

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование программы продвижения продукции

УДК 005.966.5:005.52

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗА4В	Потапенко И.Н.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ОСГН ШБИП	Шулинина Ю.И.	-		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Юдахина О.Б.	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

_____ Юдахина О.Б.

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗА4В	Потапенко И.Н.

Тема работы:

Совершенствование программы продвижения продукции

Утверждена приказом директора (дата,
номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический

1. Материалы преддипломной практики
2. Учебная, справочная, научная,
методическая литература, ресурсы
Интернет

<i>анализ и т. д.).</i>	
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, сущность и значение продвижения продукции на рынке 2. Виды продвижения продукции, их характеристика и особенности 3. Программа продвижения продукции, понятие и этапы разработки 4. Общая характеристика ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции 5. Анализ маркетинговой деятельности ГК ЛАМА 6. Анализ программы продвижения продукции ГК ЛАМА 7. Основные мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальность исследования 2. Цель и задачи исследования 3. Объект исследования 4. Анализ маркетинговой деятельности ГК ЛАМА 5. Анализ программы продвижения продукции ГК ЛАМА 6. Основные мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i></p>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4В	Потапенко И.Н.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 86 страниц, 33 рисунка, 10 таблиц, 25 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, программа продвижения, реклама, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи.

Объектом исследования является предприятие ГК ЛАМА – крупнейшая розничная сеть г. Томска.

Целью работы является совершенствование программы продвижения продукции ГК ЛАМА.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ продвижения продукции на рынке, изучение общей характеристики ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции, анализ маркетинговой деятельности ГК ЛАМА, анализ существующей программы продвижения продукции ГК ЛАМА.

В результате исследования были предложены мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА, произведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий. Данные мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции являются объективными и могут быть использованы на предприятии.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, образах и о самой фирме в частности.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Паблик рилейшнз – это система связей с общественностью, подразумевающая планомерно осуществляемые коммуникации между организацией и обществом с целью улучшения имиджа компании, взаимоотношений и достижения взаимопонимания, путем распространения о фирме коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, презентации на радио, телевидении и т.д.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги), различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Личная продажа – устное представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью не только продажу, но и установление длительных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой. Это конкретное сочетание видов продвижения в комплексе продвижения товаров.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	8
1 Теоретические основы продвижения продукции на рынке.....	10
1.1 Понятие, сущность и значение продвижения продукции на рынке	10
1.2 Виды продвижения продукции, их характеристика и особенности	13
1.3 Программа продвижения продукции, понятие и этапы разработки.....	23
2 Анализ продвижения продукции ГК ЛАМА.....	29
2.1 Общая характеристика ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции	29
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ГК ЛАМА.....	39
2.3 Анализ программы продвижения продукции ГК ЛАМА	52
3 Совершенствование программы продвижения продукции ГК ЛАМА	62
3.1 Основные мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА	62
3.2 Бюджет затрат и ожидаемый эффект от предлагаемых мероприятий по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА	67
4 Социальная ответственность	73
Заключение	81
Список использованных источников	82
Приложение А Анкета.....	85

Введение

Актуальность выбранной темы связана с тем, что в современных рыночных условиях уровень конкуренции между производителями постоянно растет, в связи с чем, потребитель становится главным звеном в системе рыночных отношений. Однако предпочтения и мотивы потребителей постоянно меняются, поэтому предприятиям необходимо выстраивать свою маркетинговую деятельность так, чтобы устанавливать с потребителями долгосрочные отношения и умело продвигать свою продукцию на рынке. Для этого существуют различные программы продвижения. Программа продвижения может включать различные инструменты (виды) продвижения. Для того чтобы разработать эффективную программу продвижения, необходимо для начала произвести оценку потребителей, оценить степень удовлетворенности продукцией и только после этого формировать маркетинговую программу, а если такая программа уже существует, то совершенствовать.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили труды отечественных ученых по теме продвижения продукции, видам продвижения, программы продвижения.

Методологической и информационной основой исследования послужили: нормативно-правовые издания, учебная литература, научная литература, периодические издания, материалы преддипломной практики.

Объектом исследования выступает предприятие ГК ЛАМА.

Предметом исследования является программа продвижения продукции ГК ЛАМА.

Целью работы является совершенствование программы продвижения продукции ГК ЛАМА.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) изучить теоретические основы продвижения продукции на рынке;

- 2) дать общую характеристику деятельности ЛАМА и производимой ею продукции;
- 3) провести анализ маркетинговой деятельности ГК ЛАМА;
- 4) выполнить анализ существующей программы продвижения продукции ГК ЛАМА;
- 5) провести маркетинговое исследование потребителей продукции ГК ЛАМА путем анкетирования;
- 6) предложить мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции предприятия.

1 Теоретические основы продвижения продукции на рынке

1.1 Понятие, сущность и значение продвижения продукции на рынке

Маркетинг предполагает не только решение таких относительно пассивных задач: детальное и тщательное изучение требований потребителей к товару и степени лояльности к производимой продукции. Также решаются и активные задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях повышения эффективности и общей прибыльности предприятия. Поэтому, кроме предложений по совершенствованию товара, должны быть и такие, как расширение рынков сбыта, стимулирование сбыта, разработка рекламной кампании, то есть мероприятия, связанные с продвижением товаров [4].

Термин «продвижение» широко используется в самых разных сферах и рассматривается как неотъемлемая часть современных наук и видов деятельности: маркетинга, менеджмента, рекламы и т. д.

Г.О. Могильницкая в своих трудах дает следующее понятие продвижению: «Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, образах и о самой фирме в частности» [4].

Определение продвижения, представленное в трудах Перцовского Н.И.: «Продвижение (promotion) – оказание содействия продажам товаров и формированию положительного имиджа фирмы у покупателей и широкой общественности» [11].

Паничкина Г.Г. и Мазилкина Е.И. под продвижением продукции понимают следующее: «Продвижение продукции – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить» [1].

Ю.Т. Бужеева даёт определение продвижению продукции следующим образом: «Продвижение товара – это различные мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через различные коммуникативные методы» [9].

Определение продвижения по Е. А. Татарникову: «Продвижение товаров – это маркетинговая и сбытовая политика фирмы, направленная на достижение контактов с потребителем при помощи информационных и коммуникационных составляющих» [10].

Продвижение продукции напрямую относится к маркетинговым коммуникациям. Продвижение – это составная часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой потенциальным потребителям передается информация, направленная на увеличение узнаваемости различных продуктов и услуг компании, интереса к ним и спроса на них [12]. Сегодня многие современные компании используют сложные системы коммуникаций для взаимодействия с клиентами, посредниками, со многими общественными организациями и слоями общества. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения» очень похожи, хотя специалисты одни и те же конкретные методы продвижения продукции и организации торговли (например, прямой маркетинг) по-разному включают в понятия «маркетинговые коммуникации» и «продвижение продукта».

Первоначальная цель продвижения – достижение осведомленности целевых потребителей о преимуществах и выгодах, которые дает им покупка товара данной компании [8]. Основной целью продвижения является стимулирование спроса, то есть сохранение или увеличение спроса на нужном уровне [4]. К частным целям можно отнести: продажа товара или услуги, улучшение образа фирмы. Общая и частные цели представлены на Рисунке 1.

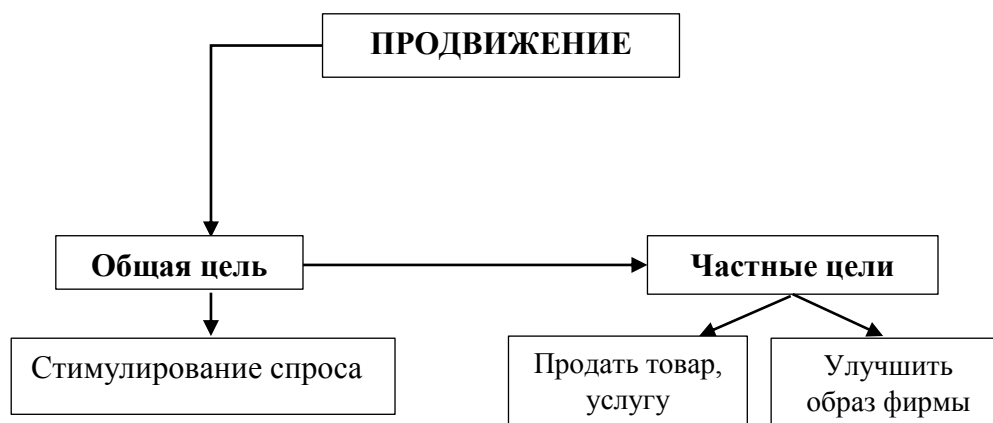


Рисунок 1 – Общая и частная цели продвижения

Следует также отметить важное значение эффективного продвижения продукции в деятельности любой компании. Продвижение продукции имеет ряд важнейших функций, а именно:

- информирует о параметрах товара или услуги;
- порождает узнавание новых товаров и услуг;
- поддерживает на необходимом уровне популярность существующих товаров и услуг;
- может изменить использование товаров и услуг, теряющих свои позиции;
- информирует потребителя о наличии возможных акций;
- отвечает на вопросы потребителей;
- создает благоприятный имидж компании о ее деятельности, относительно конкурентов.

Подходы к продвижению товаров на рынке связаны с несколькими ключевыми позициями на конкурентном рынке, которые необходимо учитывать в работе. Даже если позиции на рынке далеки от лидеров, необходимо изменить положение хотя бы по одной позиции. В процессе продвижения товара в высоко конкурентной среде при осуществлении серьезного прорыва на рынок не обойтись без использования нестандартных, нетривиальных подходов и специалистов в области маркетинга.

1.2 Виды продвижения продукции, их характеристика и особенности

Для продвижения товара или услуги компания может использовать один вид или сочетание нескольких видов продвижения (в различных источниках они носят название инструментов маркетинговых коммуникаций, средств продвижения товара и услуг). Ф. Котлер в своих трудах выделяет четыре вида продвижения (см. Рисунок 2), объединенных в систему маркетинговых коммуникаций, называемых комплексом продвижения: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные (персональные) продажи [3].

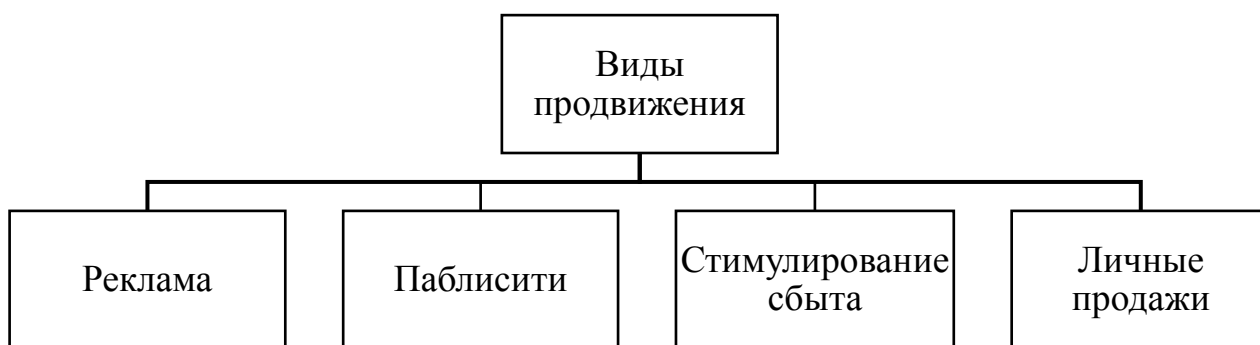


Рисунок 2 – Виды продвижения

Реклама (от лат. *reklamare* – извещать, громко кричать) – это целенаправленная деятельность рекламодателя, имеющая целью информировать или расширить знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в их памяти. Реклама представляет собой точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о товаре или услуге [5].

Федеральный закон «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования,

формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [18].

Целью рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Как говорил Л. Х. Метцель, создатель первой в России конторы по приему рекламных объявлений, «реклама – двигатель торговли». И ведь действительно рекламный процесс (т.е. комплекс действий по проведению рекламы) играет одну из ключевых ролей в продвижении продукции. Рекламный процесс включает в себя важнейшие элементы, такие как:

- субъект рекламы (организация, общественное объединение и т.п.);
- рекламное исследование – поиск исходных данных для проведения оптимальной рекламной кампании;
- объект рекламы – адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы – то, что рекламируют, содержание рекламного сообщения;
- цель рекламы;
- рекламное сообщение – информация, отражающая цели и предмет рекламы;
- носители рекламы – средства коммуникации и распространения рекламы;
- рекламные средства – материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат [5].

Функции рекламы:

- Маркетинговая функция рекламы заключается в принадлежности рекламы к комплексу маркетинга, является инструментом воздействия на рынок, средством привлечения потребителей.
- Социальная функция рекламы заключается в унифицировании потребностей и вкусов людей. Данная функция проявляется через

объединение общества посредством создания определенных ценностей (олицетворение товара как символа страны).

– Экономическая функция заключается в повышении спроса и товарооборота. Реклама развивает экономику, информируя покупателя о существовании объекта рекламы, его свойствах, качестве и призывая потребителей купить его.

– Имеджеобразующая функция направлена на образование имиджа объекта рекламы и создание бренда.

– Идеологическая функция рекламы заключается в формировании в обществе определенной идеологии, соответствующей интересам и целям влиятельной социальной группы.

– Информационная функция – информирование потребителей о товаре (торговой марке), услуге, предлагаемых производителем, информирование о предоставлении новых услуг, товаров, мест продаж.

– Коммуникативная функция проявляется через контакт между целевой аудиторией и рекламодателем, передачу информации о рекламном объекте, воздействие на аудиторию с целью произвести покупку [3].

Выделяют следующие средства рекламы:

– Печатная реклама: реклама в виде каталогов, буклетов, открыток, листовок, календарей, наклеек и т.п.

– Реклама в прессе: объявления в газетах и журналах, отраслевых изданиях, справочниках, фирменных бюллетенях.

– Реклама в аудио и видео формате, реклама в кино.

– Телевизионная реклама.

– Наружная реклама: крупноформатные плакаты, уличная реклама, панно с бегущими или неподвижными надписями, рекламные надписи на бортах транспорта, в салонах транспортных средств.

– Реклама, передаваемая по радиовещанию.

– Реклама на месте продажи товаров (мерчандайзинг): упаковка, витрины магазинов, вывески в торговых сетях.

– Сувенирная реклама – подарки с нанесением на них товарного знака и логотипа компании.

Реклама обладает следующими преимуществами и недостатками (см. Таблица 1):

Таблица 1 – Преимущества и недостатки рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– Привлекает большой географический рынок.– Доносит информацию до потребителя.– Низкие расходы в расчете на одного клиента.– Имеет возможность изменяться с течением времени.– Контролируется.– Потребитель может сравнить ее с рекламой конкурентов.	<ul style="list-style-type: none">– Невозможен персональный подход к клиенту.– Невозможен диалог с аудиторией.– Требуется больших затрат.

Далее рассмотрим такой вид продвижения, как публик рилейшнз.

Паблик рилейшнз (PR – public relations, publicity) – это система связей с общественностью, подразумевающая планомерно осуществляемые коммуникации между организацией и обществом с целью улучшения имиджа компании, взаимоотношений и достижения взаимопонимания, путем распространения о фирме коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, презентации на радио, телевидении и т.д. [4].

Паблисити касается любой организации, независимо от ее желания. Паблик рилейшнз связан со всеми коммуникациями организации, поэтому данное направление наиболее экстенсивное и всестороннее. Паблик рилейшнз является одной из наиболее обширных дисциплин маркетинга, которая включает в себя взаимодействия с окружающей средой, контакт с аудиторией, донесение корпоративных сообщений. Стоит отметить, что паблик рилейшнз способствует не только продвижению продукта, но и повышению общего представления о товаропроизводителе в глазах общества [5].

