, на их основании были выявлены конкурентные преимущества организации ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», которые дадут почву для дальнейших рекомендаций.

2.2 Исследование конкурентных преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

После анализа маркетинговой среды предприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» необходимо перейти непосредственно к исследованию конкурентных преимуществ предприятия. С этой целью был проведен экспертный опрос для определения конкурентной позиции

компании на рынке кондитерских услуг города Пензы в сравнении с другими ведущими предприятиями в этой сфере.

При проведении опроса использовались пять отобранных показателей по указанной в пункте 1.1 классификации конкурентных преимуществ Ламбена, такие как миссия, степень оснащенности оборудования, качество изготовления товаров, доступ к качественному дешевому сырью и, наконец, эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров. Данные критерии были выбраны исходя из того фактора, что именно они, являются наиболее объективными показателями конкурентоспособности организаций.

Целью проведения экспертного опроса является определение позиции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на рынке кондитерских изделий Пензенской области, а также выявление конкурентных преимуществ бренда по основным показателям конкурентоспособности.

Для проведения экспертного опроса было решено выбрать десять независимых экспертов, которые имеют непосредственное отношение к рынку кондитерских изделий. Среди них были производители, маркетологи, менеджеры различных организации, деятельность которых связана со сферой кондитерских изделий. Все они не являются сотрудниками компании. Было решено сделать такой выбор экспертов для того, чтобы полученные данные были максимально объективными и отражали реальную картинку на данном рынке.

Этапы исследования конкурентоспособности включают в себя:

- ранжирование показателей конкурентоспособности по важности и определение коэффициента весомости каждого показателя;
- выставление оценок предприятию экспертами по каждому показателю и определение среднего балла по каждому показателю;
- определение итогового балла у предприятий по каждому показателю путем умножения коэффициента весомости каждого из параметров конкурентоспособности на средний балл предприятия по этим показателям;

– обобщение результатов экспертного опроса, определение конкурентных преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика».

При ранжировании и оценке показателей использовалась 5-балльная шкала. Связано это с количеством исследуемых показателей. Удобнее всего ранжировать 5 показателей от 1 до 5. Также эта шкала проста в обращении, интуитивно понятна экспертам, так как все привыкли, начиная со школы, иметь дело именно с этой системой оценки. Наконец, такая шкала имеет достаточное количество степеней качества.

На первом этапе эксперты должны были провести ранжирование показателей конкурентных преимуществ по степени важности. Для проведения исследования использовался метод шкалирования. Каждый из десяти экспертов оценивает степень важности параметров, присваивая каждому из них ранг. В результате, 5 баллов получал наиболее важный показатель конкурентного преимущества, 1 – наименее важный. После этого полученные баллы по каждому отдельному показателю суммировались. Сумма рангов по столбцу каждого эксперта должна равняться $1+2+3+4+5=15$. Общая сумма рангов всех экспертов $15*10=150$. Наконец, суммарное число баллов по каждому показателю делилось на сумму рангов, и получался коэффициент весомого показателя.

Наиболее важным конкурентным преимуществом организации, по мнению практически всех экспертов, является качество товара. По результатам опроса 7 из 10 экспертов присвоили этому показателю наивысший балл. Качество – очень важный для бизнеса параметр, полезная характеристика, влияющая на продажи и общую эффективность производства. Повышение качества продукции ведет к снижению затрат на выпуск продукции, уменьшению себестоимости, росту производительности, сокращению времени выполнения заказов и увеличению продаж. Также стремление руководства предприятий повышать качество продукции ведет к улучшению организации производства и повышению его управляемости. Следом по важности расположился такой параметр, доступ к дешевому

качественному сырью и другим ресурсам. Этот показатель влияет на себестоимость товара, позволяет сокращать издержки на его изготовление. На третьем месте по важности оказался такой показатель конкурентного преимущества, как степень оснащённости оборудования. Безусловно, это также важный параметр, потому что без должного оборудования будет страдать качество изделий, также количество оборудования влияет на скорость изготовления товара. Наконец, чем в большем количестве городов и стран есть филиалы предприятия, тем больше будет прибыль и известность компании. Далее расположился показатель эксклюзивности каналов распределения и рекламы товаров организации. Этот параметр показывает уровень логистики в организации, а также финансовые возможности компании. Ну и, наконец, наименьший балл получил такой показатель, как миссия компании.

Таблица 2.10

Важность показателей конкурентного преимущества

Параметр	Ранг по оценке экспертов										Сумма	Коэффициент весомого показателя
	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2		
Миссия	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13	0,08
Степень оснащённости оборудования	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34	0,23
Качество товаров	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	0,31
Доступ к дешевому качественному сырью и другим ресурсам	3	2	4	5	3	3	5	4	3	5	37	0,25
Эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	19	0,13
Сумма	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	1

На следующем этапе эксперты оценивали каждое предприятие через призму показателей конкурентного преимущества. По каждому показателю предприятие получало оценку по пятибалльной шкале, без ранжирования. В таблицу вносился полученный средний балл по каждому показателю. Далее речь пойдет непосредственно об итогах опроса.

Лучшая миссия, по мнению экспертов, у ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» со средним баллом 4,2. Она звучит следующим образом: «Мы выпускаем продукцию, которая помогает делать жизнь приятнее». Далее расположилась фабрика «Mars» с результатом 4,1. Ровно 4 балла набрала в среднем миссия компании «Nestle» Наименьший балл получили фабрики «Славянска» и «Самарский кондитер» (рисунок 2.8).

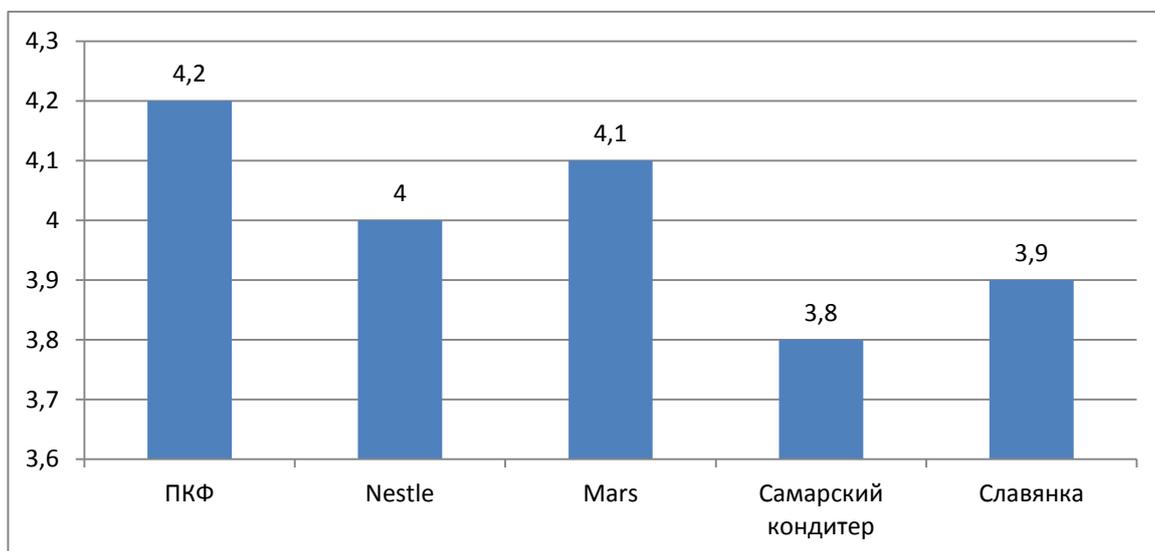


Рис. 2.8. Оценка миссии

Следующим оцениваемым показателем была степень оснащённости оборудования компании. Наиболее оснащённым оборудованием, по мнению экспертов, обладает кондитерская фабрика «Nestle». В среднем эксперты оценили этот показатель на 4,5. В распоряжении предприятия самые современные технологии приготовления кондитерских изделий, также большое количество прекрасно оснащённых зданий. Затем расположилась фабрика «Mars», которая получила практически тот же балл, что и «Nestle». Затем расположились «Пензенская кондитерская фабрика» и «Самарский

кондитер». Наконец, наименьший балл у фабрики «Славянка», он равен 3,8. Такой результат связан с тем, что у ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» менее современное оборудование в сравнении с «Nestle» и «Mars», а также с тем, что конкуренты более широко представлены в разных городах и странах.

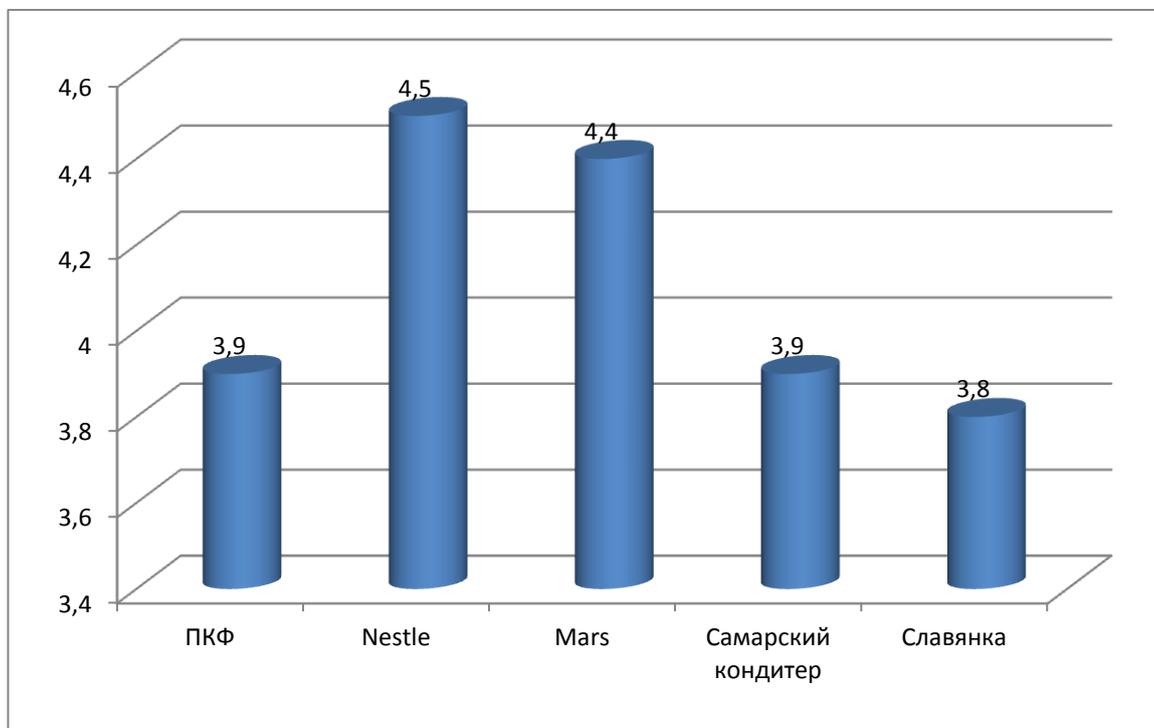


Рис. 2.9. Оценка оборудования

Далее эксперты оценивали качество товаров. Как выявлено выше, это наиболее важный параметр конкурентного преимущества. По этому показателю впереди всех конкурентов «Пензенская кондитерская фабрика». Чуть меньший балл получила фабрика «Mars». Изделия этого предприятия с детства любимы всеми и нет ничего удивительного в том, что именно «Nestle» расположился на первом месте. Чуть ниже расположились «Славянка» и «Самарский кондитер» со средним баллом 4 и 3,9 соответственно. Наконец, наименьший балл у фабрики «Славянка», несмотря на популярность, качество изделий у данной фабрики, по мнению экспертов, хуже, чем у конкурентов. То, что эксперты поставили продукцию местного предприятия на первое место по наиболее важному показателю, безусловно,

является хорошим результатом и говорит об успешности товарной политики предприятия (рисунок 2.10).

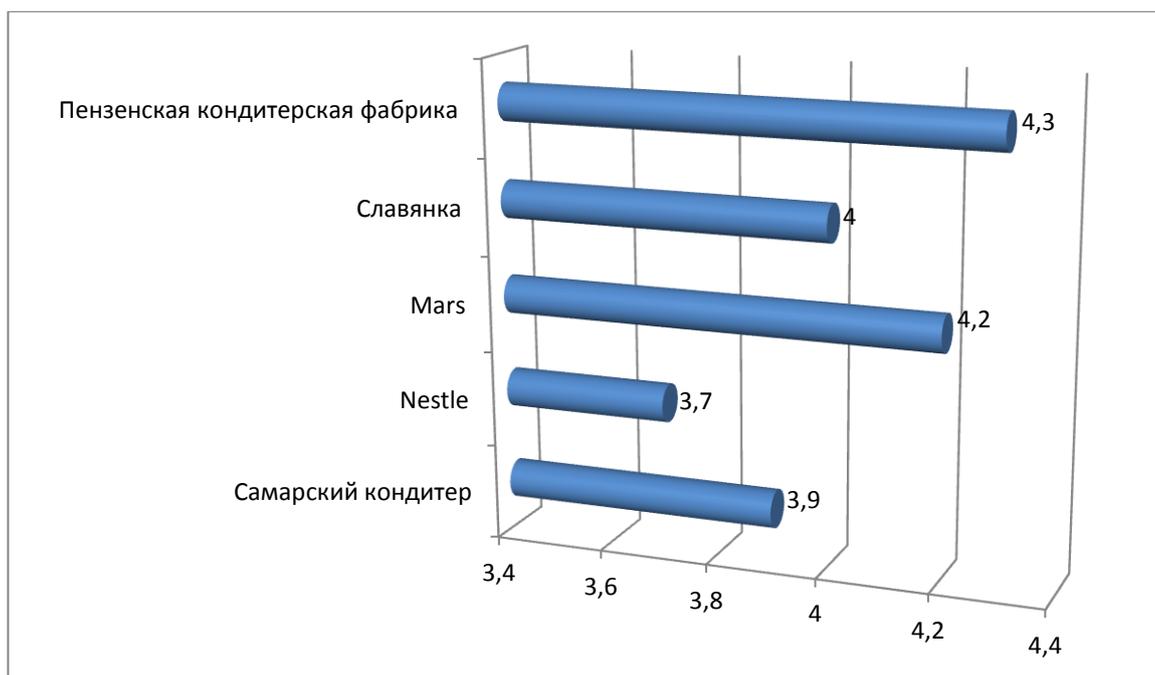


Рис. 2.10. Оценка качества

Следующим анализируемым показателем был доступ к дешевому качественному сырью и другим ресурсам. Здесь наибольший балл получила кондитерская фабрика «Mars», на 4,4 эксперты оценивают данный фактор. Совсем немного ей уступила фабрика «Nestle», «Пензенская кондитерская фабрика» расположилась на третьем месте по набранному баллу, он равен 4. Наконец, чуть ниже на одном уровне расположились фабрики «Славянка» и «Самарский кондитер». Такие результаты получились по той причине, что две лидирующие фабрики обладают большим количеством финансовых ресурсов, также потому, что география распространения этих компаний шире, чем у конкурентов. Все что дает больше возможностей для того, чтобы найти и использовать дешевое сырье. В свою очередь, «Пензенская кондитерская фабрика» по данному показателю не сильно отстала от лидеров.