Цель PR – установление двустороннего общения для нахождения общих интересов и взаимопонимания, основанного на знании, правде и полной достоверности.

Главная задача PR – налаживание контактов, связей с коммерческими структурами и населением. Необходимо представлять общественности положительные стороны бизнеса, талант предпринимателей, способность организации работать на пользу общества.

PR-деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для решения поставленных задач. Комплекс функций следующий:

- Аналитико-прогностическая функция отвечает за разработку информационной политики, ее тактики и стратегии. Она включает тщательное изучение партнеров, оценку мнения потребителей и общества в целом, подготовку аналитических данных для принятия эффективных управленческих решений [3].

- Информационно-коммуникативная функция нацелена на распространение информации при выполнении информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата в организации в рамках создания корпоративной этики, атмосферы доверия и надежности [3].

- Организационно-технологическая включает в себя принятие мер и действий по проведению и организации активных акций, PR-компаний, выставок, деловых встреч, конференций с участием СМИ [3].

- Консультативная функция – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка конструктивных моделей сотрудничества и социального партнерства, акций, программ и компаний PR [3].

- Социально-гуманистическая функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, достижения взаимопонимания и взаимовыгодных условий сотрудничества между организацией и

многочисленными целевыми аудиториями. Осуществить это можно путем контроля поведения и мнения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации [3].

При выстраивании коммуникаций с журналистами и другими группами общественности, выделяют следующие формы и средства PR:

- брифинги, пресс-конференции с представителями СМИ;
- выступления на радио и телепрограммах, дебаты, «прямые линии»;
- концерты, спонсорские мероприятия;
- внутрикорпоративные мероприятия;
- приемы, дни открытых дверей и др.

У паблисити, как и других видов продвижения, есть свои преимущества и недостатки, представленные в Таблице 2.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки паблисити

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Дает аудитории достоверную информацию. – Охватывает широкий круг потребителей. – Дает возможность эффективного броского представления предприятия и его товаров. 	<ul style="list-style-type: none"> – У предприятия нет гарантий положительного к нему отношения. – Средства массовой информации могут акцентировать внимание на второстепенных, несущественных характеристиках фирмы и ее товара. – Нерегулярность, разовость публикаций [4].

Для эффективного функционирования системы маркетинга, использования только одного инструмента недостаточно. Поэтому привлекаются и другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта (поддержка продажи или поддержка сбыта). Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги), различные неповторяющиеся сбытовые усилия [6].

Эффективное использование средств стимулирования сбыта во многом зависит от грамотно поставленных целей. Основными целями стимулирования могут быть:

- повышение объема продаж в краткосрочной перспективе;

- завоевание рынка на длительный срок;
- укрепление позиций на рынке;
- привлечение новых потребителей и др. [4].

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные игры и конкурсы;
- предоставление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок, покупка крупной партии товара или скидка за верность товару;
- проведение бесплатных дегустаций, проб, выдача талонов, купонов, подарочных сертификатов и т.п.;
- ввод в продажу нехарактерных товаров (книги и журналы в кофейне или кондитерской);

Функции стимулирования сбыта:

- улучшение отношения цена-качество, воспринимаемого покупателем, и стимулирование желания купить продукт;
- мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей, пробующих продукт, и тем самым ускорить распространение товара;
- поддержание сбыта должно улучшать мотивацию и способности работников компании. Основные мероприятия по улучшению климата в трудовом коллективе при этом следующие:
 - соревнования между работниками, моральные поощрения, премии, различные тренинги и обучение;
 - предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов и т.д. [6].

Выделяют три направления стимулирования сбыта: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли и стимулирование собственного торгового персонала [3].

Стимулирование конечных покупателей, как правило, инициируется производителем или розничным торговцем с целью ускорить приобретение

товара потребителем. Также имеет место объединение торговцев и производителей с целью стимулирования сбыта товаров производителя в торговых точках розничного продавца. Данный вид стимулирования является наиболее распространенным.

Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли производится производителем по отношению к участникам торговли с целью ускорения продвижения товара по каналам распределения.

Стимулирование собственного торгового персонала осуществляется внутри компании для интенсификации процесса продажи. Примером осуществления данного направления стимулирования являются премии за объем продаж, соревнования на звание лучшего продавца, лучшего работника месяца, доска почета и т.п.

Большинство мероприятий по стимулированию имеют определенные временные рамки. Однако, всевозможные системы дисконтных, накопительных карт не имеют ограничения по сроку использования, что привело к развитию бессрочных инструментов получения скидок и выгодных предложений.

Данный вид продвижения, не смотря на все свои плюсы, имеет ряд ограничений:

- покупатели привыкают к скидкам и могут считать обычную цену без акций завышенной;
- покупатели могут ассоциировать снижение цены с плохим качеством продукта;
- стимулирование сбыта не может применяться, как самостоятельный инструмент продвижения и не заменяет, а дополняет другие виды продвижения [2].

Рассмотрим заключительный вид продвижения – личные (персональные) продажи.

Под продажей подразумевают сделку между покупателем и продавцом, и каждая сторона имеет свою задачу и преследует свою цель. Это

целый комплекс мер по информированию, привлечению и убеждению клиента купить данный продукт или услугу, а также по работе с жалобами, предложениями, оформлению договора и исполнению обязательств.

Личные продажи – персональные контакты торговых представителей фирмы с покупателями, включая представление товара или идеи в процессе личного общения в целях совершения продажи.

Личная продажа – устное представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью не только продажу, но и установление длительных взаимовыгодных отношений с клиентами [5].

В общем виде персональные продажи (точнее, продажа товара с помощью торгового персонала компании) – это устная презентация товара во время беседы с потенциальными покупателями. В данном случае идет речь о переговорах на уровне руководителей и торговых уполномоченных, убеждении покупателей, демонстрации товаров, заключении сделок и других видах деятельности, в которых принимают непосредственное личное участие работники компании [5].

Цель личных продаж – планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара.

Выделяют три типа персональных продаж.

Принятие заказа – обработка заказов на продукт/услугу, которые предприятие уже продавало. Основной задачей здесь является поддержание и улучшение деловых контактов с постоянными покупателями. Этот тип персональных продаж имеет место в случае, когда простые продукты или услуги продаются по умеренным ценам и не принадлежат к технологически сложным продуктам.

Получение заказов – идентификация клиентов, обеспечение их необходимой информацией в целях убеждения в необходимости купить товар или услугу, увеличения объемов сбыта. Данный тип имеет место в

процессах продажи технически сложной продукции, нуждающейся в сопроводительном сервисе.

Обеспечение сбыта – идентификация перспективных покупателей, рассмотрение и решение их проблем через продвижение новых товаров. Такой тип персональной продажи осуществляется с помощью специально обученных работников – персональных продавцов.

Для использования личных продаж выделяют следующие условия:

- фирма небольшая или не имеет достаточных средств для эффективной рекламы;
- личное воздействие торгового специалиста помогает установить контакт с потребителями и выработать лояльность к фирме и ее продукции;
- покупатели сконцентрированы на небольшой территории;
- высокие цены на продукцию;
- нечастое приобретение товара;
- индивидуальные требования каждого клиента к продукту (например, услуги ателье);
- необходимость демонстрации товара в действии [5].

Личные продажи применяются как на рынке промышленных товаров (B2B), так и на рынке потребительском (B2C). Характерной чертой маркетинга на рынке B2B при работе с крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, и с любыми организациями-покупателями, является то, что решение о совершении покупки принимается специальной командой – группой принятия решений. На потребительском рынке личные продажи принято называть многоуровневым маркетингом.

Многоуровневый маркетинг – это организация сбытовой системы организации по принципу «размножения» дистрибьютеров, которые благодаря этому имеют возможность получения мультиплексного дохода. С помощью данного инструмента продвижения можно распространить почти любые товары, которые продаются в магазине. При реализации многоуровневого маркетинга необходимо создать сеть дистрибьютеров,

каждый из которых привлекает свою долю новых продавцов. На сегодня такая система используется только при распространении товаров широкого потребления [5].

Как и все предыдущие, данный вид продвижения тоже имеет свои плюсы и минусы (см. Таблица 3).

Таблица 3 – Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– Непосредственный контакт между покупателем и продавцом.– Адаптация к требованиям каждого клиента.– Концентрация на определенных целевых рынках.– Удерживает постоянных покупателей.	<ul style="list-style-type: none">– Ограниченное число покупателей.– Большие издержки на одного покупателя.– Различное донесение сообщение до потребителя.

1.3 Программа продвижения продукции, понятие и этапы разработки

При формировании программы продвижения компании редко используют только один из видов продвижения, каждый из которых имеет свою область применения. Поэтому при разработке структуры продвижения продукции важно учитывать положительные и отрицательные стороны и особенности каждого вида продвижения.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама и связи с общественностью). Это конкретное сочетание видов продвижения в комплексе продвижения товаров [4].

Выше были рассмотрены основные способы продвижения – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (publicity и public relations) и личные продажи. Необходимо рассмотреть и общие принципы разработки программы продвижения, используя совокупность данных инструментов.

Первый этап – сбор исходной информации. Прежде, чем непосредственно приступить к разработке программы продвижения фирмы, товара или услуги, необходимо провести мониторинг о:

- характеристиках потребителей (портрет потребителей, их предпочтения, ценности и мотивы приобретения данного товара или услуги);
- характеристиках конкурирующих товаров или услуг.

Информация о характеристиках потребителей продвигаемого товара или услуги, по сути, играет ключевую роль в разработке программы продвижения, так как от этого зависит как содержание и форма обращения, так и каналы, используемые для продвижения. Перед тем, как разрабатывать программу продвижения, необходимо выяснить социально-демографический портрет потребителей (возраст, пол, уровень дохода, место проживания), мотивы, по которым они покупают товары данной группы, основные критерии, по которым они выбирают данный товар или услугу, а также их информационные предпочтения (что они слушают, читают или смотрят) [7].

Информация о характеристиках конкурирующих товаров и услуг также понадобится на этапе определения содержания сообщения — в первую очередь для того, чтобы выделить уникальное преимущество продвигаемого товара, отсутствующее у конкурирующей продукции.

Для сбора вышеупомянутой информации чаще всего используется опрос потребителей (если товар или услуга новые, то можно опросить потребителей сходных продуктов), а также наблюдение и сбор вторичной информации о конкурирующих товарах/услугах.

На втором этапе необходимо цели продвижения. Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Объем спроса можно разделить на три основных компонента:

- количества людей, которые купили товар/услугу впервые (так называемое первичное проникновение на рынок);

– доли тех, кто покупает продукт повторно (процент повторных покупок);

– интенсивности потребления (коэффициента потребления) товара/услуги (то есть насколько часто потребители в среднем приобретают данный товар/услугу).

На третьем этапе определяется целевая аудитория.

Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым адресована рекламная информация.

Если продвигаемый товар или услугу покупает несколько групп потребителей, сильно различающихся между собой, то необходимо выделить несколько целевых аудиторий. Для каждой из них нужно разработать собственное сообщение, ориентируясь на те аспекты, которые наиболее важны для них в товаре и те выгоды, которые они хотят получить от приобретения товара [13].

Чтобы определить целевую аудиторию, необходимо ответить на вопрос: кто пользуется (будет ли пользоваться) данным товаром или услугой? Выяснить, что потребитель уже знает о товаре, каковы мотивы его приобретения. Если окажется, что при приобретении товаров различные потребители обращают внимание на разные параметры продукта (например, для пенсионеров важную роль играет цена и практичность покупаемой одежды, а молодых людей интересует брэнд, креативный дизайн товара), следует разделить их на группы и подготовить для каждой группы свое обращение [7].

Четвертый этап – определение содержания коммуникации. Тема обращения должна соответствовать целям продвижения, объекту продвижения, и должна прослеживаться во всех мероприятиях, связанных с продвижением товара. Процесс формирования сообщения можно представить в виде трех шагов:

– шаг 1: «Список предложений». Следует составить список возможных вариантов, которые можно предложить покупателю;

– шаг 2: «Мотивационный анализ». На этом этапе следует провести анализ возможного поведения потребителя и ответить на вопросы: почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром, какие характеристики товара убеждают сделать покупку, какие – заставляют сомневаться в его покупке, чем товар лучше (хуже) других товаров. Стоит отметить, что подобный анализ лучше делать не только на основе субъективных умозаключений, но используя также результаты специализированных исследований, экспертной оценки;

– шаг 3: «Анализ рынка». Здесь необходимо сопоставить характеристики продвигаемого товара или услуги с характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка, и выделить наиболее важное для потребителей свойство продукта, которое отсутствует у товаров конкурентов. Это называется формированием уникального торгового предложения (УТП). После работ по анализу рынка можно сформулировать основной комплекс мероприятий по продвижению товара [7].

Пятый этап. Определение формы коммуникации.

В рекламном сообщении важны как содержание, так и форма. Несмотря на то, что у каждого средства продвижения есть свои особенности, можно дать и несколько общих рекомендаций по форме сообщения:

– простота высказывания: использование простых предложений, кратких выражений, избегание профессионализмов;

– необходимо пробудить интерес у покупателя, необходимо акцентировать внимание не на товаре, а на выгодах, которые получит покупатель;

– утвердительность: лучше заменять отрицательные предложения утвердительными высказываниями побудительного характера;

– небольшой размер сообщения: небольшие тексты читают чаще, потому что прочитать их быстрее и проще;

– правдивость: ложные заявления могут отрицательно повлиять на мнение покупателей о компании;

- оригинальность сообщения;
- акцент на наиболее важные моменты: акцентируя на них внимание, потребитель запомнит основную идею программы продвижения;
- обращение должно привлекать внимание: текст лучше разбить на абзацы, блоки, заголовки;
- обращение сообщение к личности, к реальному потребителю [14].

Шестой этап – разработка бюджета продвижения.

Расчет бюджета на продвижение является сложной задачей. Ведь в каждой компании программа продвижения, а соответственно и бюджет, разные.

Существуют различные методы разработки бюджета затрат на продвижение:

- «От наличных средств». Согласно этому методу бюджет определяется суммой, которую, по мнению фирмы, она может себе позволить.

- Метод прироста. В случае использования данного метода бюджет продвижения строится, ориентируясь на затраты прошлого периода, путем их увеличения на определенный процент.

- Метод паритета. Бюджет продвижения планируется в зависимости от действий фирм-конкурентов. Метод хорош тем, что дает точку отсчета, ориентирован на рынок. Однако, это метод догоняющего, а не лидера. К тому же определить бюджет продвижения конкурентов довольно проблематично.

- Метод доли от продаж. Расчет ведется в процентах от суммы текущих или прогнозируемых продаж, или от продажной цены продукта. При использовании данного метода наблюдается взаимосвязь продаж и продвижения, уровень сбыта используется как база. Также при данном методе отсутствует связь расходов с целями продвижения, расходы автоматически уменьшаются, когда уменьшается сбыт.

- Метод увязывания целей и задач. Это самый оптимальный метод разработки бюджета продвижения. Бюджет формируется на основе

На седьмом этапе, после всех подготовительных этапов, составляется программа продвижения.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Это сочетание видов продвижения в комплексе, с целью продвижения товаров. Таким образом, под программой продвижения понимается подробный план действий и мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения продукции на рынок. Перед реализацией программы продвижения желательно составить план-график работ, определить сроки реализации программы продвижения, ответственных за выполнение работ, ключевые позиции, которых нужно достичь при использовании данной программы [15].

Восьмой этап – оценка результатов.

Вопрос измерения эффективности продвижения достаточно сложен. Общее условие эффективности продвижения можно выразить формулой:

$$Z_{п} \leq D_{п}, \quad (1)$$

где $Z_{п}$ – затраты на продвижение;

$D_{п}$ – прирост доходов, полученный за счет продвижения [4].

Эффективность продвижения может различаться в зависимости от этапа жизненного цикла продукции. Также на эффективность продвижения влияют такие факторы, как характеристики рынка, фирмы, потребителей, продукт, готовность потребителей его купить. В зависимости от целей создания программы продвижения, оценка результатов продвижения также будет иметь различия.

2 Анализ продвижения продукции ГК ЛАМА

2.1 Общая характеристика ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции

Группа компаний «ЛАМА» – это томская группа компаний, занимающихся производством продовольственных товаров, полуфабрикатов и деликатесов, торговлей, общественным питанием.

Юридический адрес управляющей компании: 634021, г. Томск, ул. Кулагина, д. 6А. Основатели компании: Левчугов Владислав Викторович – Президент компании, Князев Андрей Валерьевич – Директор по развитию.

Компания «ЛАМА» была создана 6 апреля 1992 года, открыв первый торговый киоск на перекрестке улиц Герцена и Новгородской, затем ещё несколько киосков и небольшой магазин «Ореол» на ул. Карташова, 34.

В 1997 году был открыт первый минимаркет ГК «ЛАМА» на пр. Фрунзе 100а – в тот момент это был совершенно уникальный для города торговый объект. В 1998 году был открыт пельменный цех, постепенно ставший пищекомбинатом, в 1999 году – пекарня. В 2000 году были открыты первый супермаркет ГК «ЛАМА» и кафе «Подворье» на ул. Новгородской, 42. В 2002 году компания занялась производством колбас и мясных деликатесов. В 2005 году на ул. Учебной открылся первый гипермаркет «ФОГ-Сити», впоследствии переименованный в «Фуд-Сити». В 2005 году на ул. Мокрушина был открыт первый магазин «Абрикос» [16].

Ежедневно сеть обслуживает более 60 000 покупателей, это является основным показателем лояльности. Компанией разработаны и параллельно развиваются 3 формата магазинов, это универсамы, супермаркеты и гипермаркеты, каждый из форматов обладают своей уникальной концепцией:

– Универсамы «Абрикос» и «Абрикос ПЛЮС» представляют собой компактные магазины повседневного спроса - это магазины у дома с качественным обслуживанием, доступными ценами и уникальным

ассортиментом свежих товаров. Это означает, что большинство товаров, представленных в сети Абрикос, не встретишься на полках конкурентов.

– Супермаркеты «ЛАМА» отличаются высочайшим уровнем сервиса и индивидуальным подходом к каждому клиенту, ассортимент супермаркетов представлен товарами из разных стран мира и поэтому способен привлечь даже самых искушенных гурманов.

– Гипермаркеты «Фудсіті» позиционируются как магазины выходного дня с широчайшим выбором различных товаров и услуг по доступным ценам для крупных семейных покупок.

Сегодня ГК «ЛАМА» – это динамично развивающаяся Розничная сеть в Сибирском регионе, Томской области. По состоянию на начало 2015 года сеть насчитывает 54 магазина с общей торговой площадью более 60 000 м².

Миссия группы компаний «ЛАМА»: «Мы обеспечиваем продовольственную безопасность России [16]».

Для выполнения миссии компанией поставлены следующие задачи:

1. Исключить продукты с содержанием ГМО и опасных консервантов.
2. Обеспечение контроля качества поставляемой продукции в магазины силами производственной лаборатории компании.
3. Создание новых производств, для категорий товаров по которым на рынке нет достойного предложения в области качества.
4. Обеспечение профессиональной логистики, для сохранения качества доставляемой продукции.
5. Выстроить партнерские взаимоотношения с производителями заинтересованных в обеспечении рынка качественными товарами.
6. Создание профессиональной команды единомышленников, разделяющих миссию компании.
7. Быть источником информации о здоровом образе жизни и правильном питании.

8. Тиражирование разработанных стандартов по обеспечению продовольственной безопасности России за счет выстраивания партнерских отношений с розничными операторами [16].

В структуру группы компаний входят:

- Управляющая компания «ЛАМА».
- Комплекс производства пищевой продукции: пищевой комбинат «ЛАМА», колбасный цех, пекарня, кондитерский цех.
- Торговая сеть розничных магазинов «ЛАМА»: гипермаркеты «Фудсiтy», «Interspar», универсамы «Абрикос», «Абрикос ПЛЮС», «Близкий», супермаркеты «ЛАМА», «Spar».
- Общественное питание: кафе «Spar» в ТЦ «Изумрудный город».
- Аренда торговых площадей.

ГК «ЛАМА» на данный момент – это динамично развивающаяся компания, мультиформатная сеть розничной торговли; продажа и аренда помещений свободного назначения, торговых помещений, жилых квартир от собственника. Площади, предоставляемые в аренду: ТЦ «СМАЙЛсiтy», «МираМикс», «Мармелайт», «Зеркальный Риф», «Персональ», «Тысяча Мелочей», «SPAR»; Сети продуктовых универсамов «Абрикос», «Абрикос Плюс».

Стоит отметить то, что компания имеет собственное производство:

- колбасных изделий;
- мясных деликатесов и полуфабрикатов;
- производство готовой замороженной продукции (котлеты, пельмени, вареники, манты и пр.);
- хлебопекарных и кондитерских изделий;
- производство готовой продукции для собственной сети (салаты, вторые блюда, выпечка).

Продукция компании «ЛАМА» производится из сырья высокого качества, без химических добавок, с минимумом пищевых красителей и с

применением только натуральных ингредиентов. Технологи постоянно разрабатывают новые рецептуры с учетом требования рынка.

Пищевой комбинат производит продукцию под двумя торговыми марками: «ЛАМА» и «Сибиряков». «ЛАМА» – это продукция высокого качества, в производстве которой используется только высококачественное сырье и натуральные ингредиенты. «Сибиряков» – недорогая продукция, которая производится из качественного сырья с растительными добавками, которые полезны для здоровья и легко усваиваются организмом [16].

Далее представлен процесс производствапельменей, который состоит из следующих этапов:

1. Контроль всего входного сырья. На данном этапе проверяется сырье, используемое в дальнейшем для приготовленияпельменей.

2. Приготовление теста и начинки. Мука, находящаяся в помещении для бестарного хранения муки для всего производства, автоматически просеивается. На линию лепкипельменей мука подается по трубопроводам, на другие участки в специальных емкостях. Через трубопровод на линию подается мука, которая замешивается автоматами в тесто. В программе автоматов занесены различные рецептуры теста, оператор следит за выдерживанием соотношения ингредиентов.

В это время на участке разделки мясных туш идет подготовка мяса (см. Рисунок 3). Данный этап состоит из двух операций: обвалка и жиловка.

Обвалка. Эта операция по разделке туш, снятие мяса со скелета туши.

Жиловка. Это процесс удаления мелких косточек, остающихся после обвалки туши, хрящей, сухожилий, кровеносных сосудов и пленок. После этого мясо сортируется на высший, первый и второй сорт. Для каждого вида продукции используется свой сорт говядины и свинины. Пищекomboинат «ЛАМА» производитпельмени сразу трех категорий: Б, В и Г. В соответствии с межгосударственным стандартом ГОСТ 33394-2015, распространяющимся на мясные и мясосодержащие полуфабрикаты (в том числе на полуфабрикаты в тесте), предназначенные для реализации в

торговле и сети общественного питания, в начинке продукта категории А должно содержаться мясного фарша свыше 80%, Б – 60-80%, В – 40-60%, Г – 20-40%, Д – менее 20% [24]. Сырье закупается у проверенных местных производителей. Хранится мясное сырье при низких температурах в специальных камерах.



Рисунок 3 – Разделка мясного сырья

В брикетах подается к линии приготовления фарша замороженный шпик. Этот шпик, как и все сырье, проходит тщательный лабораторный контроль. Далее подготавливается лук, который впоследствии добавляют в фарш.

Следующий этап приготовления фарша – смешивание ингредиентов. Измельченное на блокорезе до 5 мм мясное сырье и шпик пересыпают в фаршемешалку, где оно смешивается с луком и специями. Температура в цехах производства пельменей составляет +12 °С [24].

3. Формовка. Автоматическая тележка раздает тесто на автоматы. Тесто раскатывается в пласты, из полученного пласта вырезается заготовка, формируется продукт (подается начинка и аппаратом оборачивается в тесто).

Объем выпуска пельменей составляет более 10 тонн в сутки. Линия формовки представлена на Рисунке 4.



Рисунок 4 – Линия формирования пельменей

4. Промежуточный контроль формовки. На данном этапе оператор линии формовки регулярно проверяет продукцию на наполненность начинкой.

5. Заморозка. Готовый продукт по ленте отправляется в камеры спиральной шоковой заморозки. Температура в камерах равна -30 , -32 °С [24].

6. Промежуточный контроль заморозки. После морозильной камеры продукт тщательно сортируется, отбирается некондиция по внешнему виду, а соответствующий стандарту продукт упаковывается.

7. Паковка и контроль упакованной продукции. Следующий этап линии — мультиголовочный дозатор (Рисунок 5), который разделяет и дозирует продукцию, им можно упаковывать сразу 2 вида продукции.

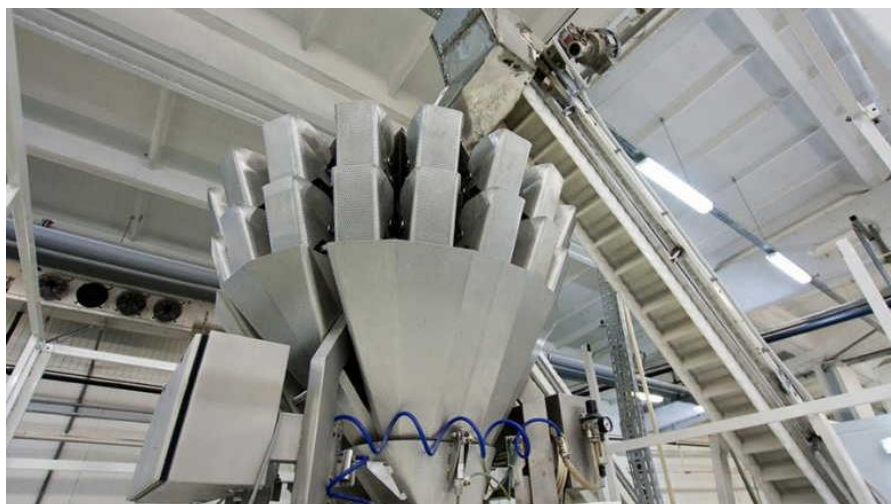


Рисунок 5 – Мультиголовочный дозатор

На предприятии существует служба качества, которая осуществляет контроль качества продукции на всех этапах производства. В эту службу входит отдел контроля качества, задача которого отслеживание качества на всех этапах: от входа сырья до готового продукта. Также функционирует лаборатория, где проходят лабораторные исследования проб сырья и продукции на всех этапах производства.

Технологическая схема производства пельменей ПК «ЛАМА» представлена на Рисунке 6.



Рисунок 6 – Технологическая схема производства пельменей

Также были рассмотрены некоторые финансовые показатели для более полной и всесторонней характеристики компании.

Величина Уставного капитала – 20 тыс. рублей. Чистые активы компании в 2016 году равны 49 121 тыс. рублей. Организационно-правовая форма – Общество с Ограниченной Ответственностью.

Наблюдается существенное изменение выручки за период 2013-2016 гг., динамика изменения представлена на Рисунке 7. В 2013 и в 2015 годах наблюдается снижение показателя. По сравнению с 2015 годом, выручка в 2016 году увеличилась на 11 процентов. Снижение выручки в 2015 году скорее всего вызвано экономической ситуацией в стране, введением продовольственного эмбарго, валютным кризисом в России [17].

Тенденция изменения себестоимости (см. Рисунок 8), в целом, аналогична изменению выручки.

Чистая рентабельность продаж за анализируемый сохранялась на уровне 1-2,5 процента. Однако, в 2016 году показатель резко вырос до 3,25 процентов. Это говорит о том, что выручка увеличилась значительно, чем сумма затрат.

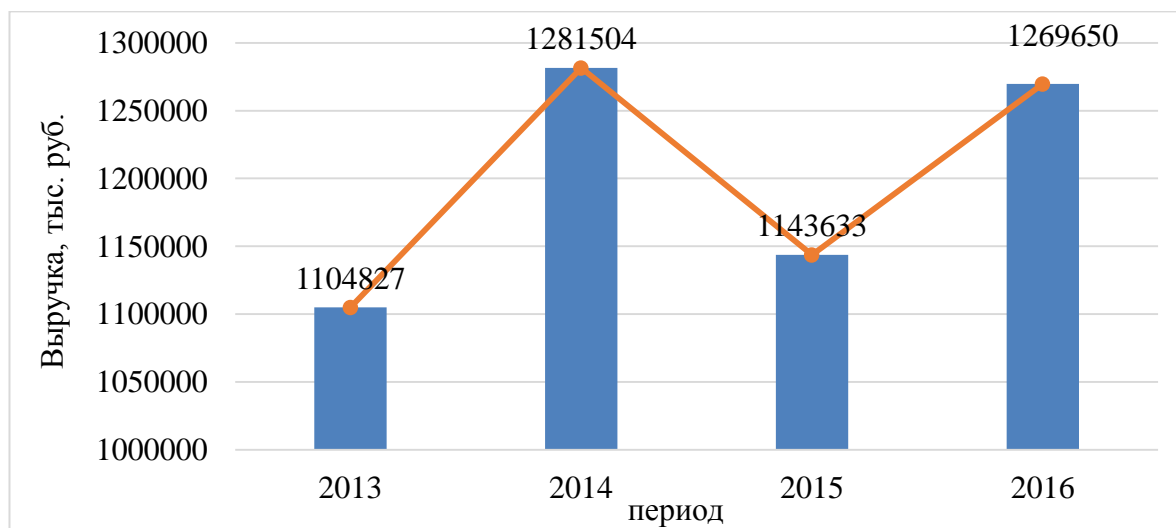


Рисунок 7 – Изменение выручки за 2013-2016 гг.

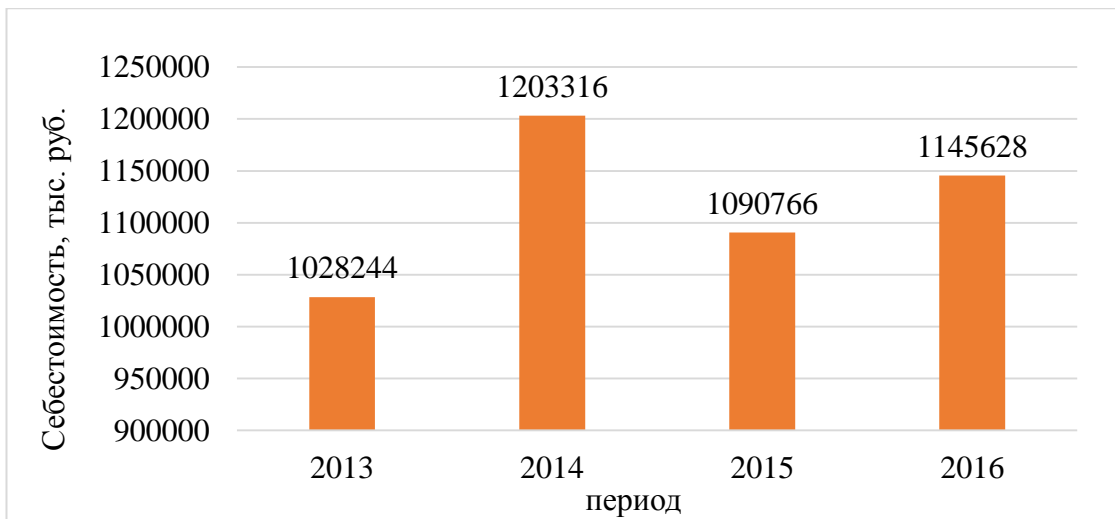


Рисунок 8 – Изменение себестоимости за 2013-2016 гг.