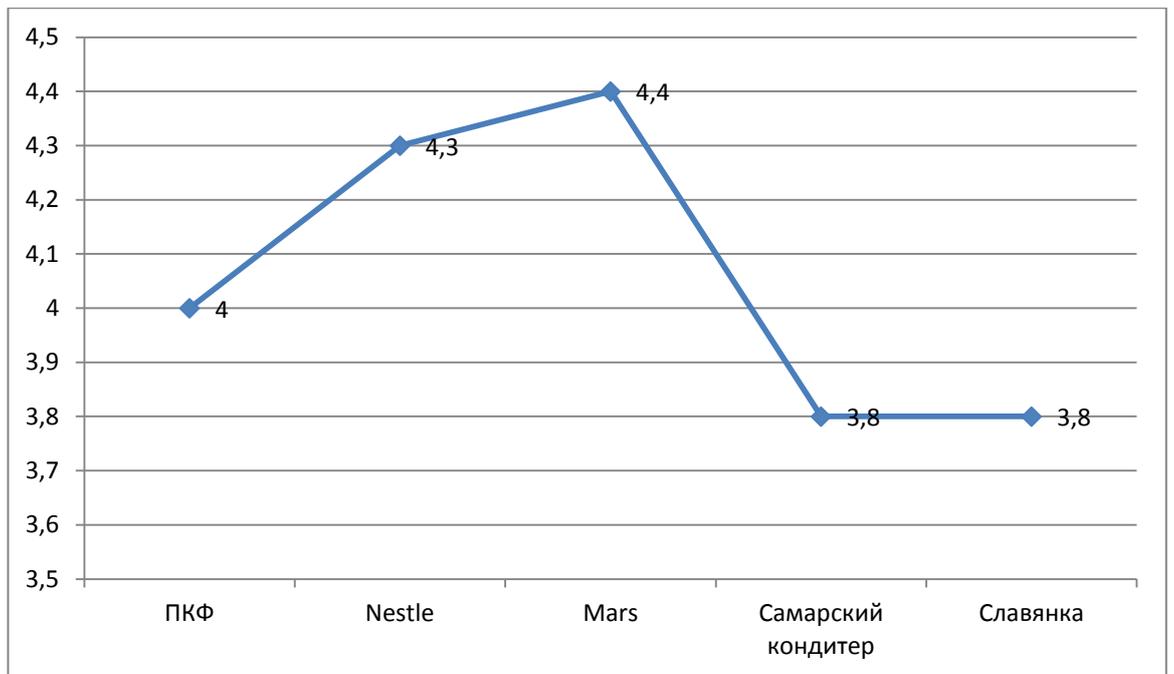


Рис. 2.11. Доступ к дешевому качественному сырью и другим ресурсам

Последним анализируемым показателем являлась эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации. Здесь с большим отрывом от остальных впереди «Nestle» и «Mars», соответственно 4,7 и 4,5 балла получили эти предприятия. Далее на одном уровне расположились «Пензенская кондитерская фабрика» и «Славянка» с результатом 3,9. Чуть меньший балл получила фабрика «Самарский кондитер». В данном случае играет роль популярность компаний в мире в контексте рекламы товаров и успешно используемая система логистики на лидирующих предприятиях в контексте каналов распределения. Разрыв между двумя ведущими компаниями и остальными получился достаточно большим. В очередной раз стоит отметить, что ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» находится на высоком уровне по сравнению с ведущими кондитерскими предприятиями России (рисунок 2.12).

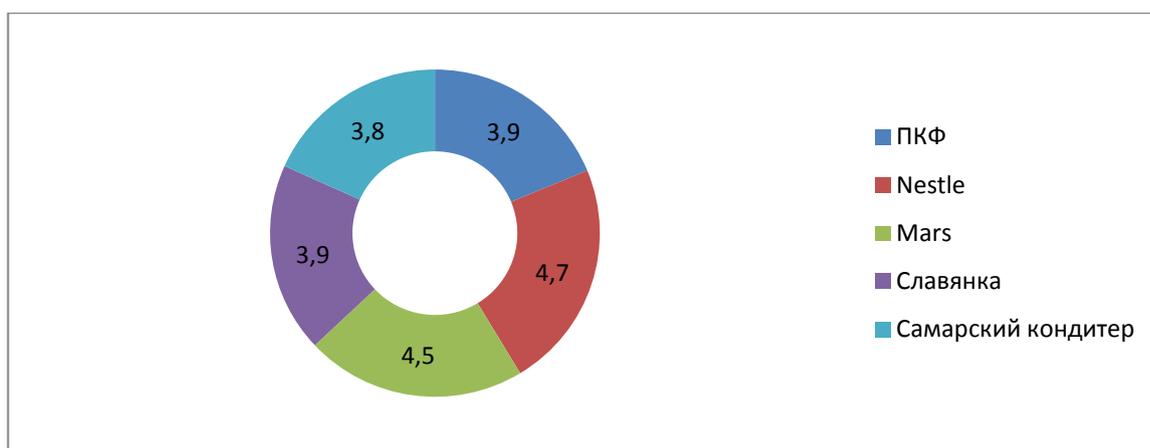


Рис. 2.12. Оценка эксклюзивности каналов распределения и рекламы товаров

Сводные результаты опроса по всем 5 параметрам представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.11

Результаты опроса экспертов на предмет оценки предприятий по основным показателям конкурентных преимуществ

Параметр	Пензенская кондитерская фабрика	Nestle	Mars	Самарский кондитер	Славянка
Миссия	4,2	4	4,1	3,8	3,9
Степень оснащённости оборудования	3,8	4,5	4,4	3,9	3,8
Качество товаров	4,3	3,7	4,2	3,9	4
Доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам	4	4,3	4,4	3,8	3,8
Эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации	3,9	4,7	4,5	3,8	3,9

На третьем этапе были посчитаны итоговые баллы по каждому фактору у всех фабрик путем умножения коэффициента весомости параметра (таблица 2.10) на средний балл предприятия, полученный в результате экспертной оценки (таблица 2.11). Наконец, была вычислена сумма баллов каждого предприятия за все пять показателей (таблица 2.12).

Итоговые результаты оценки предприятий

Предприятие	Пензенская кондитерская фабрика	Nestle	Mars	Самарский кондитер	Славянка
Миссия	0,34	0,32	0,33	0,3	0,31
Степень оснащённости оборудования	0,87	1,04	1,01	0,9	0,87
Качество изготовления товаров	1,33	1,15	1,30	1,2	1,24
Доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам	1	1,05	1,08	0,95	0,95
Эксклюзивность каналов распределения и рекламы товаров организации	0,5	0,61	0,59	0,49	0,5
Итоговый балл	4,04	4,17	4,31	3,84	3,87

Принята градация, которая позволяет объективно оценить каждое предприятие и при 5-балльной шкале является оптимальной:

0-2 балла – предприятие неконкурентоспособно;

2,1-3,9 балла - предприятие обладает средней конкурентоспособностью;

4,0 - 5 баллов - предприятие конкурентоспособно на рынке.

Таким образом, сравнительный анализ исследования конкурентных преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» выявил два конкурентных преимущества в сравнении с конкурентами:

- Миссия;
- Качество товаров.

Также, практически по всем показателям «Пензенская кондитерская фабрика» достаточно близка к своим конкурентам. В целом, лишь по одному показателю фабрика уступает фактически всем своим конкурентам, это степень оснащённости оборудования. ЗАО «Пензенская кондитерская

фабрика» необходимо развивать оборудование за счет совершенствования имеющегося оборудования и закупки нового. По итогам всех расчетов фабрика оказалась на третьем месте, уступив брендам с мировыми именами «Nestle» и «Mars», обойдя известные в нашей стране фабрики «Славянка» и «Самарский кондитер», получив балл 4,04. Это показатель, немного превышающий порог между средней и хорошей конкурентоспособностью.

2.3 Анализ восприятия бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Для разработки и внедрения рекомендаций по совершенствованию бренда важно знать мнение потребителей касательно различных его компонентов. Анализ рынка кондитерских изделий, а также маркетинговые исследования вносят существенный вклад в процесс совершенствования бренда.

В данной работе предпринята попытка оценить предпочтения в потреблении кондитерских изделий, которые вырабатывают различные предприятия. Вопросы анкеты были составлены с учетом тенденций, наблюдающихся в развитии и совершенствовании бренда, выявлении конкурентных преимуществ бренда. Также в данном пункте будет выявлена оценка качества кондитерских изделий, выпускаемых на предприятии «Пензенская кондитерская фабрика»

Перейдем непосредственно к результатам опроса.

Всего было опрошено 400 человек разного возраста, проживающих в Пензе и Пензенской области.

В исследовании приняли участие 45 % женщин и 55 % мужчин. Большую часть опрошенных респондентов составили девушки и юноши в возрасте от 18 до 25 лет, также значительный сегмент занимали респонденты от 25 до 35 лет. Респонденты имели различный социальный статус, что же касается дохода, приходящегося в среднем на человека в семье опрошенных, то он колебался в среднем от 15 до 20 тысяч рублей.

Большинство опрошенных покупают кондитерские изделия несколько раз в неделю, таких 41,25%, несколько меньшее количество покупает раз в неделю. Также достаточно велик процент тех, кто покупает кондитерские изделия и вовсе каждый день, что говорит о значительной роли кондитерских изделий в рационе питания респондентов. Лишь минимальная часть опрошенных вообще не покупает кондитерские изделия либо покупает только на праздники, всего лишь 1,25% человек так ответили. Несмотря на кризис, на сладостях люди не экономят (рисунок 2.13).

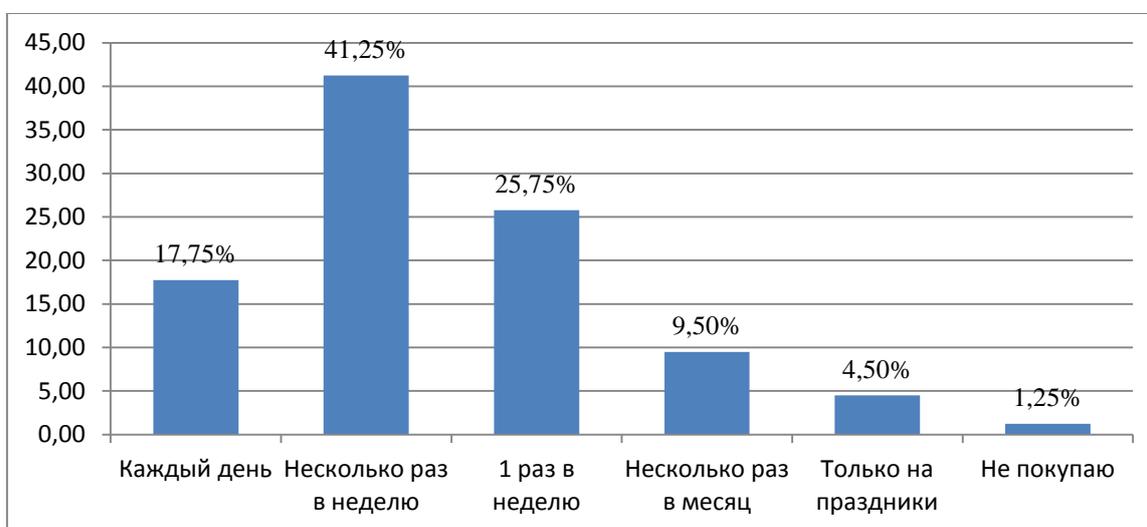


Рис. 2.13. Частота покупки кондитерских изделий

Покупают респонденты кондитерские изделия чаще всего в супермаркетах, 51,25% человек выбрали предпочитают именно данный субъект торговли, реже покупают в мини-маркетах. Существенно меньшая часть опрошенных покупает кондитерские изделия в гипермаркетах на различных рынках, таких всего 13,3% и 10,3% соответственно. Связано это с тем, что супермаркетов больше, чем других видов торговых точек и они, как правило, находятся непосредственно около дома, а также с тем, что в супермаркетах более низкие цены в сравнении с другими вариантами мест покупки. Также стоит предположить, что потребители попросту больше доверяют супермаркетам в сравнении, например, с рынками. Наименьший

процент покупающих в гипермаркетах обуславливается тем, что данных видов торговых точек в Пензе очень мало (рисунок 2.14).



Рис. 2.14. Место покупки кондитерских изделий

Наибольшим спросом у респондентов пользуется печенье, их предпочитает практически каждый второй житель Пензы, а именно 41,6% человек. Также существенная часть опрошенных чаще всего приобретает конфеты и шоколад. Наименее популярными кондитерскими изделиями являются вафли и зефир, их предпочитают 7,4% и 4,4% человек соответственно. Это достаточно ожидаемый результат, именно, печенье, конфеты и шоколад всегда были наиболее популярными в нашей стране. Также это связано с тем, что у данных видов кондитерских изделий очень большая глубина и ширина ассортимента, и каждый может выбрать себе продукцию, исходя из собственных предпочтений во вкусе, внешней оболочке товара и т.д. (рисунок 2.15).