Чистая прибыль (см. Рисунок 9), в сравнении с предыдущими годами отчетного периода, имеет самый высокий показатель – 41218 тыс. руб. [17]. В сравнении с 2015 годом, чистая прибыль в 2016 году увеличилась в 3,4 раза.

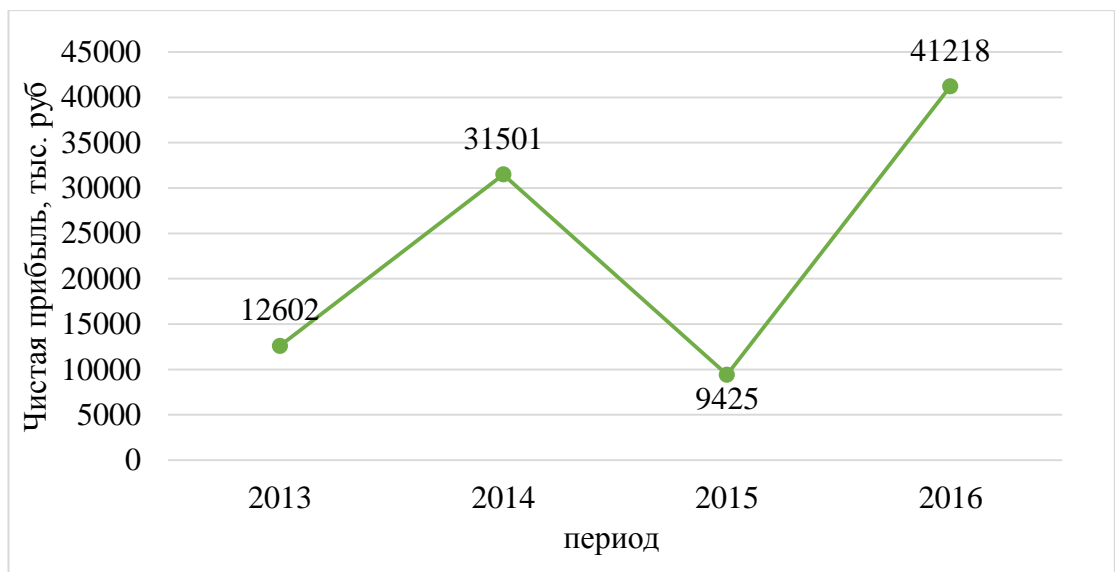


Рисунок 9 – Чистая прибыль за 2013-2016 гг.

Объем продаж пельменей ПК «ЛАМА» в денежном выражении в 2016 году составил около 33 млн рублей.

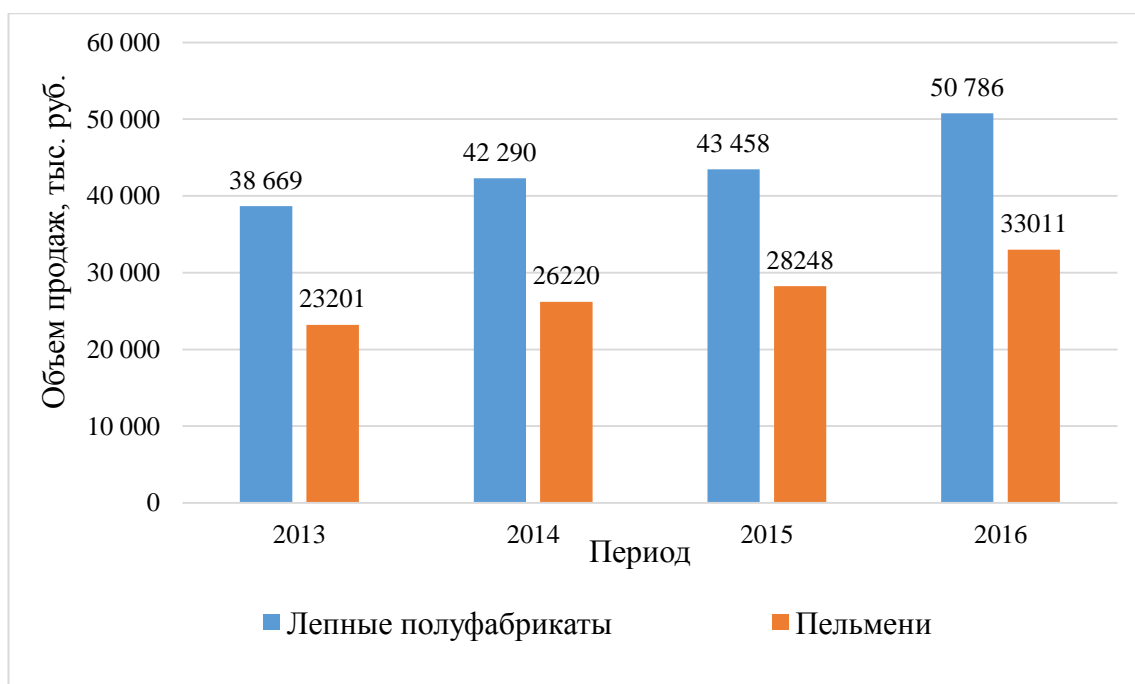


Рисунок 10 – Доля пельменей в объеме продаж лепных полуфабрикатов ГК «ЛАМА»

Судя по графику, изображенному на Рисунке 11, объемы продаж пельменей повышаются каждый год. При этом в структуре лепных полуфабрикатов пельмени занимают больше половины всего значения.

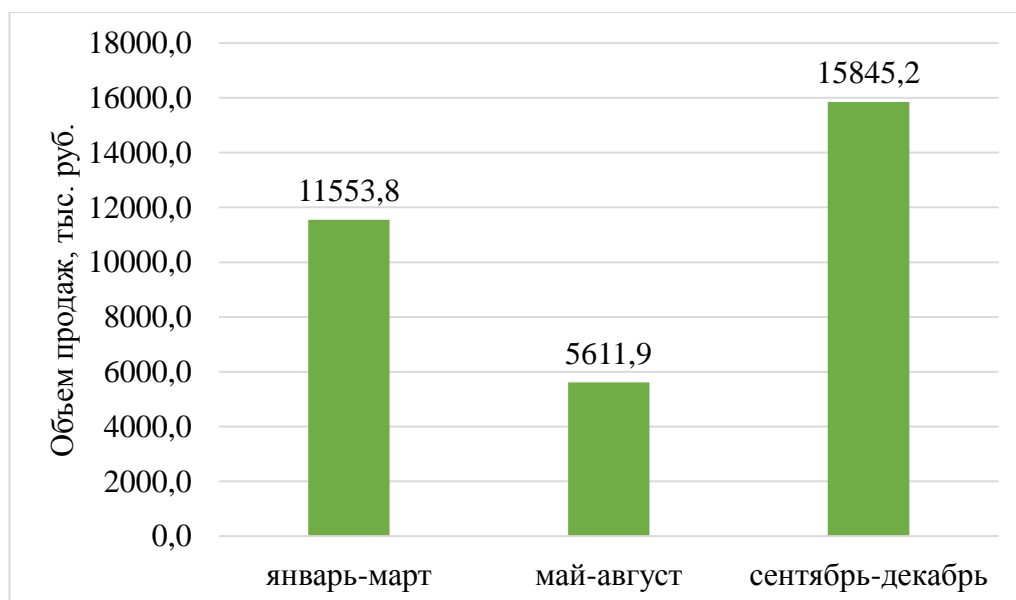


Рисунок 11 – Объем продаж пельменей ГК «ЛАМА» в различные периоды 2016 года

Объем потребления пельменей в течение года не равномерный. Так за январь-март продажи составляют около 35 % от годовых. Эти месяцы

приходятся на холодное время года в России. Далее, начиная с мая, происходит спад в течение всего лета. Это происходит, потому что, во-первых, пельмени – продукт, который предпочитают есть в горячем виде, что не актуально для жаркого летнего климата. Во-вторых, Томск – город с большим количеством студентов, многие из которых уезжают домой. А студенты – одни из основных потребителей пельменей. В сентябре-декабре спрос вновь возрастает.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ГК ЛАМА

Согласно данным Росстата ежегодно в России производится около 400 тысяч тонн замороженных пельменей. С 2013 по 2017 гг. продажи пельменей в России сократились на 11,8%: с 510,5 до 450,3 тыс. тонн (см. Рисунок 12). Динамика показателя была разнонаправленной: падение в 2014-2015 гг. и рост в 2016-2017 гг. [25].

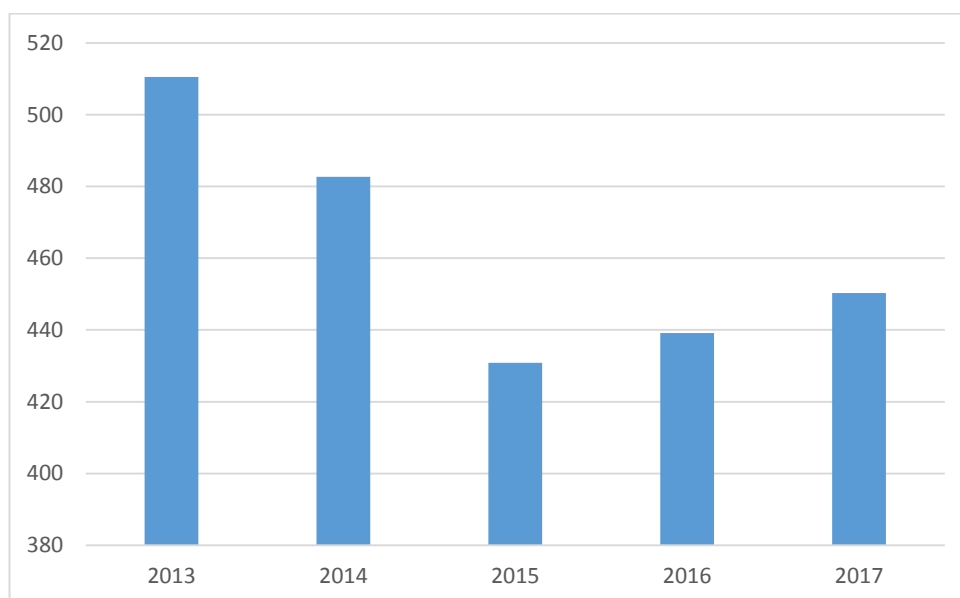


Рисунок 12 – объем продаж пельменей в России в 2013-2017 гг., тыс. т.

Основная причина снижения продаж пельменей в 2014-2015 гг. – стремление населения к экономии на фоне падения реальных доходов. Ситуация усугубилась девальвацией национальной валюты и введением Россией продовольственного эмбарго в августе 2014 году, что негативно

отразились на стоимости импортного сырья, используемого отечественными производителями при выпускепельменей. В результате российские мясокомбинаты, сильно зависящие от импорта свинины и говядины, были вынуждены значительно поднять цены на свою продукцию. Так, в 2014 г средняя розничная ценапельменей выросла на 9,5% (относительно 2013 г), а в 2015 г – на 20,4% к уровню 2014 г и достигла 224,3 руб за кг [17].

Объемпельменей, предложенный к продаже в стране, равен сумме складских запасовпельменей на начало года и всехпельменей, которые были произведены и завезены в Россию в течение года. Объем предложения представлен на Рисунке 13.

Параметр	2013	2014	2015	2016	2017
Предложение (тыс т)	589,72	551,32	472,89	495,85	513,22
Динамика (% к предыдущему году)	-	-6,5	-14,2	4,9	3,5

Рисунок 13 – объем предложенияпельменей в России за 2013-2017 гг.

По рисунку видно, что после падения в 2014-2015 гг. наблюдается рост предложения на российском рынкепельменей.

Итоги по рынкупельменей в России следующие:

- Основная причина спада на рынке лепных полуфабрикатов – сокращение реальных доходов населения, особенно в 2014-2015 гг.
- Спад производства лепных полуфабрикатов по итогам 2013-2017 гг.
- Производствопельменей и других тестовых полуфабрикатов сосредоточено в Центральном, Приволжском и Сибирском ФО.
- В 2016-2017гг. наблюдается восстановление спроса на продукцию.

Рассмотрим ситуацию на рынкепельменей касаясь города Томска и Томской области.

По официальным данным Федеральной службы государственной статистики средние потребительские цены напельменную продукцию в Томской области за 2014-2017 гг. увеличились с 201 до 260 рублей за кг, то есть на 29,4% за 4 года [17].

Основную долю томского рынка пельменей, занимает «Сибирская Аграрная Группа», выпускающая продукцию под собственными торговыми марками «Свинокомплекс Томский», птицефабрика «Томская» и «Жарька-Варька». На втором месте основных производителей мясопродуктов выступает фирма «ЛАМА».

Несмотря на то, что на данный момент времени ГК «ЛАМА» чувствует себя на рынке Томска и томской области уверенно, ей приходится ориентироваться на текущую экономическую ситуацию. Компания действует в пределах домашнего региона, но есть потенциальные возможности найти новые каналы сбыта своей продукции, выйти на другие регионы, сотрудничать с сетями, которые развивают собственные торговые марки, к примеру, как «Мария-Ра», «Лента», а также выпуск новой линейки продуктов. На данный момент компания входит в такие крупные торговые сети как «ЛАМА», «Абрикос», «Фудсити», «Быстроном», «Радуга вкуса» и другие ритейлеры. Из-за проблем импортозамещения в стране, большинству компаний, занимающихся мясопереработкой, приходится переживать процесс смены поставщиков, которая позволяет находить новых партнеров по поставкам специй, сырьевой говядины, оболочки. В свою очередь отечественные производители могут предложить не только хорошую цену, но и достойное качество. Пищевой комбинат «ЛАМА» использует, например, мясо только томских поставщиков. После ветеринарного контроля и очистки мясо разделяется: сначала на крупные куски, потом часть из них идет на порционную нарезку, на мелкокусковые полуфабрикаты, а также на механическую обвалку, посредством которого производится фарш для замороженных полуфабрикатов и в частности для пельменей. В результате магазин предоставляет большой ассортимент продукции – на любой вкус [16]. Продукция компании обладает высоким качеством и безопасностью: на мясокомбинате тщательно контролируются как процессы изготовления, так и поступающее сырье – двойной контроль качества (входящего сырья и готовой продукции). Надежная упаковка – пельмени упаковывают в упаковку

из плотного качественного материала, что позволяет не потерять продукту свой внешний вид и вкусовые качества во время хранения.

Доля томского рынкапельменей ГК «ЛАМА» – 15 %. Компания производит большое количество наименованийпельменей, продукты с обновленным дизайном, например,пельмени «Люкс», «Сибирские». Конкурентное преимущество компании заключается не только в качественном местном сырье, широком ассортименте продукции, но и в оперативном реагировании на запросы рынка, так как и головной офис компании, и пищевой комбинат находятся в черте города Томска, следовательно, это позволяет более эффективно осуществлять обработку потребительских предпочтений, проводить мониторинг рыночной ситуации, решать вопросы логистики, изучать поведение конкурентов.