Рис. 2.15. Популярность кондитерских изделий

При покупке кондитерских изделий респонденты в основной своей массе все-таки предпочитают проверенные бренды, таких набралось 63,75%, однако также достаточно большой процент анкетированных пробует что-то новое. Это говорит о том, что роль брендинга в наше время трудно переоценить, а также о важности проведения мероприятий по совершенствованию бренда в условиях рыночной экономики. Результаты, выявленные после ответов на этот вопрос, подчеркивают актуальность темы выпускной квалификационной работы (рисунок 2.16).



Рис. 2.16. Важность известности бренда при покупке

Наиболее важными критериями выбора кондитерских изделий у респондентов являются срок годности и качество продукта, по пятибалльной шкале данные показатели набрали 4,6 балла. Умеренной важностью обладает известность бренда, цена, вкус, внешний вид, состав продукта, в среднем каждый из этих факторов набрал от 4 до 4,2 баллов. Наименее важным для покупателей показателем являются рекомендации знакомых и друзей, средний балл этого показателя 3,1. Стоит отметить, что в любой другой продовольственной отрасли результаты оказались бы примерно такими же, практически для каждого потребителя самым важным в жизни является собственное здоровье, а качество и срок годности продукта непосредственно на него влияют. В свете темы работы радует то, что бренд является важным атрибутом при выборе кондитерских изделий, наравне с такими важными показателями, как состав и вкус (рисунок 2.17).

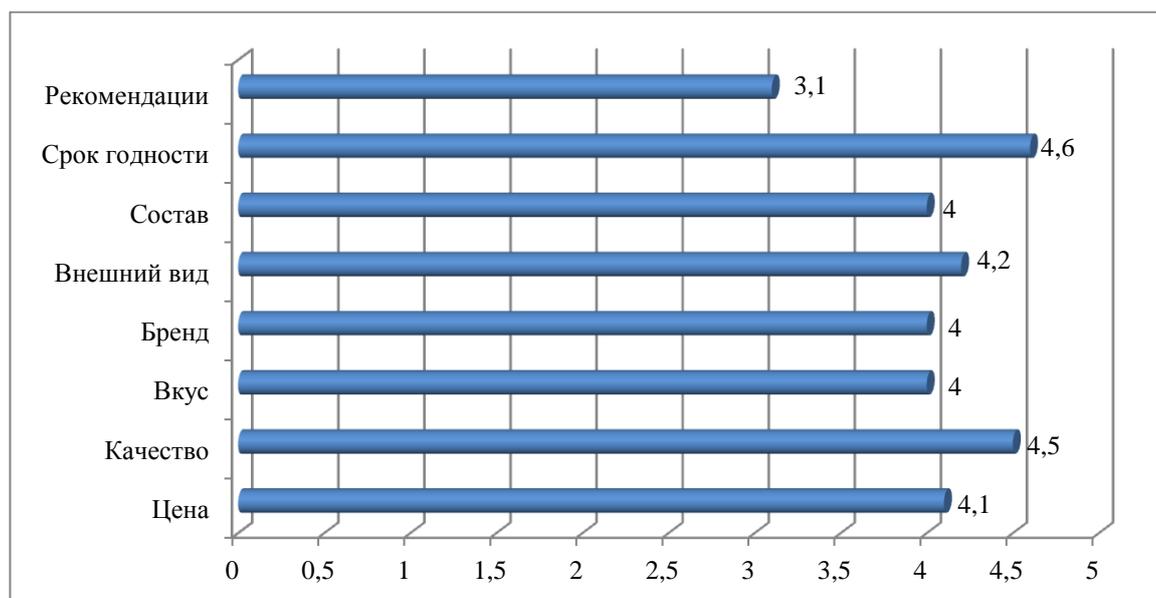


Рис. 2.17. Важнейшие критерии при покупке кондитерских изделий

Абсолютное большинство респондентов довольны качеством кондитерских изделий, выпускаемых «Пензенской кондитерской фабрикой», причем практически половина из опрошенных, 48,75% человек, довольна абсолютно всем, что касается качества, что говорит об успешности товарной политики предприятия, известности бренда, а также, возможно, о некоем

«патриотизме» среди анкетированных. Также стоит отметить, что лишь 3 человека из 400 недовольны качеством изделий вообще, это меньше, чем 1 процент (рисунок 2.18).



Рис. 2.18. Мнение респондентов касемо качества кондитерских изделий

Самым качественным кондитерским изделием, выпускаемым «Пензенской кондитерской фабрикой», по мнению респондентов, являются конфеты, 45,75% человек выбрали этот вариант. Также анкетированные часто выбирали печенье и вафли среди предложенных вариантов. В этом нет ничего удивительного, ведь именно эти виды кондитерских изделий наиболее широко представлены в продукции фабрики. Такие бренды кондитерских изделий, как конфеты «Бури Вестник», «Наташка - первоклашка», «Петушок», «Птичье молоко» знают все. Не понаслышке у жителей города также вафли и печенье бренда «Обожайка». Меньше всего респондентов выбрало шоколад и зефир, данный показатель выбрали 10,25% и 3,25% человек соответственно. Это связано с тем, что шоколад в целом скудно представлен в линейке товаров, выпускаемых фабрикой, а зефир в принципе покупают гораздо меньше, другие кондитерские изделия, представленные среди вариантов ответа (рисунок 2.19).



Рис. 2.19. Самое качественное изделие фабрики

Респонденты довольны качеством всех кондитерских изделий, выпускаемых фабрикой, по 5-балльной шкале ни один товар не получил в среднем меньше 4 баллов, это очень хороший результат, который говорит об успешной товарной политике предприятия. Самыми качественными, по мнению респондентов, являются печенье и конфеты, данные виды товара набрали 4,54 и 4,57 баллов соответственно. Именно они широко представлены в линейке продуктов, выпускаемых компанией, также на очень высоком уровне находятся вафли. Наименьший балл, а именно 4,15 и 4,12, получили шоколад и зефир, как уже было сказано ранее, именно эти товары на данный момент представлены на прилавках магазинов в меньшей степени, нежели остальные виды товаров. Определенно, именно поэтому они и получили меньший балл, так что предприятию, возможно, стоит расширить ассортимент в данных категориях товаров, либо уделять большее внимание рекламе именно этих кондитерских изделий (рисунок 2.20).



Рис. 2.20. Оценка качества кондитерских изделий

Большинство респондентов посоветовали бы продукцию фабрики своим друзьям и знакомым, что в очередной раз говорит об успешности бренда в пензенской области. Очень малая часть анкетированных не стала бы советовать продукцию фабрики, в сумме всего 7,5%, несколько большее количество человек были не уверены. Однако, большинство из тех, кто ответил положительно на данный вопрос, не уверены полностью в своем мнении, таких людей набралось 48,75%, а значит, предприятию следует обратить внимание на некоторые аспекты своей производственно – хозяйственной деятельности, чтобы изменить мнение потребителей в лучшую сторону. Также, возможно, такие данные получились по причине того, что некоторые респонденты в силу своего характера не любят давать советы кому-либо (рисунок 2.21).



Рис. 2.21. Советовали бы респонденты продукцию фабрики

Подводя итог исследованию потребительских предпочтений кондитерских изделий в пензенской области, стоит обратить внимание на следующие аспекты:

- респонденты покупают кондитерские изделия от одного до нескольких раз в неделю;
- чаще всего покупают кондитерские изделия в супермаркетах и мини-маркетах;
- наиболее популярными сладостями у потребителей являются печенье, конфеты и шоколад;
- при покупке кондитерских изделий респонденты в основной своей массе все-таки предпочитают проверенные бренды;
- наиболее важными критериями выбора кондитерских изделий у респондентов являются срок годности и качество продукта.

Что же касается оценки качества кондитерских изделий, выпускаемых на предприятии «Пензенская кондитерская фабрика», то результаты получились такими:

- абсолютное большинство респондентов довольны качеством кондитерских изделий, выпускаемых «Пензенской кондитерской фабрикой»;
- самыми качественными кондитерскими изделиями, выпускаемыми на фабрике, по мнению респондентов, являются конфеты, печенье и вафли;
- респонденты довольны качеством абсолютно всех кондитерских изделий, по 5-балльной шкале ни один товар не получил в среднем меньше 4 баллов;
- большинство респондентов посоветовали бы продукцию фабрики своим друзьям и знакомым.

Результаты опроса потребителей, определенно, положительные, «Пензенская кондитерская фабрика» остается флагманом на рынке кондитерских изделий пензенской области, однако присутствуют и не совсем радужные моменты и, как следствие, у предприятия есть потенциал для дальнейшего роста.

На следующем этапе была проанализирована вторая половина анкеты на предмет оценки конкурентоспособности бренда «Пензенская кондитерская фабрика» в сравнении с другими ведущими брендами на рынке кондитерских изделий, а также будет оценено восприятие покупателями бренда.

Восприятие бренда или «образ бренда» - целостный образ товара, торговой марки или услуги [29].

Особенностью данного понятия является отражение в нем, прежде всего целостности восприятия и возможность прямого сравнения объектов, которые невозможно сравнить традиционными методами из-за различия критериев, применяемых по отношению к объектам потребителями. Необходимость выделения «образа бренда» в противопоставлении к «характеристикам бренда» была вызвано тем, что в середине 50-х годов специалисты обратили внимание на то, что мотивировка покупок, совершаемых потребителями, имеет следующие характеристики:

- потребители при выборе товара/бренда используют критерии, не значимые для данного товара с точки зрения производителя (с точки зрения реальных технических или функциональных характеристик товара);
- потребители зачастую не понимают или неправильно интерпретируют те или иные аргументы рекламодателей и после использования товара в таких случаях считают, что их обманули;
- потребители могут настойчиво предпочитать товар, объективные качества которого хуже, чем у конкурентов.

В результате исследований были получены данные, позволившие утверждать, что потребители осуществляют свой выбор на основе целостного образа товара, формируемого у них в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах для данной товарной группы, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т.д.

Именно этим и обуславливается актуальность исследования восприятия бренда «Пензенская кондитерская фабрика», а также оценки его конкурентоспособности.

Перейдем непосредственно к результатам опроса.

Вопрос «с брендом каких кондитерских фабрик у вас ассоциируются кондитерские изделия» был открытым и респонденты говорили первое, что приходило на ум. Ответы на данный вопрос были крайне интересны ввиду темы выпускной квалификационной работы. Чаще всего респонденты называли кондитерскую фабрику «Nestle», чуть реже «Mars» и недалеко от них расположилась «Пензенская кондитерская фабрика», в среднем ее называл каждый пятый. Данные фабрики выбирали 28,25%, 24%, 20,25% человек соответственно. Ниже остальных расположились «Красный октябрь» и «Бабаевский». Среди тех кондитерских фабрик, которые не попали в список, чаще всего называли «Рот Фронт» и «Roshen». Нет ничего удивительного в том, что наверху расположились такие бренды, как «Mars» и «Nestle». Это известные во всем мире компании, каждая из которых имеет

многомиллиардный годовой оборот и обширную товарную линейку. Тот факт, что «Пензенская кондитерская фабрика» расположилась сразу за этими двумя компаниями, причем находясь с ними практически на равных, определенно, показывает достаточную успешность бренда в городе Пенза. Однако, тот факт, что жители города далеко не всегда называют в первую очередь свой ведущий бренд, указывает на то, что его необходимо совершенствовать (рисунок 2.22).



Рис. 2.22 - С каким брендом ассоциируются кондитерские изделия

Большинство респондентов предпочитает покупать изделия брендов «Nestle» и «Mars», таких набралось 31% и 28,25% человек. «Пензенская кондитерская фабрика» с результатом 25,25% расположилась недалеко за ними, причем если первая ассоциация с местным брендом приходила на ум каждому пятому, то покупает изделия фабрики каждый четвертый. Это говорит о том, что продукция, выпускаемая на предприятии, достаточно популярна на местном рынке, однако, сам бренд необходимо совершенствовать, что позволит выйти ЗАО «Пензенская кондитерская

фабрика» в лидеры на рынке города Пенза. Далее расположились кондитерские фабрики «Славянка» и «Самарский кондитер». Данный вопрос, в отличие от предыдущего был закрытым, однако, результаты в целом остались такими же, компании расположились в таком же порядке (рисунок 2.23).

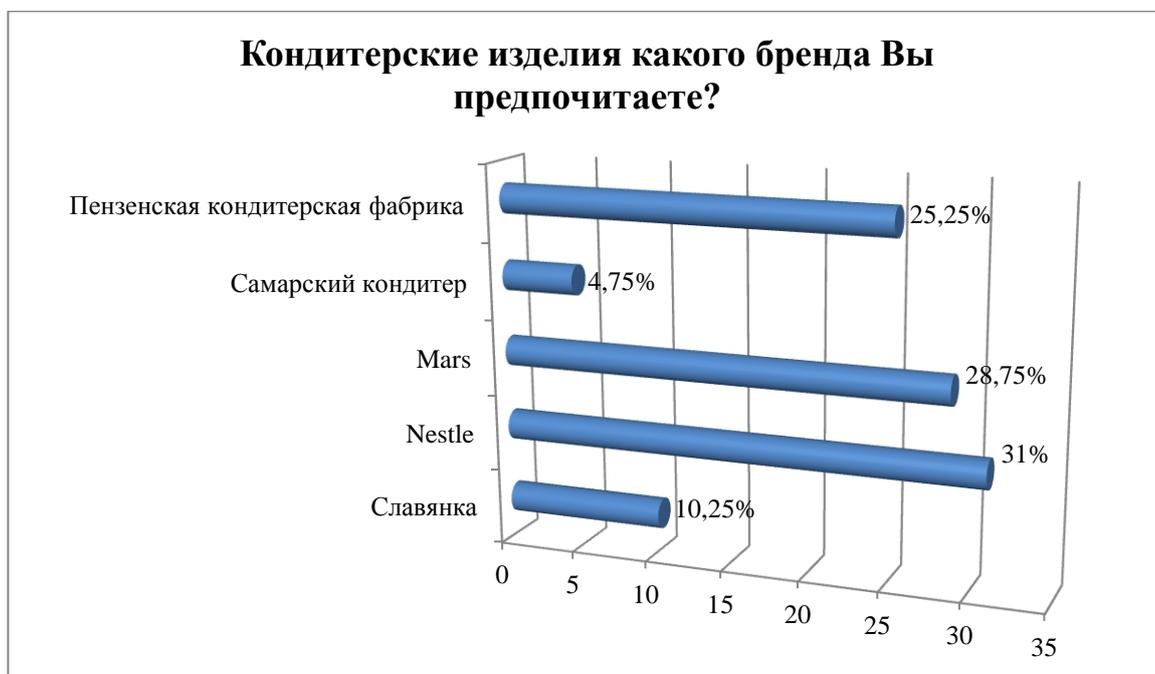


Рис. 2.23. Потребительские предпочтения в выборе бренда кондитерских изделий

Следующий вопрос был шкалированным, и в нем респондентам предлагалось оценить каждый бренд по пятибалльной шкале. С достаточно большим отрывом впереди расположились «Nestle» и «Mars», их балл получился в среднем даже выше, чем 4,5. «Пензенская кондитерская фабрика» уверенно заняла третью позицию с баллом 4,31. Это достаточно высокий балл, однако, в отличие от двух предыдущих вопросов, достаточно сильно недотягивает до двух ведущих фабрик. Это связано с тем, что бренды «Nestle» и «Mars» прочно отложились в головах покупателей, как успешные, к примеру, дети с самых маленьких лет влюбляются в продукцию этих фабрик. В свою очередь, с брендом «Пензенская кондитерская фабрика» у респондентов нет таких прочных ассоциаций, поэтому и балл получился

недостаточно высоким, каким мог бы быть, учитывая результаты прошлых вопросов и известность бренда в городе в целом. Также стоит отметить, что кондитерские фабрики «Славянка» и «Самарский кондитер» набрали наименьший балл, он едва превышал 4.



Рис. 2.24. Оценка бренда

На вопрос «изделия какого бренда Вы покупали за последний месяц больше всего» ответы получились примерно такими же, как и на вопрос о том, какие бренды кондитерских фабрик предпочитают респонденты, поэтому все выводы касаются того вопроса относятся и к данному вопросу анкеты (рисунок 2.25).

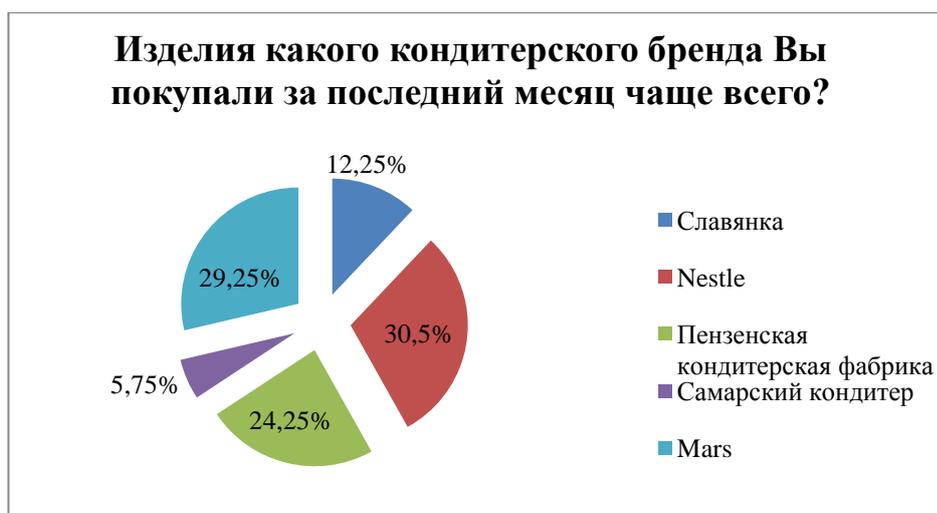


Рис. 2.25. Потребительские предпочтения в выборе бренда кондитерских изделий за последний месяц

Перейдем непосредственно к анализу восприятия покупателями бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Большинству респондентов, а именно 82,25%, нравится логотип компании, в среднем каждому четвертому из пяти человек. Однако есть и те, кому он не нравится, таких намного меньше, однако их процент все-таки достаточно большой. Также присутствуют и те, кто даже не знает, как выглядит логотип компании, таких 4% человек. Учитывая то, что бренд является ведущим на рынке города Пенза, этот пробел необходимо исправить, местные жители должны «в лицо» знать своих ведущих производителей, тем более в таком популярном сегменте, как кондитерские изделия (рисунок 2.26).



Рисунок 2.26. Отношение к логотипу ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Абсолютное большинство респондентов, 92,5% человек считает, что бренд ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» достаточно известен в городе. С этим трудно не согласиться, ведь компания является лидером на рынке кондитерских изделий города Пенза. Однако все-таки присутствуют и те, кто не считает, что бренд достаточно известен, этот факт указывает на актуальность темы данной выпускной квалификационной работы, на необходимость совершенствования бренда (рисунок 2.27).



Рисунок 2.27 - Известность бренда в городе

Следующий вопрос анкеты был направлен на оценку компонентов бренда «Пензенская кондитерская фабрика». Все четыре компонента получили в среднем балл больший, чем 4, что является неплохим результатом. Наилучшим компонентом бренда стало отношение к нему в глазах потребителей, выявленная средняя оценка, 4,45 балла, близка к идеальной, чуть меньший балл набрал визуальный знак, который уже был проанализирован выше (рисунок 2.25). Наконец, несколько меньший балл набрали такие компоненты, как ценность в глазах потребителя и психологическое вознаграждение от покупки, 4,21 и 4,22 балла соответственно. Пункт «отношение потребителей к бренду» набрал наивысший балл помимо причин, описанных выше, также по причине того, что бренд является местным, а патриотические чувства присущи многим. Чуть меньший балл у пунктов «ценность в глазах потребителя» и «психологическое вознаграждение от покупки» объясняется тем, что они в принципе менее важны для покупателей в сравнении с двумя другими пунктами (рисунок 2.28).

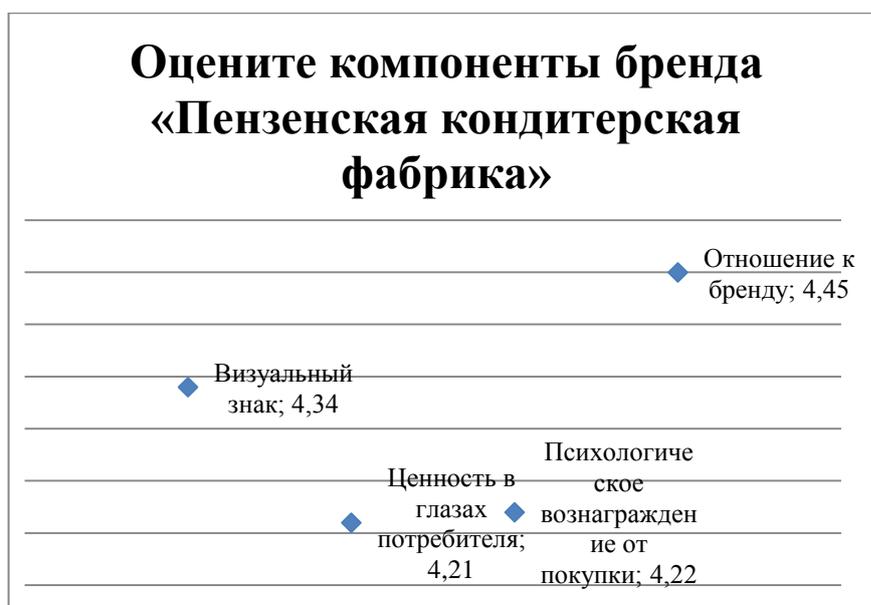


Рис. 2.28. Оценка компонентов бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Символом Пензенской кондитерской фабрики, по мнению респондентов, являются конфеты, 49,75% опрошенных так считают. Далее последовательно расположились печенье, вафли и конфеты. Также стоит отметить, что лишь 0,25% человек выбрали зефир в качестве символа. Результаты данного вопроса получились такими ввиду того, что конфеты наибольшим образом представлены в ассортиментной линии предприятия, а также по причине того, что именно их больше всего рекламирует компания. Шоколад, несмотря на свою популярность в целом получил такой невысокий процент ввиду того, что представлен он лишь одним брендом «Обожайка», предприятию, возможно, стоит обратить внимание на этот момент и расширить ассортимент плиточного шоколада (рисунок 2.29).



Рис. 2.29. Изделие – символ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

Помогут повысить узнаваемость бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» такие методы продвижения, как реклама, бесплатные дегустации кондитерских изделий, а также спонсорство. Данные методы повышения конкурентоспособности набрали 55,75%, 55,5% и 47,5% соответственно. Гораздо меньшее количество респондентов считает, что в этом предприятию помогут выпуск сувенирной продукции, а также открытие специальных торговых точек с продукцией фабрики (рисунок 2.30). В том, что респонденты чаще всего выбирали те же рекламу и спонсорство, нет ничего удивительного, ведь именно эти методы инструменты продвижения являются, пожалуй, самыми эффективными. Впоследствии на этих факторах необходимо построить рекомендации по совершенствованию бренда. Однако, и другие методы продвижения могут быть полезными, если хорошо проанализировать то, каким образом они будут внедряться. Все это будет описано в рекомендательной части выпускной квалификационной работы.



Рис. 2.30. Факторы, влияющие на повышение узнаваемости бренда в городе

Подводя итог оценке конкурентоспособности ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», выявленной в результате опроса, были получены следующие результаты:

- Кондитерские изделия у респондентов ассоциируются с такими брендами, как «Nestle» и «Mars», «Пензенская кондитерская фабрика» чуть меньше фигурировала в ответах;
- Большинство респондентов предпочитает покупать изделия брендов «Nestle» и «Mars», «Пензенская кондитерская фабрика» снова была выбрана в качестве ответа несколько меньшее количество раз;
- По пятибалльной шкале бренд «Пензенская кондитерская фабрика» оценили в среднем на 4.31, два основных конкурента набрали 4,59 и 4,54 балла соответственно;
- За последний месяц респонденты чаще всего покупали изделия брендов «Nestle» и «Mars».

Анализ восприятия бренда «Пензенская кондитерская фабрика» дал следующие результаты:

- Большинству респондентов нравится логотип компании, в среднем каждому четвертому из пяти человек;
- Абсолютное большинство респондентов считает, что бренд ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» достаточно известен в городе;
- Все компоненты бренда по пятибалльной системе оценки получили в среднем больше четырех баллов, больше всех набрал ответ «отношение к бренду»;
- Практически каждый второй респондент считает, что символом ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» являются конфеты;
- Помогут повысить узнаваемость бренда такие методы продвижения, как реклама, бесплатные дегустации кондитерских изделий, а также спонсорство.

Подводя итог исследованию, стоит отметить, что бренд «Пензенская кондитерская фабрика» конкурентоспособен на рынке кондитерских изделий города Пенза, лишь немного ее опережают такие известные бренды, как «Nestle» и «Mars». Над устранением этого преимущества и захвату новых позиций на рынке предприятие должно работать в дальнейшем, также этой проблеме будет посвящена определенная часть третьей главы выпускной квалификационной работы.

Если же говорить про восприятие покупателями бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», то оценка этого фактора является, определенно, положительной, однако и тут есть свои проблемы. Например некоторым не нравится логотип компании, также небольшая часть респондентов считает, что бренд недостаточно известен в городе, а значит, совершенство бренда необходимо компании для того, чтобы и продолжать оставаться флагманом на рынке кондитерских изделий пензенской области. Наконец, ответы последний вопрос анкеты позволили определить, за счет каких инструментов продвижения стоит совершенствовать бренд.

Таким образом, во 2 главе была проанализирована маркетинговая среда предприятия, как внешняя, так и внутренняя. Также были описаны основные

конкуренты, контактная среда предприятия, оценено финансовое состояние организации. Помимо этого, были проведены SWOT и PEST – анализы, которые позволили выявить сильные, слабые стороны предприятия, на их основании были выявлены конкурентные преимущества организации ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Также был проведен экспертный опрос, по итогам которого сравнительный анализ исследования конкурентных преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» показал, что отсутствуют показатели, в которых фабрика была бы лучше абсолютно всех своих конкурентов. Однако, практически по всем показателям «Пензенская кондитерская фабрика» достаточно близка к своим конкурентам, особенно по таким параметрам, как миссия и качество изготовления товаров. Наконец, был проведен опрос потребителей, который показал, что бренд «Пензенская кондитерская фабрика» конкурентоспособен на рынке кондитерских изделий города Пенза, лишь немного ее опережают такие известные бренды, как «Nestle» и «Mars».

3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ БРЕНДА «ПЕНЗЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

3.1 Мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ бренда

Во второй главе было выяснено, что бренд «Пензенская кондитерская фабрика» недостаточно известен на рынке кондитерских изделий города Пенза и его опережают такие известные бренды, как «Nestle» и «Mars». Предприятие обладает средней конкурентоспособностью и уступает ведущим производителям в миссии компании и эксклюзивности каналов сбыта.

Необходимо работать над увеличением преимуществ бренда и захватом новых позиций на рынке в дальнейшем. В данной главе будут разработаны мероприятия по совершенствованию бренда компании.

Для того, чтобы усилить миссию компании «Пензенская кондитерская фабрика», необходимо разработать стратегию формирования конкурентных преимуществ бренда.

Л. Чернатони отмечает следующие основные характеристики, определяющие мощный бренд. Бренды добиваются успеха, если:

- разработаны четкие заявления о предназначении товара или услуги;
- выявлены конкретные группы людей, для которых бренд предназначен;
- выделено достаточно ресурсов, позволяющих бренду достичь указанной цели.

Эти три положения во многом схожи и пересекаются со схемой, представленной К. Карбоном, основателем и креативным директором CarboneSmolanAgency. Он составил универсальную формулу успешного брендинга, подходящую как для новых, так и давно существующих компаний. Она включает: «Унификацию. Упрощение. Усиление» (unify – simplify – amplify).

На рисунке 3.1 показана взаимосвязь бренда и миссии компании.