Совместно со специалистами коммерческого департамента были выделены следующие конкуренты. Основными конкурентами ГК «ЛАМА», которые производятпельмени, являются «Сибирская Аграрная Группа», «Межениновская птицефабрика», «Антонов Двор» и «Фабрикантъ». Рассмотрим кратко каждого конкурента:

1) Группа Компаний «Сибирская Аграрная Группа» – ведущее агропромышленное объединение Сибирского Федерального округа, которое занимает прочное место в числе ведущих агропромышленных объединений России. Компания представляет собой вертикально-интегрированный агропромышленный холдинг с полным производственно-сбытовым циклом, где все процессы идут по замкнутой цепи – от производства комбикормов до производства мясной продукции и ее реализации. Основными направлениями деятельности являются производство комбикормов, птицеводство, свиноводство, растениеводство, переработка и реализация мяса.

Компания входит в десятку крупнейших производителей свинины в стране. В структуре холдинга также есть птицефабрика, три мясокомбината, фермы по разведению крупного рогатого скота, молокоперерабатывающее предприятие, растениеводческие подразделения, собственная розничная сеть

продаж. В состав Холдинга входят четыре свиноводческих комплекса в Томской, Свердловской областях, Красноярском крае и республике Бурятия, птицефабрика в Томской области, мясоперерабатывающие предприятия в Томской и Кемеровской областях, комбикормовый завод в Асино, сельхозугодия в Тюменской области [19].

2) «Межениновская птицефабрика» – один из ведущих производителей мяса цыплят-бройлеров в Западной Сибири. Компания выпускает высококачественную продукцию из куриного мяса, удовлетворяющую требованиям потребителей, партнеров и других заинтересованных лиц. Производственный комплекс Межениновской птицефабрики, включает в себя 60 производственных помещений, расположенных на территории в 170 гектаров. Среди них: кормоцех, инкубаторий, цех выращивания, производственная лаборатория, цех убоя, колбасный цех, логистический центр. У компании есть два дочерних предприятия. ООО «Агрофирма «Межениновская» специализируется на выращивании сельхоз культур, заготовке кормов и разведении крупнорогатого скота. ООО «Сельскохозяйственный производственный комплекс «Межениновский» ориентирован на молочное животноводство и производство молочной продукции [20].

3) «Антонов Двор» – самая крупная компания по производству тортов и пирожных в Сибирском регионе. Приоритет компании – это изготовление продукции и оказание услуг высокого качества, конкурентоспособных, безопасных, удовлетворяющих всесторонним требованиям потребителя. На предприятии трудится 600 человек, производственные площади 6000 кв. метров. Собственная торговая сеть фабрики – 30 фирменных торговых точек.

Несмотря на то, что «Антонов двор» является кондитерской фабрикой, она также производит большое количество полуфабрикатов. Мясные полуфабрикаты под торговой маркой «Антонов двор» изготовлены, строго следуя государственным стандартам качества. В производстве используются только натуральные продукты – мясо, яйца, мука, свежие

овощи. В ассортименте «Антонова двора» более 40 видов продукции быстрого приготовления: хинкали из говяжьего и свиного фарша, голубцы, манты, фаршированный перец, шницели, тефтели, фрикадельки, пельмени с говядиной, свининой или куриным мясом.

Под особым контролем на фабрике – качество выпускаемой продукции. Разработаны и активно внедряются процедуры системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Специалисты отдела контроля качества и безопасности продукции и лицензированной бактериологической лаборатории ведут непрерывный мониторинг процессов, качества сырья и готовой продукции [21].

4) «Фабрикантъ» – производственное предприятие, производитель и дистрибьютер полуфабрикатов. Продукция под ТМ «Фабрикантъ» на протяжении 20 лет имеет стабильный спрос и доверие покупателей на рынке продуктов питания Сибири. При производстве продукции используется высокотехнологичное оборудование, позволяющее выпускать продукты питания высокого качества по конкурентоспособным ценам. При производстве внедрена Европейская система трехуровневого контроля качества. Продукцию под ТМ «Фабрикантъ» можно приобрести в 2500 торговых точках на территории Томской области, Кемеровской области, Красноярского края. Компания производит около 960 тонн полуфабрикатов в год [22].

Рассмотрим, какую долю рынка занимает «ЛАМА» и ее конкуренты (см. Рисунок 14).

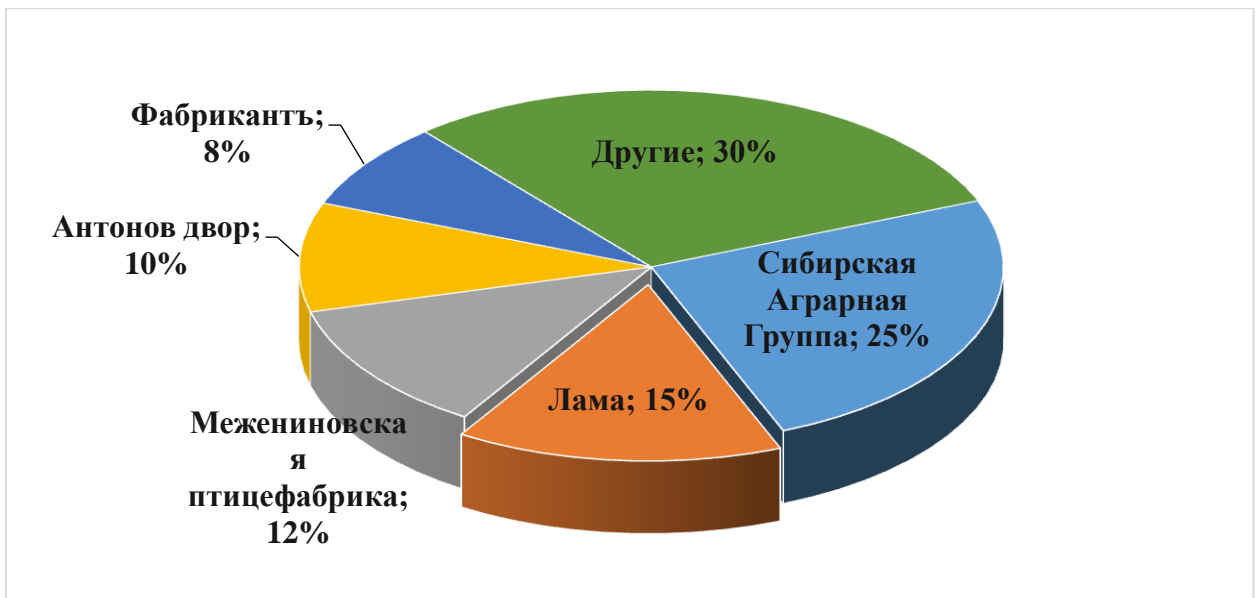


Рисунок 14 – Доли компаний на рынкепельменей города Томска

Большую долю томского рынкапельменей, занимает «Сибирская Аграрная Группа». Компания выпускаетпельмени под собственными торговыми марками «Свинокомплекс Томский», «Птицефабрика «Томская» и «Жарька-Варька» и занимает 25 % рынка. Это основной конкурент ГК «ЛАМА» на томском рынке. Сама компания «ЛАМА» занимает второе место с долей рынка, равной 15 %. Следом за ней идет «Межениновская птицефабрика», которая производитпельмени одноименной торговой марки. Доля рынка – 12 %. Компании «Антонов Двор» и «Фабрикантъ» занимают 10% и 8% соответственно. Остальные 30 % рынка занимают производители других регионов России, в частности ближайших субъектов Сибирского региона, индивидуальные предприниматели, занимающиеся производством небольших партийпельменей, продающихпельмени как в упаковке, так и на развес.

Для того, чтобы изучить спрос напельменную продукцию, было проведено маркетинговое исследование посредством анкетирования. Анкета состояла из 10 вопросов. Образец анкеты представлен в Приложении А. В опросе приняли участие 200 человек. Результаты исследования представлены ниже.

На вопрос «Покупаете ли вы пельмени?» большинство опрошенных ответили положительно (84%). Это говорит о том, что, не смотря на широкую ассортимент представленной продукции на рынке, некоторые потребители (16%) не приобретают данный продукт (см. Рисунок 15). В случае отрицательного ответа на данные вопросы, дальнейшее исследование данных категорий потребителей не производилось.

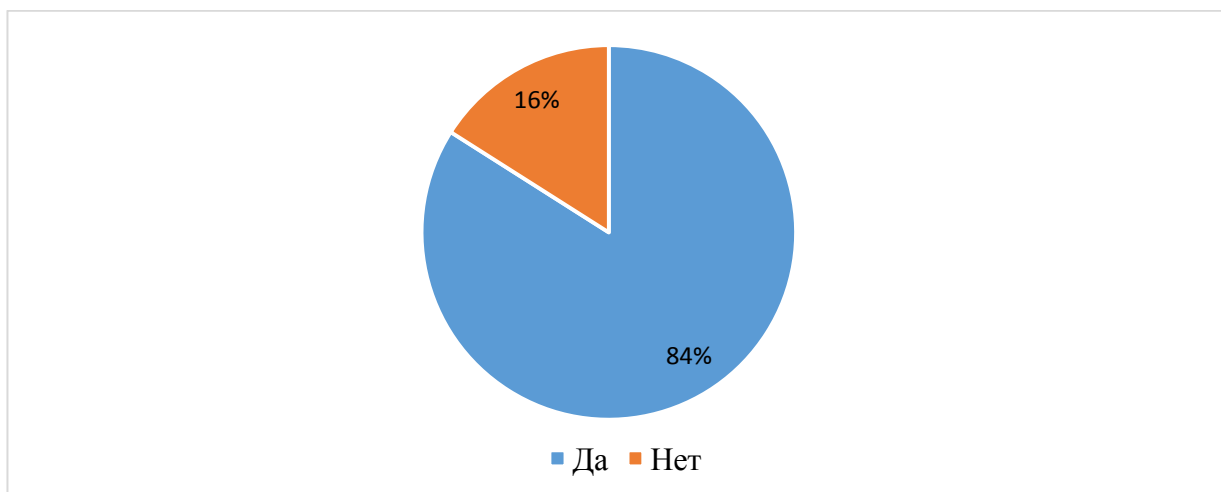


Рисунок 15 – Ответы потребителей на вопрос «Покупаете ли вы пельмени?»

На вопрос «Как часто Вы покупаете пельмени?» (см. Рисунок 16) большинство потребителей ответили: раз в месяц (46%) и раз в полгода и реже (42%). Это говорит о том, что потребители довольно редко приобретают данный продукт.

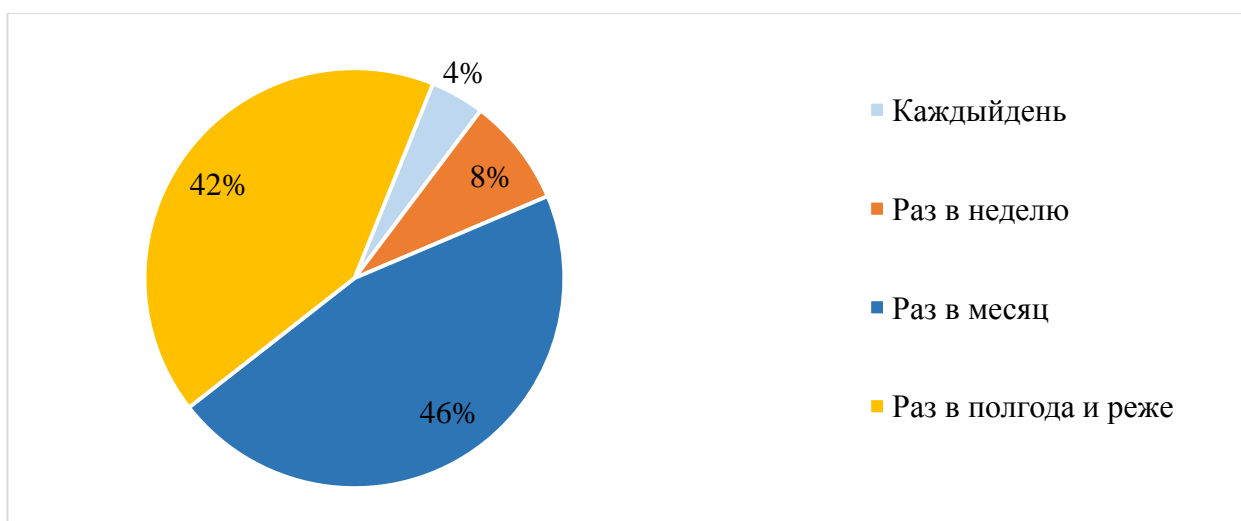


Рисунок 16 – Ответы потребителей на вопрос «Как часто Вы покупаете пельмени?»

На вопрос «Какие пельмени Вы предпочитаете покупать?» большинство опрошенных отдали предпочтение пельменям из различных видов мяса (44%). Наименьшее количество голосов у пельменей из свинины – 4%. Предпочтения в выборе какого-то конкретного вида мяса или вида лепки потребителей интересуют не сильно. Ответы потребителей на вопрос «Какие пельмени Вы предпочитаете покупать?» представлены на Рисунке 17.

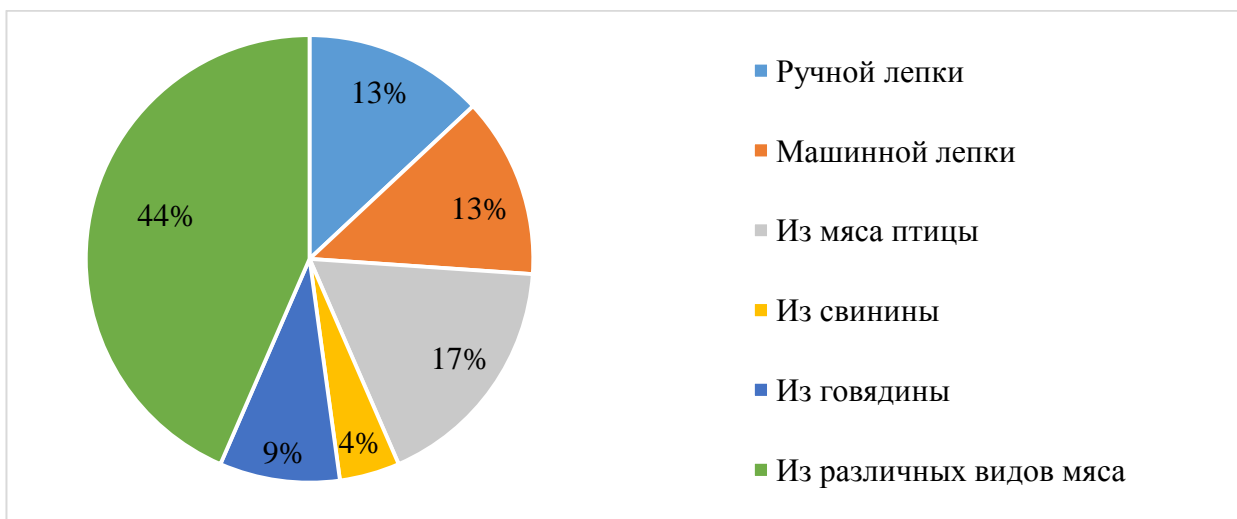


Рисунок 17 – Ответы потребителей на вопрос «Какие пельмени Вы предпочитаете покупать?»

На вопрос «Пельмени, какого производителя Вы предпочитаете покупать?» ответы были следующие: пельмени «Сибирской Аграрной Группы» предпочитают 32 % – это наибольшее значение, пельмени компании «ЛАМА» выбрали 21 % опрошенных (см. Рисунок 18).