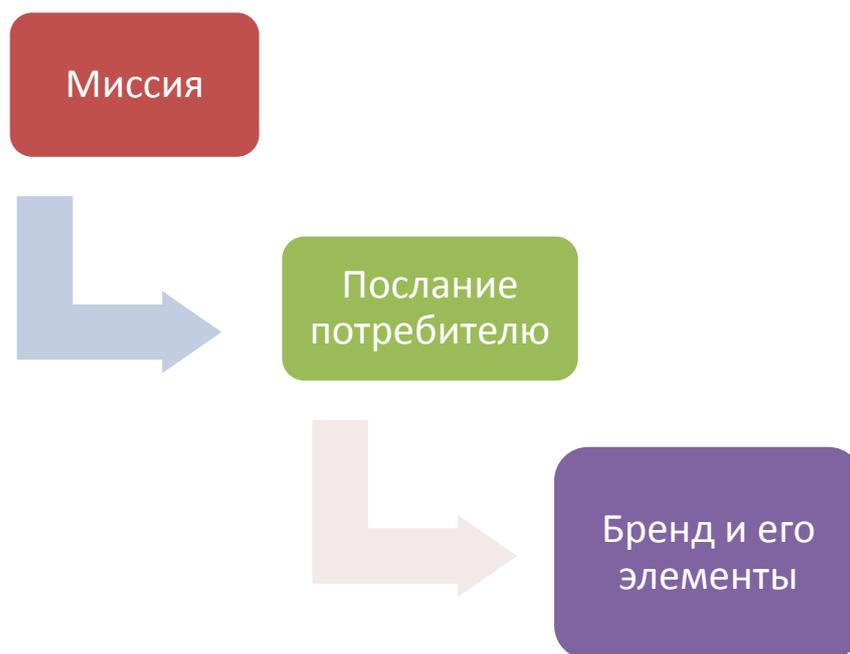


Рис. 3.1. Взаимосвязь бренда и его элементов и миссии компании

Таким образом, чтобы усилить миссию компании, необходимо донести до потребителя послание, которое будет выражаться в ассоциациях с брендом.

Мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ бренда состоят из нескольких этапов.

Во-первых, компания должна определить единую стратегию фирмы и создать унифицированный образ компании, соответствующий желаниям и взглядам потребителей. Это предполагает, что вся компания от верхнего до нижнего уровня, все ее функциональные подразделения включены в создание, поддержание и реализацию бренда. Президент, вице-президент, руководители производственных подразделений, специалисты по стратегическому планированию, руководитель финансовой службы, специалисты по корпоративному развитию, корпоративному маркетингу и по закупкам и продажам – все они должны вырабатывать углубленное понимание бренда и его роли в стратегии компании. Это дает возможность принимать продуманные и стратегические решения и использовать

наилучшим образом потенциал бренда. Основными мероприятиями на данном этапе должны стать:

- изготовление фирменной формы для сотрудников с использованием таких элементов бренда как названием и фирменный знак;
- изготовление информационных буклетов о компании для сотрудников и партнеров с использованием всех элементов бренда;
- изготовление фирменных сувениров с использованием фирменной символики.

Следующим шагом необходимо создание четкого и убедительного сообщения, которое будет понятным потребителям и заинтересует их. Оно может быть в виде слогана, изображения или состоять из этих двух элементов одновременно. При этом основная задача бренд-менеджеров передать целевой аудитории функциональные (качество, вкус, и т.д.) и эмоциональные (например, престиж) ценности бренда. Необходимо также понимать, что ценности должны представлять собой продуманный набор качеств, составляющих такое обещание компании, которое было бы не просто привлекательным, но и уникальным. Уникальность – это важная черта, присущая всем успешным брендам. Бренд-менеджер должен понимать, в какой мере их бренд удовлетворяет рациональные и эмоциональные потребности, а затем разработать подходящие маркетинговые программы.

Для реализации данного этапа следует использовать следующие мероприятия:

- разработка слогана;
- разработка рекламных материалов для различных направлений рекламы (газеты, щиты, ролик на ТВ и т.д.).

Третий шаг в представленной К. Карбоном схеме – усиление бренда – требует затрат для компании. Необходимо поддерживание и усиление индивидуальности бренда на всех рынках, создание прочных связей с

целевой аудиторией. Несмотря на простоту данной формулы, следование ей требует больших усилий сотрудников компании.

Усиление бренда предполагает его активное продвижение, а именно продвижение выбранного на первом шаге образа. В данном случае, следует использовать сильные стороны компании: репутацию компании и качество продукции. Чтобы усилить бренд следует расширить территорию продаж по области. Конкуренты компании «Nestle»и«Mars» представлены почти во всех торговых точках области. Этого нельзя сказать о Пензенской кондитерской фабрике. Необходимо привлекать новых региональных посредников.

Основными мероприятиями на данном шаге будут:

- продвижение бренда через СМИ;
- использование бесплатных дегустаций;
- использование спонсорства.

Все этапы подробно представлены на рисунке 3.2.



Рис. 3.2. Этапы мероприятий по формированию конкурентных преимуществ бренда

Рассмотрим все мероприятия более подробно.

- изготовление фирменной формы для сотрудников с использованием таких элементов бренда как названием и фирменный знак;
- изготовление информационных буклетов о компании для сотрудников и партнеров с использованием всех элементов бренда;
- изготовление фирменных сувениров с использованием фирменной символики.
- разработка слогана;
- разработка рекламных материалов для различных направлений рекламы (газеты, щиты, ролик на ТВ и т.д.).
- продвижение бренда через СМИ;
- использование бесплатных дегустаций;
- использование спонсорства.

1) В компании работает 1868 сотрудников. Из них на производстве работает 1215 человек, а остальные заняты в сфере управления и торговли.

Для производственных рабочих предлагается внедрить белые халаты с фирменной символикой. Цена пошива одного халата – 250 рублей при оптовом заказе. Пример халата представлен на рисунке 3.3.



Рис. 3.3. Фирменный халат для производственных рабочих

Для непроизводственных сотрудников предлагается пошить фартуки с фирменной символикой. Цена одного фартука при оптово заказе будет 180 рублей.

Итого на фирменную одежду компания потратит:

$250*1215+653*180=303750+117540=421290$ рублей.

2) Изготовление информационных буклетов о компании для сотрудников и партнеров с использованием всех элементов бренда.

В информационный буклет должны входить следующие элементы бренда:

- история компании;
- фирменный знак и название компании;
- миссия;
- слоган;
- ассоциативные элементы бренда.

Рассмотрим их подробнее.

В буклет будет входить следующий текст по истории компании:

«Пензенская кондитерская фабрика начала свою историю с небольшой карамельной мастерской, организованной из рабочих-кустарей в 1925 году. К концу 40-х гг. фабрика представляла собой полумеханизированное производство кондитерской промышленности и имела 4 цеха. В 1955 году на фабрике полностью устранена ручная заправка конфет. На протяжении последующего времени происходит непрерывный рост объемов производства и обновление оборудования. К началу 1970-х годов вырабатывалось 25 тонн кондитерских изделий в сутки. В 1998 году предприятие вошло в состав группы предприятий московской фабрики «Красный Октябрь». С 2003 года фабрика входит в состав крупнейшего российского холдинга «Объединенные кондитеры».

В буклете должна отражаться миссия компании: «Мы выпускаем продукцию, которая помогает делать жизнь приятнее». Эта миссия должна подтверждаться слоганом: «С нашей продукцией жизнь приятней».

Ассоциативные элементы бренда, которые должны использоваться в буклете – фирменные цвета, продукция.

Цена одного буклета А5 стоит 13 рублей. На изготовление 3000 буклетов потребуется: $3000 * 13 = 39000$ рублей.

3) Изготовление фирменных сувениров с использованием фирменной символики. Предлагается изготовить следующие фирменные сувениры – ручки, календарики и блокноты.

Расходы на сувениры составят:

Ручки 1000 шт: $1000 * 5 = 5000$ руб.

Календарики: $1000 \text{ шт} * 3 = 3000$ руб.

Блокноты 1000 шт: $1000 * 15 = 15000$ руб.

Итого на сувенирную продукцию расходы составят: 23000 рублей.

4) Разработка слогана.

В компании «Пензенская кондитерская фабрика» уже разработана миссия компании: «Мы выпускаем продукцию, которая помогает делать жизнь приятнее». Эта миссия должна подтверждаться слоганом. Предлагается следующий слоган: «С нашей продукцией жизнь приятней».

Этот слоган следует использовать совместно со слоганом и на рекламной продукции. Это создаст у потребителя и сотрудников образ компании.

5) Разработка рекламных материалов для различных направлений рекламы (газеты, радио, ролик на ТВ и т.д.).

Реклама на радио. В данном методе визуальная основа отсутствует, поэтому обязательно должно фигурировать название и слоган компании.

Реклама в газете. Данный вид рекламы позволяет использовать почти все элементы. Но чтобы не перегружать потребителя лишней информацией, следует применять такие элементы бренда как: фирменный знак, фирменные цвета, слоган и легенду о компании: «Фабрика основана в 1925 году».

Предлагается следующее модульное объявление в газете.



Рис. 3.4. Пример подачи модульной рекламы в газете

Реклама на телевидении. В данном виде рекламы также могут присутствовать элементы бренда как и в газетах. Отдельно нужно отметить, что название компании и слоган должны быть проговорены.

В качестве мероприятий по продвижению бренда предлагается использование СМИ, спонсорства и использование бесплатных дегустаций в точках продаж.

б) Продвижение бренда через СМИ.

Предлагается использовать следующие СМИ: радио, телевидение и газеты.

План-график размещения рекламы – это документ, отражающий частность появления рекламных обращений в различных СМИ по месяцам. В таблице 3.1 представлены планируемые период проведения рекламной кампании и рекламные средства в 2016 г.

Таблица 3.1 - Рекламные мероприятия ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» в 2016 году

Период	Наименование мероприятия
Октябрь	реклама на радио, реклама в газете
Ноябрь	реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в местной газете
Декабрь	реклама на радио, реклама на телевидении.

Рекламная кампания планируется на осенний период октябрь – декабрь. Именно в этот период покупатель, подготавливаясь к празднику, приобретает огромное количество сладких подарков для родных и близких.

7) Использование бесплатных дегустаций.

Дегустации – один из наиболее эффективных методов промоушена, призванного многократно повысить эффективность от организуемых промо-акций.

Суть метода проста – потребителям предлагается опробовать продукт.

Бесплатные дегустации- это стандартные промо-акции (промоакции) в местах продаж – выполненные в форме дегустации. Для дегустаций будут применяться промо-оборудование промостойки, что многократно облегчает действия промоутеров - дегустаторов, поскольку есть место для хранения образцов кондитерской продукции. А также увеличивает воздействие на потребителя, путем задействования визуальных коммуникаций, путем размещения рекламы на бортах промостойки.

Предлагается назвать дегустации «Конфетные дегустации».

Дегустации предлагается проводить в крупных магазинах: сеть «Магазин моего района» в который входит 16 крупных супермаркетов. Выбор пал на данные магазины, поскольку они большие и их посещает много людей. Кроме того, для проведения дегустаций необходимо место для рекламной стойки. Она не должна загораживать собой полки с выкладным товаром. Дегустации предлагается проводить на 4 точках за один день, чтобы уменьшить затраты и не потерять контроль. Дегустации будут длиться три дня и позволят охватить большее число потребителей. Таким образом, всего на дегустацию уйдет 48 дней. Промоутеры будут работать по 3 часа утром и 3 часа вечером в часы активного посещения магазинов.

Цель дегустаций – ознакомить потребителей с брендом компании, вызвать ассоциативный ряд с кондитерскими продуктами и повысить лояльность. Ну а также простимулировать продажи.

В процессе дегустаций потребители должны ознакомиться со следующими элементами бренда: название, фирменный знак, ассоциативный ряд (цвета), история компании, слоган и миссия.

При этом, во время дегустации промоутеры должны вести статистику какие-продукты понравились покупателям, а какие не очень. Данная статистика поможет отделу контроля качества и отделу маркетинга определить какие товары стоит дорабатывать, а какие и так пользуются высоким покупательским спросом.

8)Использование спонсорства.

Поскольку продукция фабрики направлена на широкую аудиторию, то желательно, чтобы компания выступала спонсором праздничных общегородских мероприятий, например День города, День Победы или Масленица. Предлагается назвать мероприятие «Сладкий город».

Для разработки мероприятия по спонсорству выберем День города, совпадающий с днем России. На данный праздник приходит больше половины города разной возрастной категории. Вид спонсорства – официальный. Это значит, что спонсорские расходы составят 25% от бюджета мероприятия. В 2016 году на день города было потрачено 600000 рублей.

Основная задача данного мероприятия – ознакомить потребителей с брендом «Пензенская кондитерская фабрика».

Таким образом, формирование конкурентных преимуществ бренда происходит за счет следующих мероприятий:

использование фирменного стиля на каждом уровне: на производстве (в фирменной одежде сотрудников), в магазинах, где продается продукция в виде рекламы, в виде сувенирной продукции потребителям как поощрение за покупку;

– предлагается следующий слоган: «С нашей продукцией жизнь приятней». Этот слоган следует использовать совместно со слоганом и на

рекламной продукции. Это создаст у потребителя и сотрудников образ компании.

- чтобы усилить бренд следует продвигать его с помощью СМИ и мероприятий по бесплатной дегустации и спонсорству.

С помощью данных мероприятий компания сможет увеличить конкурентоспособность бренда, который станет более известен на рынке.

3.2 Разработка программы по совершенствованию бренда «Пензенская кондитерская фабрика»

Организация работы по проведению совершенствования бренда проходит в несколько этапов. В компании есть специальный маркетинговый отдел, поэтому фирма не пользуется услугами рекламных агентств при разработке конкретных рекламных проектов.

На 1-м этапе маркетологами определяются цели и задачи рекламной кампании, выбор средств распространения рекламы.

На 2-м этапе определяют бюджет рекламной кампании, грамотно планируют его использование, составляют оптимальный рекламный план.

На 3-м этапе на фирме создается центр принятия решения, целью создания которого является одобрение и утверждение рекламного плана предложенного маркетологами.

4-й этап – выход рекламы «в свет». Выбранный вариант рекламы доходит до своего «абонента» и оказывает на него воздействие. Через некоторое время после выхода рекламы оценивается ее эффективность. Происходит это путем сравнения объемов продаж до проведения рекламы и после.

Каждый покупатель, прежде чем приобрести товар, проходит шесть стадий, от осознания потребности в нем до покупки. На первых двух стадиях (осознание – знание) основная цель продвижения бренда заключается в предоставлении информации о ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» и ее

продукции. На третьей и четвертой стадиях (отношение – предпочтение) необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к кондитерским изделиям ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». На пятой и шестой стадиях (убеждение – покупка) необходимо убедить потребителя в том, что продукция ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» лучше товаров конкурентов и ему следует приобрести именно их.

Цель совершенствования ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» – разработать рекламную кампанию бренда и увеличить объем реализации кондитерских изделий на 20% и увеличить узнаваемость компании.

Рекламная стратегия создается для последующей разработки конкретных рекламных продуктов. Для разработки рекламной стратегии необходимо:

- определить целевую аудиторию;
- выяснить предмет рекламы, разработать концепцию товара;
- определить элементы бренда, которые будут представлены в рекламе.

Целевая аудитория, являясь одной из важнейших и определяющих категорий процесса медиа-планирования, представляет собой группу людей, на которых направлена рекламная компания. Эта группа, прежде всего, определяется тем, какой именно социальной прослойке предназначен товар или услуга, и тем, как ценовые и прочие характеристики товара ее определяют.

Для разработки рекламных обращений необходимо учитывать важность подачи элементов бренда. В качестве основных конструктивных элементов брендинга, которые формируют рекламный образ товара и входят в сферу проектных интересов дизайна рекламы, выделим следующие: название, вербальный стиль, визуальный стиль, рекламный персонаж, сквозная рекламная идея.

Рассмотрим какие элементы бренда будут использоваться в рекламных мероприятиях:

На рисунке 3.5 отображено какие элементы бренда стоит использовать в мероприятиях по продвижению.

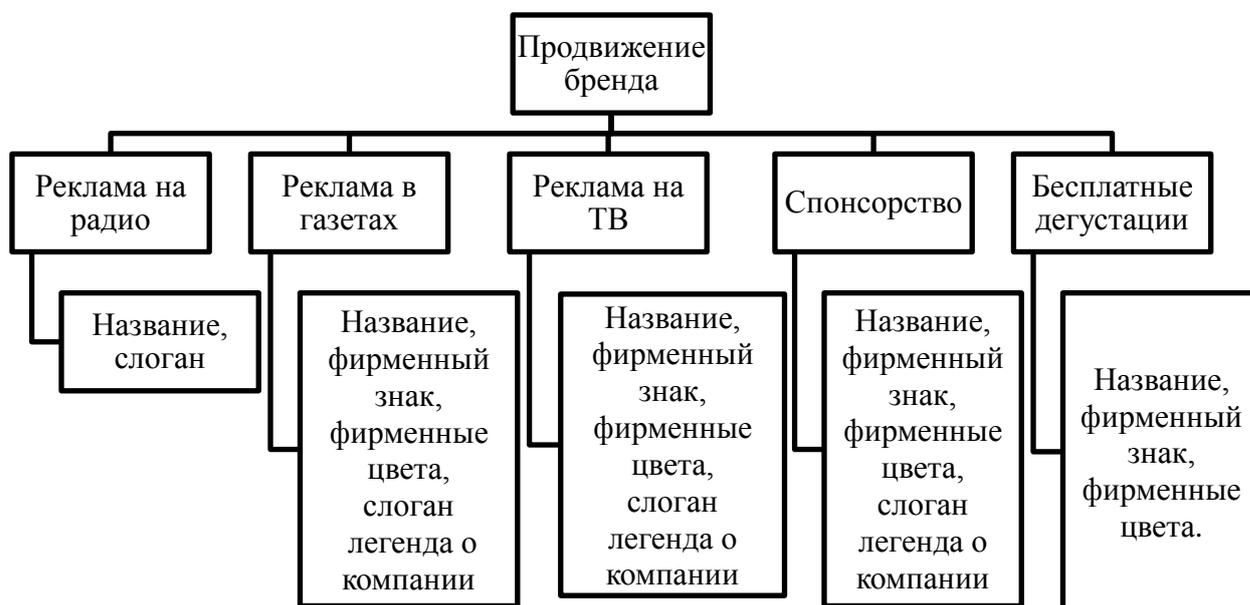


Рисунок 3.5. Элементы бренда, используемые в продвижении

Разработаем далее план продвижения бренда.

План-график продвижения бренда в СМИ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на 2016 г. представлен в таблице 3.2

Таблица 3.2

План-график продвижения бренда в СМИ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика » на 2016 г.

Рекламное средство	Период		
	октябрь	ноябрь	декабрь
Телеканал СТС	-	26	6
Телеканал Рен-ТВ	-	26	4
Газета «Про Город»	12	14	-
Радио «Наше радио»	12	20	9
Радио «Европа – плюс»	8	8	-
Радио «Love»		24	15

График размещения рекламы носит сезонный характер – средства распространения рекламы используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

Затраты на радиорекламу занимают четвертое место по удельному весу среди других затрат на рекламную кампанию. Фирма ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» разместила свои радиоролики на трех радиостанциях. Выбор был сделан на основании наивысших рейтингов среди радиослушателей именно у этих радиостанций.

Графики выходов радиорекламы в эфир на 2016 год представлен в таблицах 3.3, 3.4, 3.5

Таблица 3.3

План-график выхода радиорекламы в эфир в октябре 2016.

Название радио	Время выходов радиорекламы	Кол-во выпусков радиорекламы в день	Кол-во дней выпуска радиорекламы	Всего выпусков радиорекламы
Радио «Европа-плюс»	7.30 – 8.30 17.00 – 18.00	2	4	8
Радио «Наше радио»	7.30 – 8.30 12.00 – 13.00 17.00 – 18.00	3	4	12

Таблица 3.4

План-график выхода радиорекламы в эфир в ноябре 2016 г.

Название радио	Время выходов радиорекламы	Кол-во выпусков радиорекламы в день	Кол-во дней выпуска радиорекламы	Всего выпусков радиорекламы
Радио «Европа-плюс»	7.30 – 8.30 17.00 – 18.00	2	4	8
Радио «Наше радио»	7.30 – 8.30 12.00 – 13.00 17.00 – 18.00	3	4	12
Love радио	7.30 – 8.30 12.00 – 13.00 17.00 – 18.00	5	4	20

Таблица 3.5

План-график выхода радиорекламы в эфир в декабре 2016 г.

Название радио	Время выходов радиорекламы	Кол-во выпусков радиорекламы в день	Кол-во дней выпуска радиорекламы	Всего выпусков радиорекламы
Радио «Наше радио»	7.30 – 8.30 12.00 – 13.00 17.00 – 18.00	3	3	9
Love радио	7.30 – 8.30 12.00 – 13.00 17.00 – 18.00	5	3	15

Как видно из таблиц в радиорекламе особый упор делается на зимние месяцы. Время выходов радиорекламы спланировано таким образом, чтобы в это время большая часть населения находилась в транспорте. Едя на работу в транспорте человек невольно слушает ту или иную радиостанцию.

Таблица 3.6

План-график выхода рекламных роликов на телевидении в ноябре 2016 г.

Название телеканала	Время выходов рекламных роликов	Количество выпусков рекламного ролика в день	Количество дней выпуска рекламного ролика	Всего выпусков рекламного ролика
Телеканал СТС	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	13	26
Телеканал Рен-ТВ	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	13	26

Таблица 3.7

План-график выхода рекламных роликов на телевидении в декабре 2016 г.

Название телеканала	Время выходов рекламных роликов	Количество выпусков рекламного ролика в день	Количество дней выпуска рекламного ролика	Всего выпусков рекламного ролика
Телеканал СТС	6.00 – 8.00 12.00 – 14.00 18.00 – 21.00	3	2	6
Телеканал Рен-ТВ	6.00 – 8.00 18.00 – 21.00	2	2	4

Реклама на телевидении лучше улавливается и запоминается при просмотре прогноза погоды, новостей и различных телесериалов.

Таблица 3.8

План-график выхода рекламных объявлений в прессе в октябре 2016 г.

Название газеты	Дни выходов рекламных объявлений	Количество выпусков рекламных объявлений в неделю	Всего выпусков рекламного ролика
«Про город»	Вторник, четверг, суббота	3	12

Таблица 3.9

План-график выхода рекламных объявлений в прессе в ноябре 2016 г.

Название газеты	Дни выходов рекламных объявлений	Количество выпусков рекламных объявлений в неделю	Всего выпусков рекламного ролика
«Про город»	Вторник, четверг, суббота	3	14

В таблице 3.10 изображены задачи реализации бесплатных дегустаций и расходы на них.

Таблица 3.10

Расходы на реализацию мероприятия по бесплатным дегустациям

Задачи	Расходы	Сумма, руб
Покупка фирменных стоек, 4 шт	15000*4	60000
Пошив фирменной одежды для промоутеров, 8 шт	8*1500	12000
Оплата промоутерам, 150руб/час	150*6*48	43200
Продукция для дегустаций	15000	15000
Оплата аренды места в магазине, 500 руб/день	500*3*16	24000
Итого		154200

Таким образом, для проведения дегустаций потребуется 154200 рублей.

Таблица 3.11

Расчет расходов на мероприятие по спонсорству.

Задача	Расчет	Сумма, руб.
Спонсорский взнос	25% от бюджета	150000
Оформление фирменных стендов, 4 шт, 8 кв.м.	4*25000	100000
Информационные листовки о компании, 5000 шт	5000*5	25000
Итого		275000

Таким образом, на проведение мероприятия по спонсорству компания потратит 275000 рублей.

План мероприятий по продвижению бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на 2016 год приведен в таблице 3.12.

Таблица 3.12

План мероприятий по продвижению бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на 2016 год, в руб.

Мероприятие	Сроки	Стоимость, тыс.руб	Ответственный
1 Размещение рекламы	10-12.2016		Начальник отдела маркетинга
Телевидение	10-12.2016	128,6	
Газета		84,6	
Радио		120,1	
Итого:		333,3	
2 Спонсорство	06.2017	275	Зам. директора
3 Бесплатные дегустации	09.2016	154,2	Начальник отдела маркетинга
Другие затраты на продвижение:		20	
Итого средств:		762,5	-

Затраты на радиорекламу в 2016 году составляют 37536 руб. Расчет провели следующим образом:

$$\text{Зр октябрь} = 40 * 12 * 120 + 5898 = 34698 \text{ руб.},$$

где Z_r – затраты на радиорекламу, 20 – число запусков роликов в течении месяца; 12 – длительность ролика, сек; 120 – цена 1 сек прокрутки рекламы, руб.;

5898 – цена изготовления 1 – го ролика, руб.

Z_r ноябрь = $40 \cdot 10 \cdot 120 + 5898 = 53898$ руб.

Z_r декабрь = $24 \cdot 10 \cdot 110 + 5100 = 31500$ руб.

Таблица 3.13

Затраты на радиорекламу в 2016 г.

Период	Всего выпусков рекламного ролика	Длительность рекламного ролика, сек.	Стоимость сек., руб.	Изготовление ролика, руб.	Всего сумма, руб.
октябрь	20	12	120	5898	34698
ноябрь	40	10	120	5898	53898
декабрь	24	10	110	5100	31500
Итого	84	32	-	-	120096

Расчет затрат на телевизионную рекламу:

$Z_{твркл.}$ ноябрь = $12 \cdot 5 \cdot 1100 + 4200 = 66000$ руб.,

где 12 – число запусков роликов в течении месяца;

5- длительность ролика, сек;

1100 – цена 1 сек прокрутки рекламы на 1 канале в прайм-тайм, руб.;

4200 – цена изготовления 1 – го ролика, руб.

$Z_{твркл.}$ декабрь = $10 \cdot 5 \cdot 1100 + 3354 = 55000$ руб.

Таблица 3.14

Затраты на ТВ-рекламу в 2016 г.

Период	Всего выпусков рекламного ролика	Длительность рекламного ролика, сек.	Стоимость сек., руб.	Изготовление ролика, руб.	Всего сумма, руб.
ноябрь	12	5	1100	4200	70200
декабрь	10	5	1100	3354	58354
Итого	22	-	-	-	128554

Газетная реклама используется в комплексе стимулирования сбыта фирмы не первый год. Именно реклама в газетах имеет гибкий характер, хорошо охватывает местность, имеет широкое признание и принятие, к тому же такая реклама всегда своевременна. Для размещения своей рекламы ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» использует газету «Про город».

Газета «Про город» выходит во вторник, четверг и субботу – рекламные объявления размещаются 12 раз в месяц.

Затраты на рекламу в газетах рассчитаны следующим образом:

$$Z_{\text{газ. октябрь}} = 12 * 120 * 15 = 21600 \text{ руб.},$$

где 12 – количество объявлений размещаемых в газете «Про город» в месяц;

12 – средняя стоимость 1 см² на первой полосе в газете, руб.;

15 – количество см², занятых под объявлениями ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»

$$Z_{\text{газ. ноябрь}} = 14 * 180 * 25 = 63000 \text{ руб.}$$

Таблица 3.15

Затраты на рекламу в газете «Про город»

Период	Всего выпусков рекламных объявлений	Стоимость 1 см, руб.	Количество занятых см ² , под объявлением	Всего сумма, руб.
октябрь	12	120	15	21600
ноябрь	14	180	25	63000
Итого	26	-	-	84600

Предприятие ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» планирует в 2016 г. использовать средства publicrelations, которыми можно обеспечить поддержание имиджа:

- спонсорство;
- проведение бесплатных дегустаций.

Расчет данных мероприятий приведен в предыдущем пункте.

В качестве наружной рекламы фирма планирует заказать изготовление 3-х рекламных щитов, которые ставятся на пол, на ножке, а так же рекламные растяжки на здании главного офиса.

Затраты на изготовление щитов составили:

$$Зщ = 3 * 6000 = 18\ 000 \text{ руб.},$$

где 3 – количество щитов;

6000 – стоимость изготовления одного щита, руб.

Разработанная программа по совершенствованию бренда представлена в таблице 3.16.