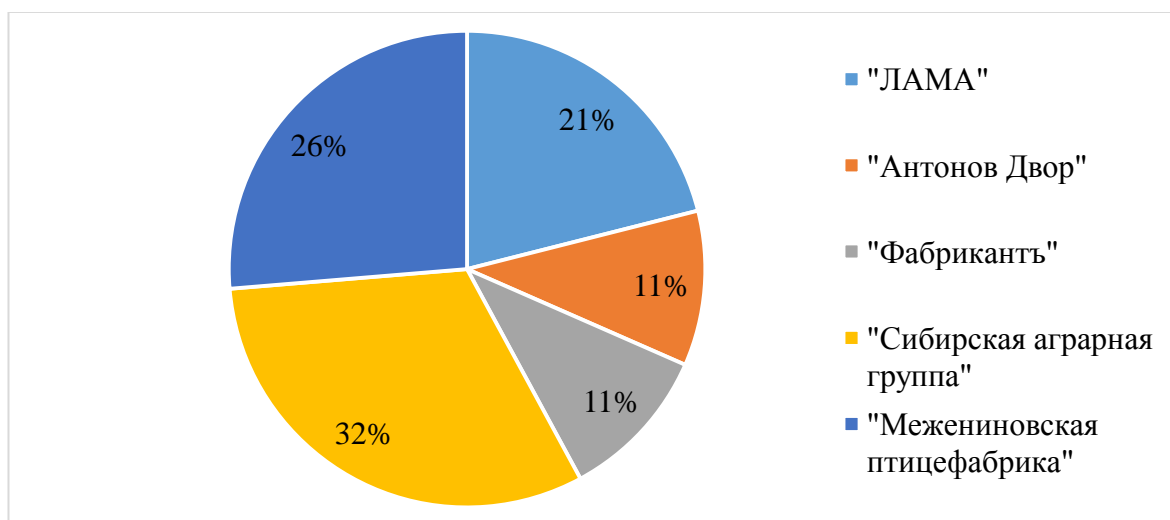


Рисунок 18 – Ответы потребителей на вопрос «Пельмени, какого производителя Вы предпочитаете покупать?»

Отвечая на вопрос «Почему Вы выбираетепельмени данного производителя?» (см. Рисунок 19), потребителей, в первую очередь, волнует вопрос качества продукта (43 %), далее покупатели смотрят на цену и прошлый опыт покупок (28 % и 23 % соответственно). Учитывая то, чтопельмени ПК «ЛАМА» предпочитают лишь 11 % опрошенных, компании следует уделить внимание качеству продукции. Также стоит выстроить более эффективную систему стимулирования сбыта.

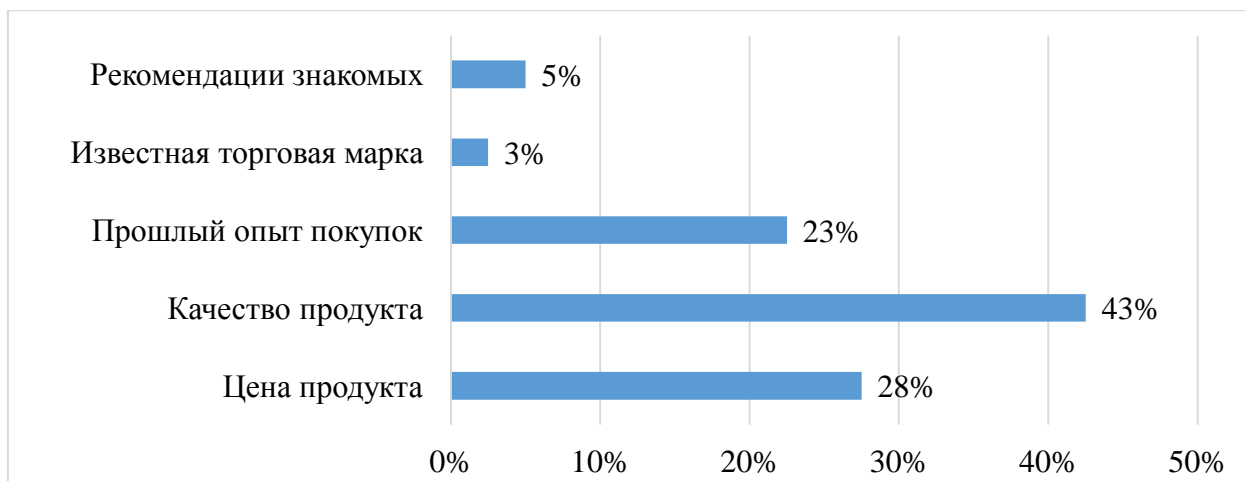


Рисунок 19 – Ответы потребителей на вопрос «Почему Вы выбираетепельмени данного производителя?»

На вопрос «Откуда Вы узнали о пельменях данной торговой марки?» (см. Рисунок 20) ответили: приобрели данные пельмени случайно (35%) или по совету знакомых (31%), 17 % ответили, что всегда покупают данные пельмени. Ещё 9 % сказали, что увидели купленный продукт в рекламе. По рекомендации продавца и по другим причинам ответили по 4 %. Можно сделать вывод, что по рекомендациям продавца-консультанта люди узнают о марке меньше всего потому, что в торговых сетях и продуктовых магазинах чаще всего не используют услуги продавцов-консультантов для продажи данного вида продукции.

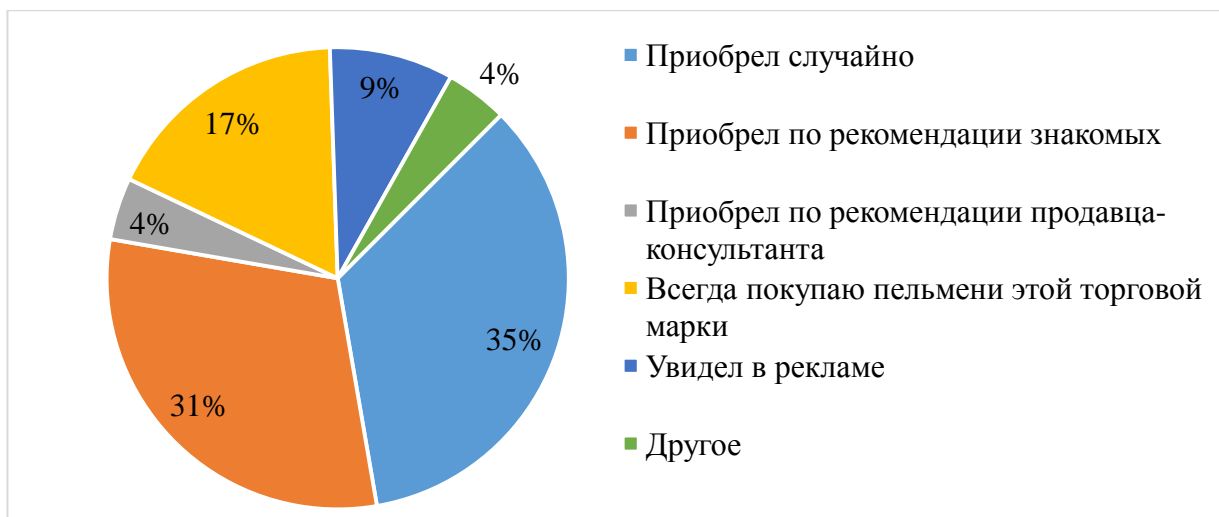


Рисунок 20 – Ответы потребителей на вопрос «Откуда Вы узнали о пельменях данной торговой марки?»

На вопрос «Что бы стимулировало Вас покупать пельмени чаще?» потребители ответили следующим образом (см. Рисунок 21): за улучшение качества продукции высказались 33%, за снижение цены и предоставление скидок – по 21%. Наименьшие показатели у вариантов «улучшение упаковки продукта» и «расширение ассортимента продукции»: по 4 %. Другие причины у 17 % опрошенных.

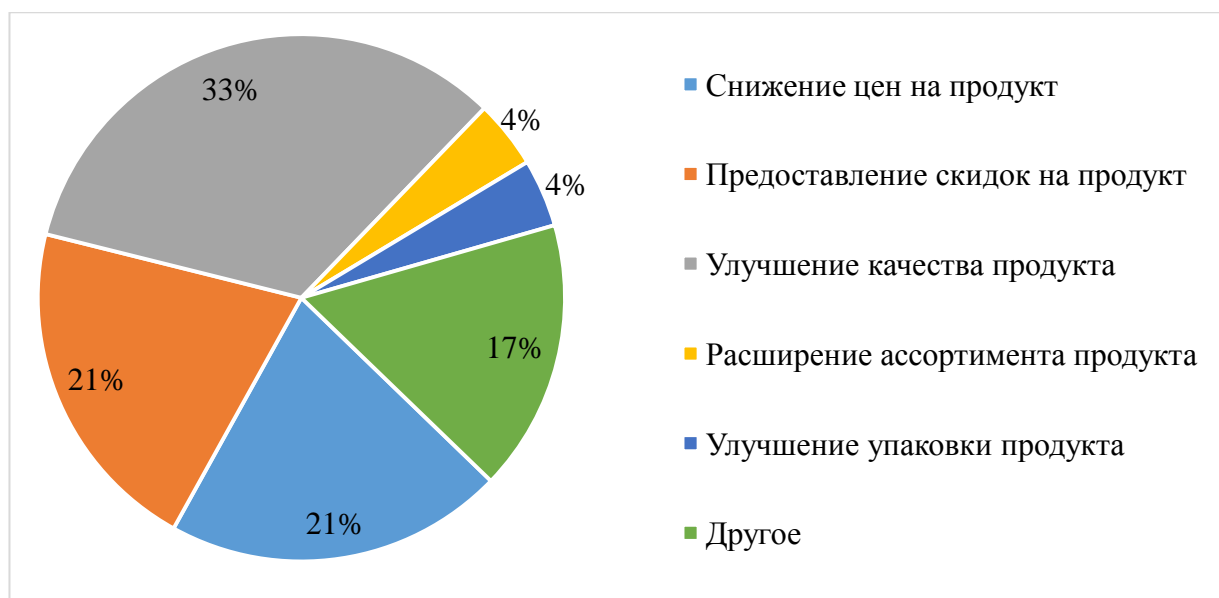


Рисунок 21 – Ответы потребителей на вопрос «Что бы стимулировало Вас покупать пельмени чаще?»

По половому признаку опрошенных получилось примерно поровну: 54% женщин и 46 % мужчин (см. Рисунок 22).

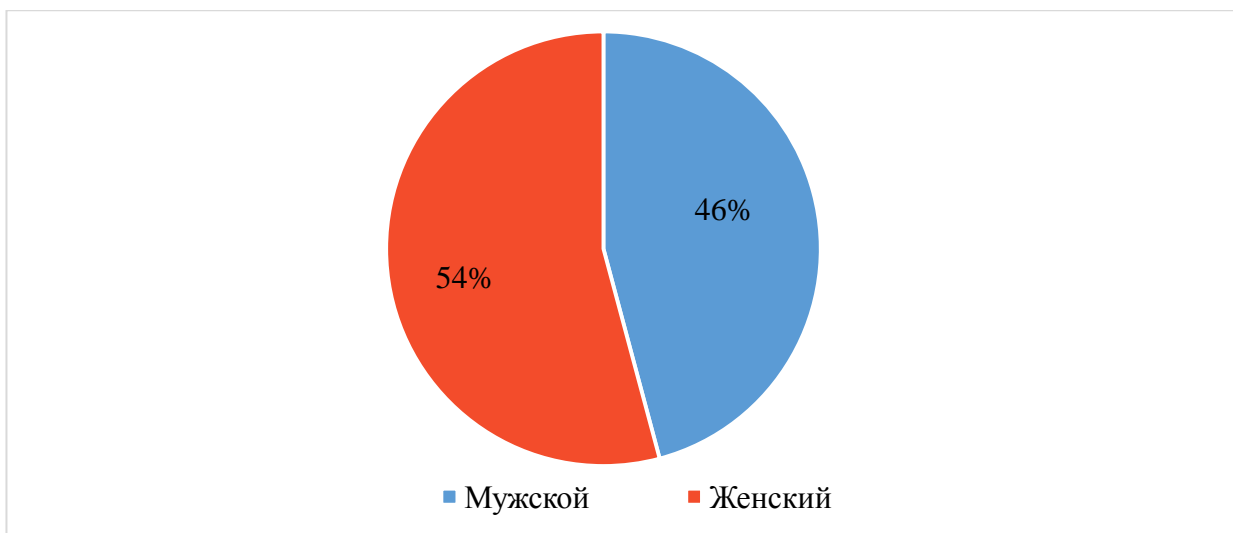


Рисунок 22 – Половая принадлежность участников опроса

Целевая аудитория опроса – в основном молодые люди 18-25 годов (83 %), потребителей от 26 до 45 лет – 17 % (см. Рисунок 23).

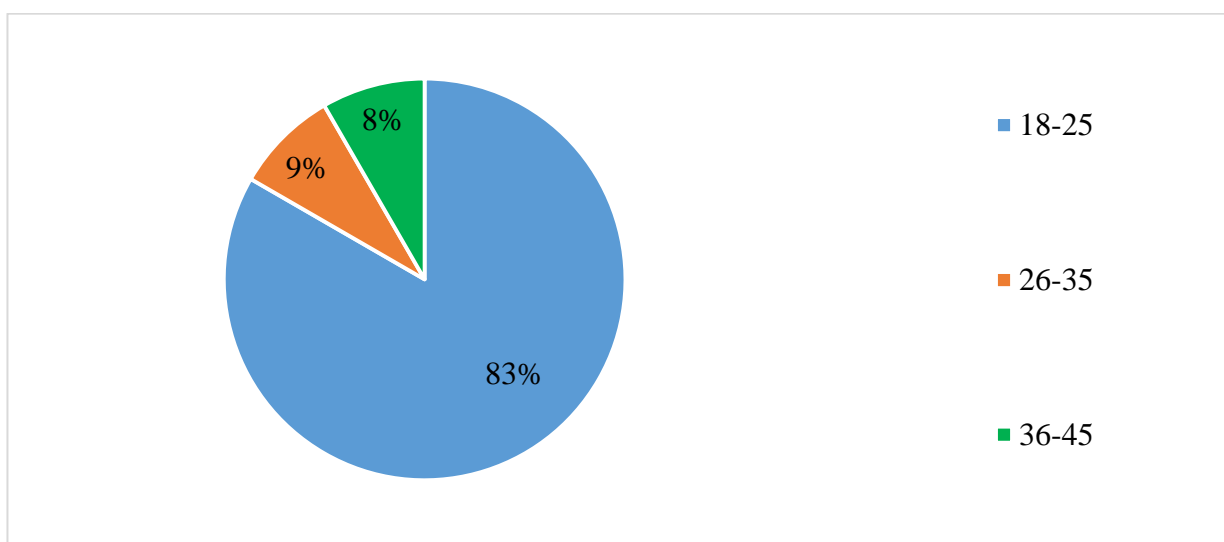


Рисунок 23 – Возраст участников опроса

Уровень дохода также не одинаков. Структура месячного дохода опрашиваемых представлена на Рисунке 24.