Таблица 3.16

Программа по совершенствованию бренда

Мероприятие	Задачи	Сроки	Бюджет, руб.	Ответственное лицо
Определение целей и задач продвижения бренда	Разработка положения о продвижении бренда	07.2016	-	Директор по маркетингу
Выбор средств продвижения бренда	1. Анализ существующих методов продвижения бренда;	08.2016	15000	Маркетолог
	2. Анализ эффективности новых методов продвижения бренда	08.2016		
Определение бюджета мероприятий по продвижению бренда, его планирование	1. Анализ расходов на различные виды продвижения бренда;	08.2016	-	Директор по маркетингу
	2. Прогнозирование расходов на эффективные мероприятия по продвижения бренда.	09.2016		
Утверждение положения о продвижении бренда	Утверждение Положения о продвижении;	09.2016	-	Директор по маркетингу
	Утверждение бюджета			

Проведение мероприятий по дегустации	1.Магазины: Проспект, Весна, Зима, Василек 2.Магазины: Два Гуся (3шт), Южный 3. Восток, Маяк, Ахуны, Лесной 4.Тепличный, Слава, Сура, Радужный	09-10.2016	154200	
Выход рекламы	Телеканал СТС	11.2016	333250	Маркетолог
	Телеканал Рен-ТВ	11.2016		
	Газета «Про Город»	10.2016		
	Радио «Наше радио»	11.2016		
	Радио «Европа – плюс»	10.2016		
	Радио «Love»	10.2016		
Мероприятие по спонсорству	Приобретение пакта спонсора; Реализация мероприятий	06.2017	275000	

Таким образом, была разработана программа по совершенствованию бренда и методы ее исполнения. Определены затраты на каждое из мероприятий. Реализовываться программа будет во второй половине года. Предложенные мероприятия по продвижению позволят увеличить узнаваемость бренда.

3.3 Оценка эффективности программы

Для анализа эффективности мероприятий по продвижению бренда перейдем к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели.

Разработка эффективного бюджета требует, прежде всего, точного учета специфики ее деятельности, всех его центров прибыли, а также тенденций его развития.

Цель бюджета мероприятий по продвижению бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на 2016 год: разработка кампании по продвижению бренда с наибольшим охватом рынка при оптимальном расходовании средств.

Таблица 3.17

Бюджет продвижения ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» на
2016 г.

Показатели	Год		Отклонения 2016 г. к 2015 г.	
	2015 г.	2016 г.	абсолютное, +/-	Относительное, %
Суммарный прогнозный объем продаж, тыс. руб.	261069	289700	28631	111
Производственные издержки	170746,8	190340,6	19593,8	111,5
Промежуточная прибыль	90322,2	99359,4	9027,4	110
Затраты на продвижение:	295,7	333,3	37,6	112,7
из них на рекламу	112,3	154,2	41,9	137,3
средства publicrelations	700	738,3	55	127,5
Другие затраты на продвижение				
Итого расходов на продвижение:	1108	1225,8	154,5	125,4
Прибыль после маркетинговых расходов	89204,2	98133,6	8929,4	110

Рассчитаем эффективность от мероприятий.

Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;
- рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

В среднем доля прибыли от маркетинговых мероприятий на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» составляет 1,5%. Объем продаж и прибыль за последние годы увеличивались примерно на 10% ежегодно. Исходя из этого, примерная прибыль от маркетинговых мероприятий в 2016 поднимется на 10%, не считая прогнозных сценариев.

В таблице 3.18 представлен расчет потенциальной прибыли по пессимистичному, среднему и оптимистичному сценариям. Эффективность внедрения можно определить с помощью разработки трех сценариев: пессимистичного, реалистичного (наиболее вероятного) и оптимистичного. Согласно пессимистичному прогнозу можно ожидать ежегодного увеличения выручки на 1-5%, согласно реалистичному прогнозу – на 6-10%, и согласно оптимистичному – на 11-15%.

Реалистичный прогноз может наступить в том случае, когда на предприятие производится новый товар или товарная линия продукции, следовательно, товар находится на стадии роста, и обеспечивает высокую прибыль и конкурентоспособность предприятия.

Пессимистичный прогноз может наступить в том случае, когда на предприятие поломка оборудования, нехватка кадров или финансовые проблемы.

Оптимистичный прогноз может наступить в случае возникновения благоприятных возможностей для предприятия, резкий рост спроса на производимую продукцию, увеличения дохода населения, уменьшение конкурентов на аналогичном рынке производства.

Таблица 3.18

Расчет потенциальной прибыли по пессимистичному, реалистичному и оптимистичному сценариям

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Примерная прибыль от маркетинговых мероприятий в 2016 году, руб.	1479000	1479000	1479000
Процент прироста после мероприятий	5%	10%	15%
Прирост после мероприятий	73950	147900	221580
Прибыль после мероприятий	1552950	1626900	1700850

Экономическая эффективность рекламной кампании по продвижению кондитерских изделий определяется по формуле:

$$ROI_M = (\text{Общий доход от вложений} / \text{Затраты}) \times 100\%$$

$$ROI \text{ пессимистичный} = (1553/1225,8) * 100\% = 127\%;$$

$$ROI \text{ реалистичный} = (1627/1225,8)*100=133\%;$$

$$ROI \text{ оптимистичный} = (1701/1225,8)*100\%=139\%.$$

Считается, что если Маркетинговый ROI > 100%, то эффект от внедрения программы положительный, если Маркетинговый ROI < 100%, то предложенный план мероприятий является нерентабельным.

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных мероприятий по повышению эффективности процесса продвижения бренда будет эффективным и поможет компании увеличить свою прибыль.

Таким образом, в 3 главе выпускной квалификационной работы были разработаны мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ бренда, такие, как: использование фирменного стиля на каждом уровне, использование слогана на рекламной продукции, расширение территории продаж по области. Затем, была составлена программа по совершенствованию бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», в которой были указаны инструменты продвижения бренда, сроки выполнения программы, ответственные за ее исполнение. Предложенная программа позволит увеличить узнаваемость бренда. Поскольку реализация программы предполагается перед новогодними праздниками, то продажи будут увеличиваться ближе к праздникам, поскольку к этому времени покупательская способность повышается. Наконец, была посчитана экономическая эффективность от внедрения программы, в которой было выявлено, что даже при пессимистичном сценарии, программа должна принести прибыль предприятию.

Заключение

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты конкуренции и конкурентных преимуществ, в частности различные определения понятий “конкуренция”, “конкурентоспособность”, “конкурентное преимущество”, описаны виды конкуренции, такие, как функциональная, видовая, предметная, также конкуренция может быть ценовая и неценовая. Также были рассмотрены уровни и факторы конкурентоспособности, а также были приведены 2 таблицы со всеми вероятными конкурентными преимуществами (внешними и внутренними), которыми может обладать организация. Был рассмотрен комплекс продвижения, который делится на 4 вида и бренд, как важный его элемент. Также были расписаны инструменты продвижения бренда (например, ATL, BTL-реклама, интернет-маркетинг), приведено множество определений понятия “бренд”. Помимо этого, указаны компоненты бренда (концептуальная основа, имиджевый, коммуникативный, художественно-эстетический), а также приведена классификация бренда по различным параметрам. Наконец, была написана методика исследования, в которой было показано, каким образом будет происходить исследование, какие инструменты будут использованы.

Во 2 главе была проанализирована маркетинговая среда предприятия, как внешняя, так и внутренняя. Описаны все факторы, к ним относящиеся. Помимо этого, были проведены SWOT и PEST – анализы, которые позволили выявить сильные, слабые стороны предприятия, на их основании были выявлены конкурентные преимущества организации ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика». Также был проведен экспертный опрос, по итогам которого сравнительный анализ исследования конкурентных преимуществ ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» показал, что отсутствуют показатели, в которых фабрика была бы лучше абсолютно всех своих конкурентов. Однако, практически по всем показателям «Пензенская

кондитерская фабрика» достаточно близка к своим конкурентам, особенно по таким параметрам, как миссия и качество изготовления товаров. Также был проведен опрос потребителей, который показал, что бренд «Пензенская кондитерская фабрика» конкурентоспособен на рынке кондитерских изделий города Пенза, лишь немного ее опережают такие известные бренды, как «Nestle» и «Mars».

В 3 главе выпускной квалификационной работы были разработаны мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ бренда такие, как: использование фирменного стиля на каждом уровне, использование слогана на рекламной продукции, расширение территории продаж по области. Далее, была разработана программа по совершенствованию бренда ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика», в которой были указаны затраты на ее исполнение, сроки выполнения программы, ответственные за ее реализацию. Поскольку реализация программы предполагается перед новогодними праздниками, то продажи будут увеличиваться ближе к праздникам, поскольку к этому времени покупательская способность повышается. Наконец, была посчитана экономическая эффективность от внедрения программы, в которой было выявлено, что даже при пессимистичном сценарии, программа должна принести прибыль предприятию.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // СПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» // СПС Консультант Плюс
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // СПС Консультант Плюс
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // СПС Консультант Плюс
5. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об акционерных обществах» // СПС Консультант Плюс
6. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст]: учебник/ Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 464 с.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]: учебник /Д. Аакер. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 440 с.
8. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы[Текст]: учебник/ - М.: «Новости», 2010г. – 256 с.
9. Алексунин В. А. Маркетинг. [Текст]: учебник/ - М.: Дашков и К, 2011. - 199 с.
10. Беляев М.К. – конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия: монография. [Текст]: учебник/ – М.: Наука, 2012. – 146с.
11. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга. [Текст]: учебник/ - М.: «Академия», 2012. - 320 с.
12. Годин А.М. Брендинг [Текст] : учебное пособие / А. М. Годин. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 421с.

13. Годин А.М. Маркетинг[Текст]: учебник/ - М.: «Дашко и К», 2010г. - 728с.
14. Головлева Е.Л. Основы брендинга: учеб. Пособие/Е.Л. Головлева.-М.:Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2011. – 164с.
15. Горев И.П. Маркетинг в АПК[Текст]: учебник/ - М.: Академия, 2010. - 224с.
16. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учеб. Пособие для студентов вузов/В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335с.
17. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655с.
18. Гусева О. Как оценить бренд? // Рекламные идеи - YES! [Текст]: / - 2010. - № 1. - С. 23-26.
19. Гусева О. Концепция брендинга // Рекламные идеи - YES! [Текст]: / - 2014.-№3.-С. 6-13.
20. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки [Текст]: учебник/ – М.: ИНФА-М, 2011. – 267 с.
21. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 285 с.
22. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2014. – 512 с.
23. Дымшиц М. «Бренд» - это не только дорогая торговая марка, но и.../[Текст]: учебник/ М.Дымшиц //Рекламные идеи-YES!- 2013. -№ 3. - С. 11-14.
24. Зотов В.В. Бренд-решения: учебное пособие/В.В. Зотов. – М.: Изд. Центр ЕАОИ. - 2011. - 80с.
25. Ильющенко Е.В. Основы маркетинга: производственно-практич. издание [Текст]: учебник/ Е.В. Ильющенко. – Минск.: ИВЦ Минфина, 2012.

– 304 с.

26. Катлип Скотт М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика[Текст]: учебник//Скотт М.Катлип, Ален Х.Сентер, Глен М.Брум. - М., 2013. – 412 с.
27. Кац А.М. Прогнозирование конкурентоспособности предприятий [Текст]: учебник/ Маркетинг в России и за рубежом, 2012. – №4 – с.76
28. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство[Текст]: учебник/ - М.: «ЮНИТИ», 2011. - 240с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Текст]: учебник/ / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 2012. – 887 с.
30. Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд. Брендинг. Как создать мощный бренд[Текст]: учебник/ перевод с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина; - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559с.
31. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. – Москва.: ИНФРА-М, 2011. – 224 с.
32. Мазилкина Е.И. Конкурентная разведка [Текст]: учебник/ – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2010
33. Макашев М.О. Бренд: Учебное пособие для вузов / М.О.Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 207с.
34. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью[Текст]: учебник/ Н.К.Моисеева, М.Ю.Ромин, М.В.Слушаенко и др., под ред. проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2013. – 410 с.
35. Мошева Н.К. Международный маркетинг[Текст]: учебник/ - СПб.: Питер, 2011. – 356 с.
36. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебное пособие [Текст]: учебник/ В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2011. – 606 с.
37. Носова И.Л. Товарный знак – визитная карточка предприятия [Текст]: учебник/ И.Л. Носова // Тара и упаковка. – 2011. – №2. – С. 67–68.
38. Олигви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста

- [Текст]: учебник/ Д.Олигви. - М.: Ассоциация работников рекламы. - 2011. - 112 с.
39. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст]: учебник/ - М.: «Омега-Л», 2011. - 261 с.
40. Портер М. Конкуренция [Текст]: учебник/ М.: Вильямс, 2013. - 608с.
41. Пелих А.С. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие. Изд. второе, испр. и доп. - М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», - 2011.
42. Ричард Л. Колз Маркетинг сельскохозяйственной продукции[Текст]: учебник/ - М.: «Колос», 2013. - 512с.
43. Рожкова И.Н. Совершенствование управления конкурентоспособностью товаров [Текст]: учебник/ Современные аспекты экономики.- 2010.-№10 – С. 253-257.
44. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: учеб. пособие / А.Г. Санникова. – М.: ВНИИПИ, 2012. – 345 с.
45. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pnz.gks.ru>
45. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: учебное пособие [Текст]: учебник/ А.Уиллер.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 235 с.
46. Фадеев П. PR в России /П.Фадеев //Международный профессиональный журнал. – 2011. - №3 (55). – С. 27-31
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010. — 640 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. [Текст]: учебник/ – М.: Маркет ДС, 2010. – 216 с.
49. Федько, В.П. Основы маркетинга[Текст]: учебник/ - Ростов Н/Д.: «Феникс», 2010. - 479с.

50. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга: учебное пособие / М. Хейг. – СПб.: Нева, 2013. – 192с.
51. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. Пособие для студентов вузов/А.Н. Чумиков.-М.:Аспект Пресс, 2012. - 159с.
52. Шамков Ю.В. Управление конкурентоспособностью предприятия с учетом отраслевой среды: [Текст]: учебник/ - Новосибирск, 2011.
53. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст]: учебник/ Пер. с англ. Под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб: Питер, 2012. – 220 с.
54. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. [Текст]: учебник/– М.: Наука, 2012. – 315 с.

Глоссарий

Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Конкурентоспособность – способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени и за счет известного спонсора.

Паблицити (пропаганда) - неличное и неоплачиваемое конкретным спонсором стимулирование спроса на товар, услуги или деятельность при помощи средств массовой информации (газет, радио, ТВ и т.д.).

Персональные (личные) продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

АТЛ-реклама — традиционный вид прямой рекламы. Этот тот вид рекламы, к которому рекламодатели привыкли больше всего.

ВТЛ-реклама — это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы АТЛ точечным воздействием на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию.

Бренд - Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Брендинг - процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Приложения
Приложение А
Анкета

Уважаемые респонденты!

Просим Вас принять участие в исследовании потребительских предпочтений в сфере кондитерских изделий и восприятия покупателями бренда “Пензенская кондитерская фабрика”.

Прочитайте каждый вопрос и отметьте тот вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению. Благодарим Вас за помощь в исследовании!

1 блок – Исследование потребительских предпочтений на рынке кондитерских изделий г. Пенза

1. Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?
 - Каждый день
 - Несколько раз в неделю
 - 1 раз в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - Только на праздники
 - Не покупаю
2. Где Вы покупаете кондитерские изделия?
 - Гипермаркет
 - Супермаркет
 - Мини-маркет (продуктовый магазин)
 - Открытый или крытый рынок
3. Какой вид кондитерских изделий Вы приобретаете чаще всего?
 - Печенье
 - Вафли
 - Шоколад
 - Конфеты
 - Зефир
4. При покупке кондитерских изделий Вы выбираете проверенный бренд или предпочитаете выбирать что-то новое?
 - Проверенный
 - Пробую новое
5. Что для Вас является главным критерием при выборе кондитерских изделий?

Критерий при выборе кондитерских изделий	Оценить в бальной системе от 1 до 5 баллов
Цена	
Качество	
Вкус	
Известность бренда	
Внешний вид	
Состав продукта	
Срок годности	
Рекомендации родственников, знакомых, друзей	

2 блок – Оценка качества кондитерских изделий

6. Устраивает ли Вас качество кондитерских изделий, выпускаемых Пензенской кондитерской фабрикой?
- Определенно да
 - Скорее да, чем нет
 - Скорее нет, чем да
 - Определенно нет
7. На ваш взгляд, какое кондитерское изделие является самым качественным из тех, что выпускает “Пензенская кондитерская фабрика?”
- Печенье
 - Вафли
 - Шоколад
 - Конфеты
 - Зефир
8. Оцените, насколько вы удовлетворены качеством кондитерских изделий “Пензенская кондитерская фабрика”

	1	2	3	4	5
Печенье					
Вафли					

Зефир					
Шоколад					
Конфеты					

9. Посоветовали бы продукцию “Пензенская кондитерская фабрика” свои друзьям и знакомым?

- Определенно да
- Возможно
- Вряд ли
- Определенно нет
- Не уверен(а)

3 блок – Оценка конкурентоспособности

10. С брендом каких кондитерских фабрик у Вас ассоциируются кондитерские изделия?

11. Кондитерские изделия какого бренда Вы предпочитаете?

- Славянка*
- Nestle*
- Пензенская кондитерская фабрика*
- Самарский кондитер*
- Mars*

12. Оцените каждый бренд по пятибалльной шкале

	1	2	3	4	5
Славянка					
Nestle					
Пензенская кондитерская фабрика					
Самарский кондитер					
Mars					

13. Изделия какого кондитерского бренда вы покупали за последнее время чаще всего?

- Славянка
- Nestle
- Пензенская кондитерская фабрика
- Самарский кондитер
- Mars

4 блок – восприятие покупателями бренда “Пензенская кондитерская фабрика”

14. Нравится ли Вам логотип Пензенской кондитерской фабрики?

- Да
- Нет
- Не знаю, как выглядит

15. Достаточно ли известен бренд “Пензенская кондитерская фабрика” в городе?

- Да
- Нет

16. Оцените компоненты бренда “Пензенская кондитерская фабрика.”

Компонент	Оценить в бальной системе от 1 до 5 баллов
Визуальный знак	
Ценность в глазах потребителя	
Психологическое вознаграждение от покупки	
Отношение к бренду	

17. На Ваш взгляд, какое кондитерское изделие является символом Пензенской кондитерской фабрики?

- Печенье
- Вафли
- Шоколад
- Конфеты
- Зефир

18. Что, на Ваш взгляд, помогло бы повысить узнаваемость бренда “Пензенская кондитерская фабрика” в городе? (выбрать не более 3-х пунктов)

- Реклама
- Бесплатные дегустации кондитерских изделий
- Спонсорство
- Выпуск сувенирной продукции
- Открытие специальных торговых точек с продукцией фабрики
- Другое _____

4 блок - Паспортичка

19. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

20. Ваш возраст?

- До 18 лет
- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45 и старше

21. Ваше семейное положение?

- Женат/замужем
- Холост/не замужем

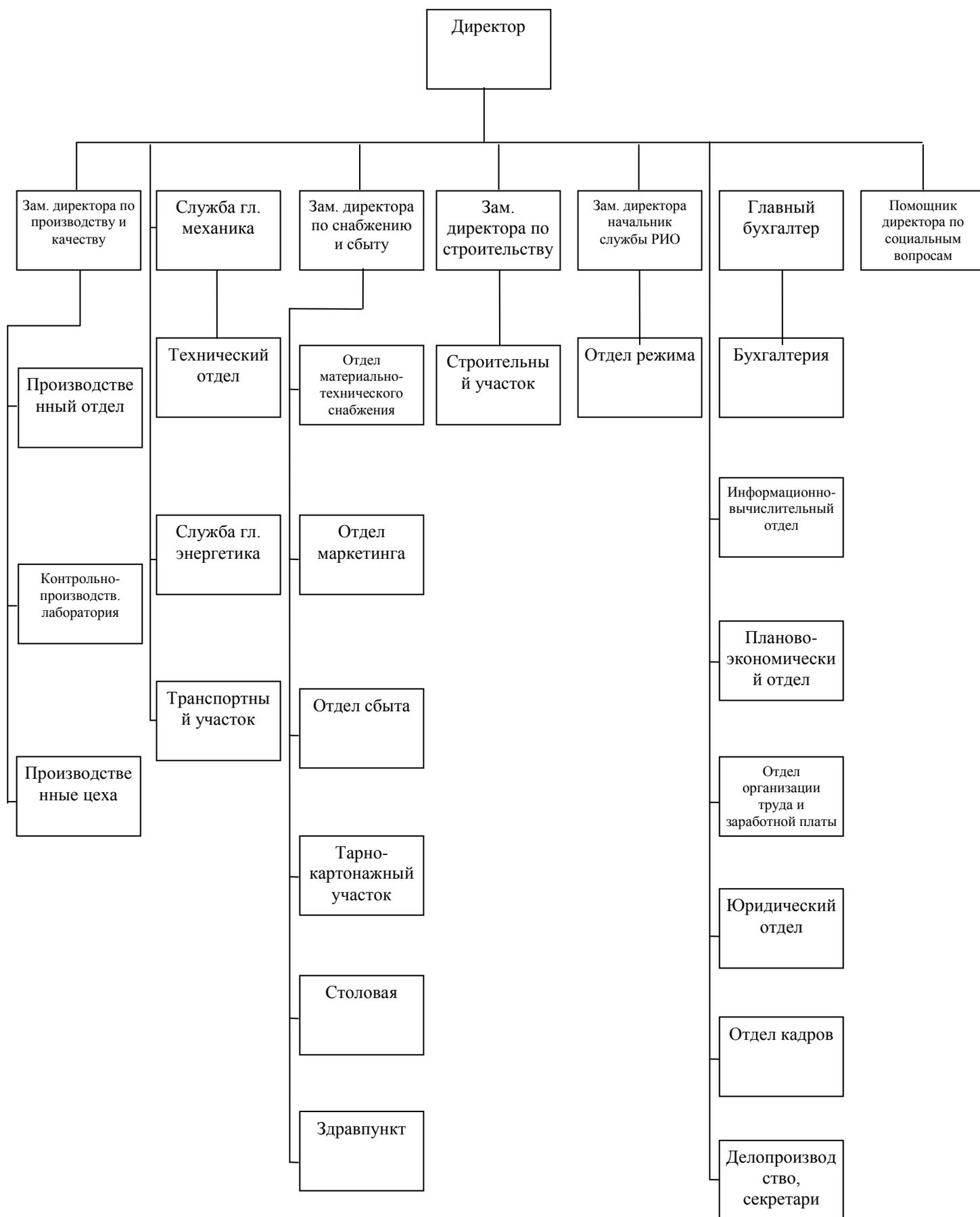
22. Доход, который приходится на Вас или вашего члена семьи?

- До 5000 руб.
- 5000-10000 руб.
- 10000-15000 руб.
- 15000-20000 руб.
- Свыше 20000 руб.

Благодарим Вас за участие в опросе!

Приложение Б

Организационная структура ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»



Приложение В

Сводные данные анкетного опроса

1. Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – каждый день	71	17,75
2 – несколько раз в неделю	165	41,25
3 – 1 раз в неделю	103	25,75
4 – несколько раз в месяц	38	9,5
5 – только на праздники	18	4,5
6 – не покупаю	5	1,25

2. Где Вы покупаете кондитерские изделия?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – гипермаркет	41	10,25
2 – супермаркет	210	52,5
3 – мини-маркет	96	24
4 – открытый или крытый рынок	53	13,25

3. Какой вид кондитерских изделий Вы приобретаете чаще всего?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – печенье	166	41,5
2 – вафли	30	7,5
3 – шоколад	66	16,5
4 – конфеты	120	30
5 – зефир	18	4,5

4. При покупке кондитерских изделий Вы выбираете проверенный бренд или предпочитаете выбирать что-то новое?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – проверенный	255	63,75
2 – пробую новое	145	36,25

5. Что для Вас является главным критерием при выборе кондитерских изделий?	
Варианты ответов	Средний балл
1 – цена	4,1
2 – качество	4,5
3 – вкус	4
4 – известность бренда	4
5 – внешний вид	4,2
6 – состав продукта	4
7 – срок годности	4,6
8 – рекомендации родственников, знакомых, друзей	3,1

6. Устраивает ли Вас качество изделий, выпускаемых Пензенской кондитерской фабрикой?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – определенно да	173	43,25
2 – скорее да, чем нет	195	48,75
3 – скорее нет, чем да	29	7,25
4 – определенно нет	3	0,75

7. На Ваш взгляд, какое кондитерское изделие является самым качественным из тех, что выпускает «Пензенская кондитерская фабрика»?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – печенье	94	23,5
2 – вафли	69	17,25
3 – шоколад	41	10,25
4 – конфеты	183	45,75
5 – зефир	13	3,25

8. Оцените, насколько Вы удовлетворены качеством кондитерских изделий, выпускаемых на ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика»	
Варианты ответов	Средний балл
1 – печенье	4,54
2 – вафли	4,4
3 – зефир	4,12
4 – шоколад	4,15
5 – конфеты	4,57

9. Посоветовали бы Вы продукцию ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» своим друзьям и знакомым?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – определенно да	113	28,25
2 – возможно	195	48,75
3 – вряд ли	29	7,25
4 – определенно нет	1	0,25
5 – не уверен(а)	62	15,5

10. С брендом каких кондитерских фабрик у Вас ассоциируются кондитерские изделия?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – Славянка	39	9,75
2 – Nestle	113	28,25
3 – Пензенская кондитерская фабрика	81	20,25
4 – Самарский кондитер	21	5,25
5 – Mars	96	24
6 – другие	50	12,5

11. Кондитерские изделия какого бренда Вы предпочитаете?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – Славянка	41	10,25
2 – Nestle	124	31
3 – Пензенская кондитерская фабрика	101	25,25
4 – Самарский кондитер	19	4,75
5 – Mars	115	28,75

12. Оцените каждый бренд по пятибалльной шкале	
Варианты ответов	Средний балл
1 – Славянка	4,06
2 – Nestle	4,59
3 – Пензенская кондитерская фабрика	4,31
4 – Самарский кондитер	4,01
5 – Mars	4,54

13. Изделия какого бренда Вы покупали за последний месяц чаще всего?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – Славянка	49	12,25
2 – Nestle	122	30,5
3 – Пензенская кондитерская фабрика	97	24,25
4 – Самарский кондитер	23	5,75
5 – Mars	117	29,25

14. Нравится ли Вам логотип Пензенской кондитерской фабрики?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – да	329	82,25
2 – нет	55	13,75
3 – не знаю, как выглядит	16	4

15. Достаточно ли известен бренд «Пензенская кондитерская фабрика» в городе?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – да	370	92,5
2 – нет	30	7,5

16. Оцените компоненты бренда «Пензенская кондитерская фабрика»	
Варианты ответов	Средний балл
1 – визуальный знак	4,34
2 – ценность в глазах потребителя	4,21
3 – психологическое вознаграждение от покупки	4,22
4 – отношение к бренду	4,45

17. На Ваш взгляд, какое кондитерское изделие является символом Пензенской кондитерской фабрики?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – печенье	94	23,5
2 – вафли	73	18,25
3 – шоколад	33	8,25
4 – конфеты	199	49,75
5 – зефир	1	0,25

18. Что, на Ваш взгляд, помогло бы повысить узнаваемость бренда в городе? (выбрать не более 3-х пунктов)		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – реклама	223	55,75
2 – бесплатные дегустации кондитерских изделий	222	55,5
3 – спонсорство	190	47,5
4 – выпуск сувенирной продукции	61	15,25
5 – открытие специальных торговых точек с продукцией фабрики	81	20,25
6 – другое	21	5,25

19. Ваш пол?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
Женский	180	45
Мужской	220	55

20. Ваш возраст?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
До 18 лет	52	13
18-25 лет	116	29
25-35 лет	100	25
35-45 лет	76	19
Более 45 лет	56	14

21. Ваше семейное положение?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
Женат/замужем	244	61
Холост/не замужем	156	39

22. Доход, который приходится на Вас или вашего члена семьи?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
До 5000 руб.	36	9
5000-10000 руб.	84	21
10000-15000 руб.	100	25
15000-20000 руб.	132	34
Свыше 20000 руб.	44	11