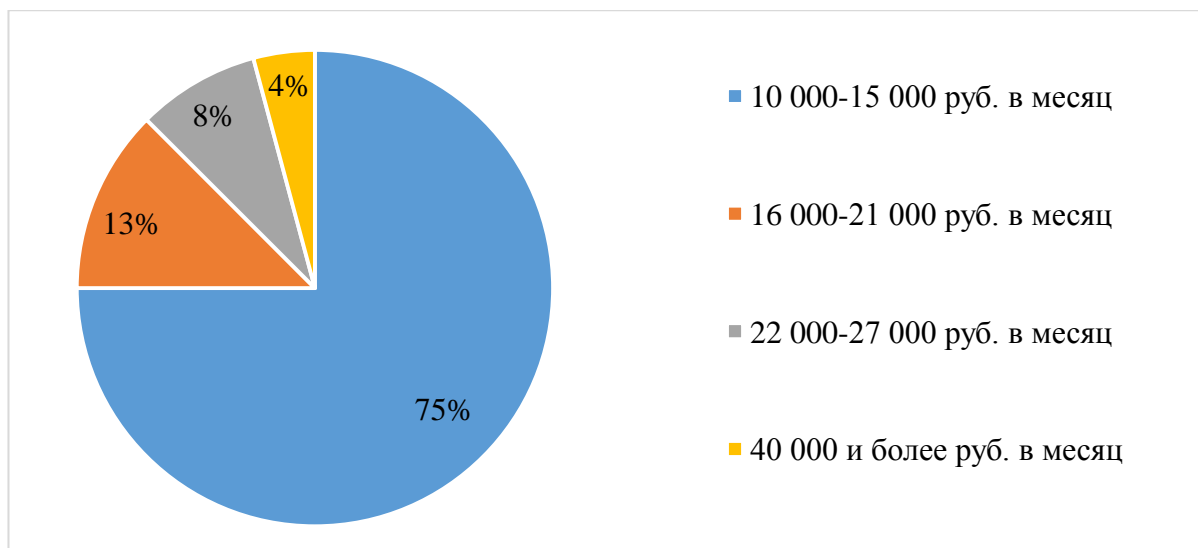


Рисунок 24 – Уровень дохода участников опроса

Таким образом, проведённый анализ позволяет выделить следующие основные проблемы:

- некоторые потребители не покупают пельмени в принципе;
- большинство респондентов предпочитают пельмени из различных видов мяса, не отдавая приоритет какому-то отдельному виду. Вид лепки пельменей также не играет особо важной роли;
- пельмени компании «ЛАМА» предпочитают всего 11 % опрошенных;
- качество продукции является первостепенным при совершении покупки;
- потребители покупают пельмени компании «ЛАМА» компании не часто;
- многие люди покупают продукцию случайно, либо по рекомендации знакомых;
- стимулом для более частой покупки пельменей являются повышение качества продукта и снижение цен на него.

Для того, чтобы улучшить продвижение продукции компании ЛАМА, был предложен ряд мероприятий, обозначенных в третьей главе работы.

2.3 Анализ программы продвижения продукции ГК ЛАМА

В данном разделе необходимо рассмотреть, как продвигают свою продукцию на рынок конкуренты, а также сама компания «ЛАМА», выявить сильные и слабые стороны каждого участника, на основании проведенного сделать выводы.

Основные критерии продвижения продукции были выявлены следующие:

- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- PR;
- Ассортимент;
- Мерчандайзинг;
- Упаковка;

Также были рассмотрены особенности дистрибьюциипельменей каждого отдельно взятого производителя. Для удобства данные по каждому рассмотренному инструменту продвижения продукции представлены в табличной форме (см. Таблица 4).

Таблица 4 – Виды продвижения

Предприятие/ Вид продвижения	САГ	ЛАМА	Межениновская птицефабрика	Антонов двор	Фабрикантъ
Реклама	Баннеры, плакаты, аудио реклама пельменей в супермаркетах. Описание продукта на сайте компании. Реклама пельменей на бортах грузового транспорта компании. Видеоролики в прайм-тайм на телеканалах: Россия 1, ТНТ, НТВ, СТС.	Рекламные баннеры на улицах города, ролики пельменей на «Youtube». Описание торговых марок производимых пельменей на сайте компании.	Вывески, щиты, реклама пельменей в магазинах розничной торговли, в супермаркетах. Описание продукта на сайте.	Баннеры и плакаты в фирменной сети магазинов «Антонов двор», реклама пельменей в магазинах розничной торговли, в супермаркетах. Реклама пельменей на бортах грузового транспорта компании. Описание продукта на сайте.	Вывески, баннеры, реклама пельменей в магазинах розничной торговли, в супермаркетах, аудиореклама в супермаркетах («Ярче»). Описание продукта на сайте.
Стимулирование сбыта	Активное участие в ярмарках и выставках. Акции и скидки на продукцию, информация об акциях, скидках и новинках имеется на сайте компании www.sibagrogroun.ru , на рекламных щитах, в каталогах. Акции на продукцию, впервые выводимую на рынок.	Акция «Товар недели», Бонусная карта «ОКЕЙ»: -Коричневая карта «ОКЕЙ» -Белая карта «Томтел» -Бонусная карта «ОКЕЙ Мастер» -Карты-ключи «ОКЕЙ Мастер» (мини-карты) -Бонусная карта «INTERSPAR»	Акции и скидки на продукцию, информация об акциях, скидках и новинках имеется на сайте компании, на рекламных щитах, в каталогах.	Периодические акции и скидки на продукцию.	Акции и скидки на продукцию, информация об акциях, скидках и новинках имеется на сайте компании, на рекламных щитах, в каталогах.

Продолжение Таблицы 4

PR	«Сибирская Аграрная Группа» поддерживает и организывает социальные проекты и акции, Компания позиционирует себя как социально ответственное предприятие, производящее продукцию высокого качества	Компания позиционирует себя как местного производителя, действующего в основном на территории города Томска и томской области и производящего продукцию из натуральных ингредиентов без использования ГМО.	–	Компания акцентирует внимание на том, что компания, в первую очередь – кондитерская фабрика, информируя об этом на официальном сайте. Также, помимо трех десятков собственных торговых точек, компания имеет свыше десяти социализированных кондитерских.	Компания предлагает потребителю уникальный торговое предложение: пельмени, сделанные из настоящего мяса, которые не хранятся более 2-х месяцев. Компания акцентирует внимание на своих преимуществах и уникальности.
Личные продажи	–	–	–	–	–

Как показывает таблица, наиболее обширная рекламная компания у «Сибирской Аграрной Группы». Это является следствием того, что компания – наиболее масштабный производитель общероссийского уровня из всех представленных конкурентов. Рекламная кампания остальных конкурентов в принципе похожа, но имеет некоторые отличия. Так компания «Антонов Двор» использует транспорт с рекламными плакатами компании, «Фабрикантъ» использует рекламные аудио ролики.

Все предприятия производят широкий ассортимент продукции – 8-9 наименований пельменей. Исключение составляет «Антонов Двор», который производит пельмени лишь трех наименований.

Компании не практикуют использование личных продаж. Продукция продается, как правило в розничных магазинах и торговых сетях города.

Хотелось бы более детально рассмотреть основные виды продвижения пельменей, которые использует ГК «ЛАМА».

Реклама. Рекламные баннеры на улицах города, ролики пельменей можно увидеть на «Youtube». Есть описание пельменей на сайте компании, но он недостаточно информативен и неудобный в использовании. Маркетологи компании также ведут разработку внешнего вида продукта. Так за время прохождения практики специалистами отдела был изменен внешний вид упаковки пельменей «Сибирские», компания активно использует рекламные обращения покупателям продукции, например, «больше мяса, меньше теста», «с бульоном внутри» и т. п.

Стимулирование сбыта. Акция «Товар недели» действует в универсамах «Абрикос» и гипермаркетах «Фудсіті». Каждую неделю выпускается еженедельный каталог «Каталог недели», в данном каталоге прописаны все товары, которые в течение одной недели можно приобрести со скидкой. В гипермаркетах «ФудСіті» также действует данная акция, информацию о товарах недели потребители могут увидеть в мобильном приложении, на официальном сайте, непосредственно в магазинах, а также на баннерах, размещенных по городу Томску.

Так же компанией разработана программа лояльности, а именно система дисконтных карт «ОКей», использовать которые можно в магазинах компании «ЛАМА» и ее партнеров. Целью данной программы является формирование программы лояльности, популярной каждый день, создающие эмоциональную привязанность потребителей через удобство, выгоду и простоту, увеличение объемом продаж и оказания услуг, формирование конкурентоспособных преимуществ партнеров.

Для того, чтобы быть участником данной программы клиент должен приобрести карту лояльности. Подобная карта необходима для определения её держателя в системе и предоставления клиенту скидок. Данная карта устанавливает требования для определенного клиента и применяется организатором в качестве маркетингового носителя программы.

Карта покупателя «Окей» предоставляет скидки. В сети магазинах ГК «ЛАМА» покупатель имеет возможность приобретать товары со скидкой. Для каждого магазина розничной сети ГК «ЛАМА» действуют свои условия и размер скидок, зачисляемых на карту «Окей» в виде бонусов.

В программе участвует несколько карт:

- Коричневая бонусная карта «ОКЕЙ»;
- Белая бонусная карта «Томтел»;
- Бонусная карта «ОКей Мастер»;
- Карты-ключи «ОКей Мастер»;
- Бонусная карта «Детский парк»;
- Бонусная программа «INTERSPAR» [16].

Партнеры карт: «Фуд-сити» – крупнейшая сеть гипермаркетов в Томске и Северске. Действуют каталоги (раз в 2 недели) и товары с жёлтыми ценниками, еженедельная акция «Товар Недели» (3-4 товара в неделю с углубленной скидкой), персональные предложения.

«INTERSPAR» – первый европейский гипермаркет в Томске. Действуют каталоги (раз в 2 недели) и товары с жёлтыми ценниками, акция «Баннер» (3-4 товара в неделю с углубленной скидкой), персональные предложения.

«Абрикос» – крупнейшая сеть универсамов в Томске и Северске. Еженедельный каталог и товары с жёлтыми ценниками, персональные предложения.

«Лама» – сеть супермаркетов. Размер скидки, зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов (см. Таблица 5).

Таблица 5 – Размер скидки, зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов

При суммарной покупке за предыдущий год (руб.):	Стандартная карта «ОКей»	Белая карта «ОКей»
до 40 000	3%	4%
от 40 000 до 80 000	5%	6%
от 80 000 до 120 000	7%	8%
от 120 000	10%	11%

PR. Компания позиционирует себя как местного производителя, действующего в основном на территории города Томска и томской области и производящего пельмени из натуральных ингредиентов без использования ГМО. Компания производит качественную продукцию, соответствующую государственным стандартам качества.

Среди возможных каналов продвижения продукции компания использует каналы нулевого уровня: продажа в собственных торговых сетях и фирменных магазинах; многоуровневые каналы: продажа в торговых сетях и магазинах города.

Для оценки качества мерчандайзинга был проведен мониторинг продукции в различных торговых сетях. За время прохождения практики в УК «ЛАМА» были рассмотрены следующие параметры: расположение пельменей на полках супермаркетов, степень дистрибьюции (доля полки) пельменей рассматриваемых производителей, показатели доступности

(уровень дистрибьюции). Исследовались прилавки следующих магазинов: «Абрикос», «Фудсити», «Ярче», «Мариа-Ра», «Быстроном», «Радуга Вкуса».

Доля полки пельменей «ЛАМА» и «Сибиряков» составляет около 20% (Рисунок 25 – фото из магазина «Абрикос» ул. Вершинина, д.44 ст1).



Рисунок 25 – Количество пельменей ТМ «ЛАМА» и ТМ «Сибиряков» в супермаркете «Абрикос»



Рисунок 26 – Количество пельменей ТМ «ЛАМА» и ТМ «Сибиряков» в супермаркете «Фудсити»

В гипермаркете «Фудсити» на ул. Котовского 19/3 доля полки (см. Рисунок 26)пельменей ТМ «ЛАМА» вместе с пельменями ТМ «Сибиряков» 25% – 43 наименования из общего количества представленного продукта (170 штук). Если брать среднее значение, то доля полки по этим двум супермаркетам составляет около 23%. Значение довольно весомое, что неудивительно – магазины данных торговых сетей принадлежат группе компаний «ЛАМА». Стоит также отметить грамотное расположение товара на полке супермаркета «Фудсити»: пельмени лежат в самом начале холодильника, хорошо освещены, разложены аккуратно. Чего не скажешь о раскладке пельменей в «Абрикосе»: некоторые пачки лежат криво, не на своем месте.

В супермаркете «Быстроном» на ул. Елизаровых, д. 53а, степень дистрибьюции пельменей «ЛАМА» находится на уровне 8% (6 штук из общего количества 76 штук). В гастрономе «Радуга Вкуса» из лепных полуфабрикатов представлены только вареники.



Рисунок 27 – Количество пельменей ТМ «ЛАМА» и ТМ «Сибиряков» в супермаркете «Быстроном»

Привлекает внимание расположение пельменей ТМ «Сибиряков» и ТМ «ЛАМА» на полке супермаркета «Быстроном» (см. Рисунок 27). Пельмени одинаковой расцветки расположены в один ряд. Покупатели, не обращая на это внимания, могут взять пельмени как той, так и другой марки, покупая тем самым как более дешевую, так и более дорогую марки пельменей.

Доля полки пельменей «Свинокомплекс «Томский» составляет около 15%. Доля пельменей «Фабрикантъ» – всего 8%. Стоит отметить, что пельмени «Фабрикантъ» расположены не очень удачно: в районе их расположения освещение довольно тусклое (см. Рисунок 28).

В гипермаркетах «Фудсити» доля полки равна 9 % для пельменей «Сибирской аграрной группы» и для «Фабрикантъ». В супермаркетах «Быстроном» степень дистрибуции пельменей «Сибирская Аграрная Группа» находится на уровне 26 % (20 штук из общего количества 76 штук).



Рисунок 28 – Количество пельменей «Свинокомплекс «Томский» и «Фабрикантъ» в супермаркете «Абрикос»

Доля полки пельменей «Межениновская птицефабрика» составляет около 13%. Доля пельменей «Антонов двор» – менее 5% (см. Рисунок 29).



Рисунок 29 – Количество пельменей «Межениновская птицефабрика» и «Антонов двор» в супермаркете «Абрикос»

Далее был определен уровень дистрибьюции. Определен он был экспертным методом при содействии с руководством отдела маркетинга. Пельмени компании ПК «ЛАМА» представлены примерно в 120-130 из 250 продовольственных торговых точек и торговых сетях, следовательно, уровень дистрибьюции равен около 50% [23]. Для сравнения, аналогичный показатель пельменей АО «Сибирская Аграрная Группа» составляет 80-85% – пельмени данного производителя представлены примерно в 220 из 250 торговых точек и торговых сетей города Томска и Северска [23]. Данный показатель уровня дистрибьюции пельменей компании «ЛАМА» связан с тем, что этот продукт представлен в основном в собственных торговых сетях компании.

3 Совершенствование программы продвижения продукции ГК ЛАМА

3.1 Основные мероприятия по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА

Итак, сделав анализ существующей программы продвижения, изучив предпочтения потребителей, обработав результаты проведенного маркетингового исследования изучения спроса потребителей, были предложены следующие мероприятия, способствующие устранению существующих проблем в Таблице 6.

Таблица 6 – Основные проблемы и возможные способы их устранения

Проблема	Описание проблемы	Решение проблемы
Уровень доступности пельменей в торговых сетях	Большее количество пельменей компании «ЛАМА» представлены в собственных торговых сетях ГК «ЛАМА». Показатели доступности продукции других производителей гораздо меньше и не соответствуют рыночным показателям доступности.	Рациональное распределение товара на прилавках магазинов собственной торговой сети, представление наименований продуктов различных производителей в объеме, соответствующем рыночным показателям доступности.
	Степень дистрибьюции пельменей компании «ЛАМА» в торговых сетях, кроме своей собственной, находится на низком уровне.	Деловые переговоры с партнерами компании с целью увеличения количества пельменей на прилавках магазинов.
	В некоторых крупных торговых сетях пельмени данного производителя отсутствуют вовсе	Заключение договоров о поставки в другие торговые сети города, например, «Ярче», «Мария-Ра» и др.
Слабая рекламная кампания	По данным проводимого опроса, направленного на изучение предпочтений потребителей на рынке пельменей города Томска, многие люди покупают продукцию либо случайно, либо по рекомендации знакомых.	Разработать эффективную рекламную кампанию, использование рекламы в СМИ: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. Использование ВТЛ-рекламы, вовлечения покупателя в диалог, реклама на месте продажи.

Продолжение Таблицы 6

Неинформативный сайт	На сайте компании не указываются скидки, акции или другие выгодные предложения для потребителей, устаревшая информация, скучный, неинтересный дизайн, не сочетается с корпоративным стилем	Доработать сайт компании, сделать его более живым, ярким и интересным, наполнить его свежей актуальной информацией.
Упаковка	Непрезентабельность, скучный дизайн упаковки некоторых наименований (например, пельмени «Сибирские»)	Улучшение внешнего вида продукции – использование более привлекательной и качественной упаковки пельменей, яркий и запоминающийся дизайн.
Группы в социальных сетях	Отсутствуют официальные группы магазинов в социальных сетях	Создать группы сети магазинов ГК «ЛАМА» в социальных сетях, наполнять их свежей, актуальной информацией, выкладывать новости о компании, об акциях, конкурсах и скидках.
Акции и скидки	Компания редко делает скидки на пельмени.	Устраивать акции и скидки чаще. Привязывать данные мероприятия, к важным событиям и праздникам.
Качество продукции	При выборе продукта для покупателя в приоритете всегда является качество продукции	Постоянный контроль и улучшение качества производимой продукции

Изучив данные таблицы, можно сделать следующие выводы:

– Большое количество пельменей компании «ЛАМА» представлены в собственных торговых сетях ГК «ЛАМА». Показатели доступности продукции других производителей гораздо меньше и не соответствуют рыночным показателям доступности. К примеру, показатель доступности пельменей Сибирской Аграрной группы в 2 раза выше, чем у «ЛАМЫ», однако, степень дистрибьюции данного продукта в торговых сетях ГК «ЛАМА» гораздо ниже. Данная ситуация может привести к неудовлетворению рыночного спроса. Покупатели, желающие приобрести пельмени других производителей и торговых марок, могут просто не найти их на полке и купить в другом магазине.

– Степень дистрибуциипельменей компании «ЛАМА» в других торговых сетях, например, «Быстроном», находится на низком уровне – 8%. А в гастрономе «Радуга Вкуса» из лепных полуфабрикатов компании представлены только вареники.

Для исправления текущей ситуации необходимо рациональное распределение товара на прилавках магазинов собственной торговой сети, представление наименований продуктов различных производителей в объеме, соответствующем рыночным показателям доступности. Также для продвижения собственной продукции необходимо взаимодействие с торговыми сетями города для увеличения имеющегося в продаже количествапельменей («Быстроном», «Радуга Вкуса») и для проникновения продукции «ЛАМА» в другие розничные сети и торговые точки («Ярче», «Лента», Мария-Ра» и др.).

– Слабая рекламная кампания: по данным проводимого опроса, направленного на изучение предпочтений потребителей на рынкепельменей города Томска, многие люди покупают продукцию либо случайно, либо по рекомендации знакомых. Для решения данной проблемы необходимо разработать эффективную рекламную кампанию с использованием различных видов рекламы: в СМИ: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. Использование VTL-рекламы, вовлечение покупателя в диалог, реклама на месте продажи.

– Акции и скидки. Компания нечасто делает скидки напельмени. Для исправления ситуации необходимо устраивать акции и скидки чаще, привязывать данные мероприятия, к важным событиям и праздникам. Например, новогодние скидки, скидки в летний период, когда спрос снижается. Также можно применять различные акции, например, при покупке пачкипельменей майонез в подарок и т. п.

– Неинформативный сайт. На сайте компании не указываются скидки, акции или другие выгодные предложения для потребителей. С сайтом не очень удобно работать, информация не структурирована, полезной

информации крайне мало, есть информация, которая уже не актуальна, скучный, неинтересный дизайн, не сочетается с корпоративным стилем. Сайт компании необходимо доработать, сделать его более живым, ярким и интересным, наполнить его свежей актуальной информацией, чтобы потребителям можно было интересно пользоваться сайтом компании.

– Так как большое количество людей, на сегодняшний день, являются пользователями социальных сетей, в связи с этим необходимо создать группы магазинов, каждый день наполнять их актуальной информацией, развивать группу, уведомлять подписчиков о различных акциях, конкурсах и розыгрышах.

– Упаковка. Проблема заключается в непрезентабельности внешнем виде упаковки некоторых наименований (например, пельмени «Сибирские», представленные на Рисунке 30). Для этого необходимо улучшение внешнего вида продукции – использование более привлекательной и качественной упаковки для всех пельменей, а не только для сегмента «Люкс» (во время прохождения практики специалистами отдела велись данные работы – в частности, был представлен вариант внешнего вида упаковки пельменей «Сибирские», см. Рисунок 31).

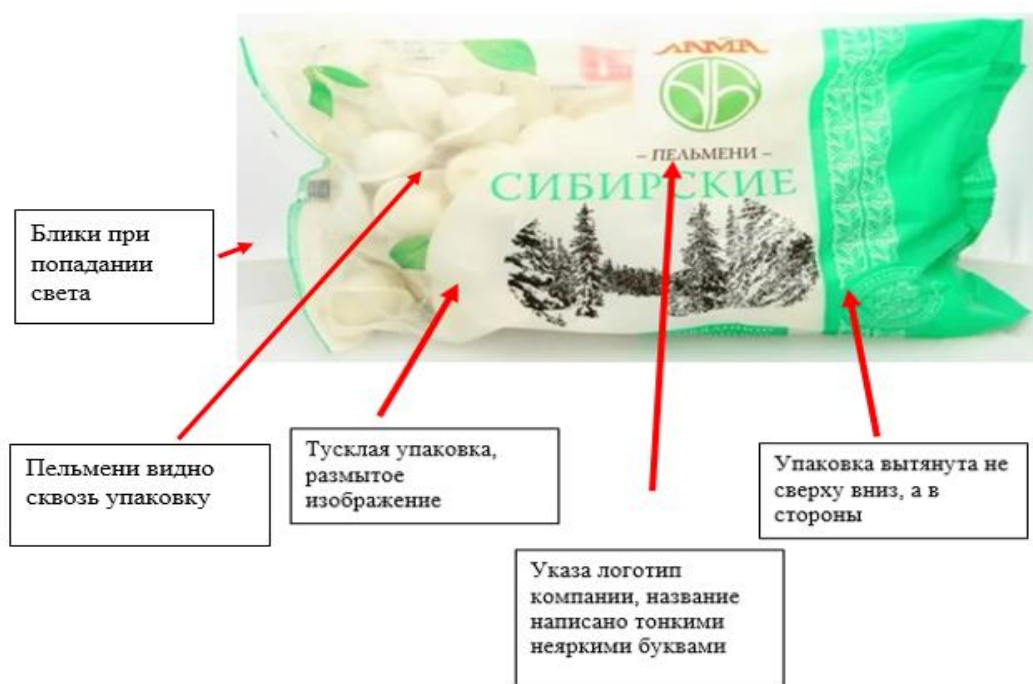


Рисунок 30 – Анализ упаковки пельменей «Сибирские» ТМ «ЛАМА»



Рисунок 31 – Обновленный дизайн пачкипельменей «Сибирские», ТМ «ЛАМА»

– Качество продукции. Приоритетная задача для компании – контроль качества продукции. По данным опроса, именно этот критерий является наиболее важным для потребителей при выборепельменей. Компании необходимо осуществлять постоянный контроль и улучшение качества продукции, внедрение концепции бережливого производства. В течение всего исследуемого периода у компании увеличивались запасы готовой продукции (см. Рисунок 32). Это говорит о несбалансированности производства, что ведет к появлению дополнительных издержек: увеличение складских помещений, плата за аренду и содержание складов, оплата труда персонала склада и т.п.

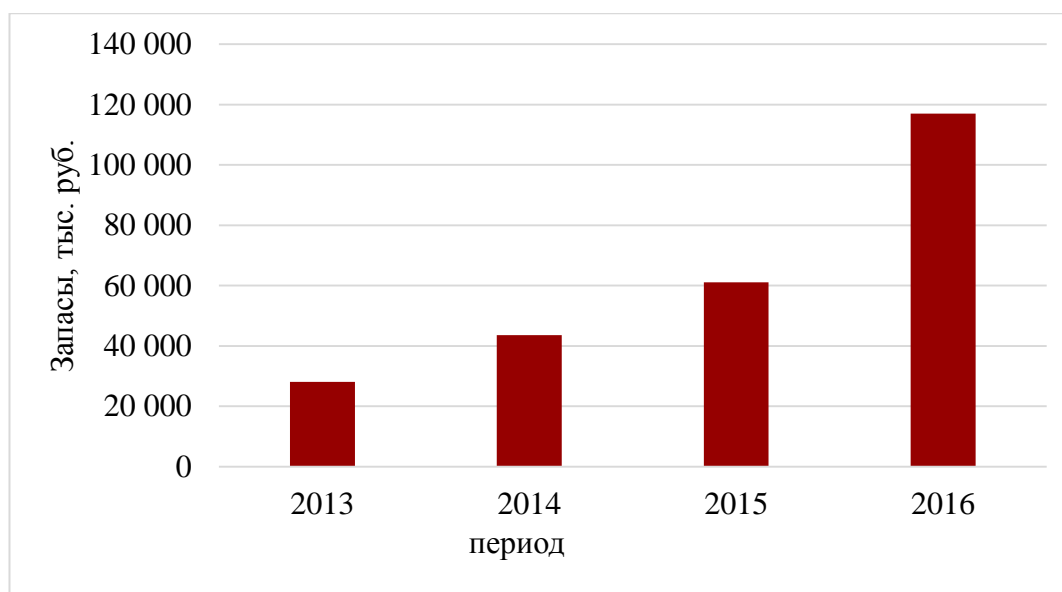


Рисунок 32 – Динамика запасов за 2013-2016 гг.

Внедрение принципов бережливого производства позволило бы решить эту проблему: производство продукции по принципу «точно в срок», малыми партиями большой номенклатуры продукции в зависимости от спроса, позволило бы оптимизировать количество запасов, а, следовательно, и складские помещения.

Стоит отметить некоторые преимущества компании. Конкурентное преимущество компании «ЛАМА» – в оперативном реагировании на запросы рынка, так как и управляющая компания, и производственный комплекс, и торговая сеть компании находятся в черте города Томска, следовательно, это позволяет более эффективно осуществлять обработку потребительских предпочтений, проводить мониторинг рыночной ситуации, решать вопросы логистики, изучать поведение конкурентов.

3.2 Бюджет затрат и ожидаемый эффект от предлагаемых мероприятий по совершенствованию программы продвижения продукции ГК ЛАМА

Предложенные мероприятия по совершенствованию программы продвижения требуют от компании определенных затрат, причем как

материальных, так и временных. Примерные затраты на реализацию предложенных мероприятий представлены в Таблице 7.

Таблица 7 – Бюджет затрат на реализацию предложенных мероприятий

Статья затрат	Сумма затрат, руб.
Уровень доступности пельменей в торговых сетях	Уровнем дистрибьюции товара занимается руководство компании. Количество товара, его расположение зависят от многих факторов, поэтому решение данного вопроса должно быть обосновано и скоординировано.
	Деловые переговоры с партнерами компании с целью увеличения количества пельменей на прилавках магазинов – прерогатива высшего руководства компании
	Заключение договоров о поставке в другие торговые сети города, например, «Ярче», «Мария-Ра» и др. – данная статья расходов может значительно колебаться в зависимости от условий заключения данной сделки
Улучшение рекламной кампании	Использование рекламы в СМИ: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте – 100 000 рублей Реклама на месте продажи – 10 000 рублей. Консультант для работы с потребителями – 600 рублей/смена.
Неинформативный сайт	Дизайн и разработка структуры – 15 000 рублей. Программирование – 10 000 рублей. Обслуживание сайта входит в обязанности штатного сотрудника – программиста компании.
Упаковка	Разработка дизайна упаковки входит в обязанности дизайнеров отдела маркетинга компании. Более качественный материал для новой упаковки уже используется компанией для пельменей «Люкс»
Группы в социальных сетях	Создание групп и разработка контента не требует дополнительных затрат, этим займется программист. Обслуживание также входит в обязанности штатного программиста компании.
Акции и скидки	10-15 процентов от цены пельменей: 15-35 рублей за упаковку. Стоимость акционного товара, который идет в подарок при покупке пельменей: 30-40 рублей/шт.
Улучшение качества продукции	Данные мероприятия являются частью работы производственных менеджеров

Итак, примерные затраты, которые понесет предприятие при реализации предложенных мероприятий.

Качество и уровень дистрибьюции, доля представленного товара в магазине зависит от политики руководства компании и ее бизнес-партнеров. Поэтому степень эффективности их взаимодействия, условия сотрудничества и будут влиять на стоимость реализации вышеуказанных мероприятий.

Для повышения эффективности рекламной кампании потребуются затраты на рекламу в средствах массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. Все это обойдется в 100 000 рублей. Реклама на месте продажи пельменей в основных местах продажи (плакаты, аудиореклама) – 10 000 рублей. Для формирования диалога с потенциальным потребителем можно нанять консультанта для работы с потребителями, в обязанности которого будет входить:

- 1) информирование потребителей о продаваемом продукте;
- 2) предоставление информации о действующих акциях на пельмени и сроках их проведения;
- 3) проведение различных дегустаций, конкурсов и розыгрышей.

Затраты на оплату труда консультанта – 600 рублей/смена.

Разработку новой упаковки продукта стоит доверить группе специалистов отдела маркетинга. Данная задача входит в их должностные обязанности.

Затраты на доработку сайта компании – дизайнер и разработка структуры – 15 000 руб., программирование – 10 000 руб., обслуживание сайта входит в обязанности программиста компании.

Создание группы, ее оформление и наполнение контентом не требует дополнительных затрат. Данную задачу можно возложить на программиста. Обслуживание тоже стоит доверить программисту компании.

Для организации скидок, расходы, то есть потеря с выручки с одной пачки, может составить 10-15 % (15-35 рублей за упаковку). Также можно применять различные акции, например, при покупке пачки пельменей майонез в подарок и т. п. В данном случае затраты – это стоимость подарка за одну купленную пачку – 30-40 рублей/шт.

Постоянное улучшение контроля качества продукции и процессов производства – задача менеджмента по производству. В течение всего исследуемого периода у компании увеличивались запасы готовой продукции (см. Рисунок 30). Это ведет к появлению дополнительных издержек:

увеличение складских помещений, плата за аренду и содержание складов, оплата труда персонала склада и т.п.

Внедрение принципов бережливого производства позволило бы решить эту проблему: производство продукции по принципу «точно в срок», малыми партиями большой номенклатуры продукции в зависимости от спроса, позволило бы оптимизировать количество запасов, а, следовательно, и складские помещения. После внедрения данных принципов производства продукция не будет залеживаться на складах, а производиться в зависимости от спроса на товар. Контроль качества на каждой стадии производства пельменей, без дополнительных издержек позволяет данному продукту быть востребованным у покупателей и конкурентоспособным на рынке.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3А4В	Потапенко Игорь Николаевич

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.)</i> - <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> - <i>чрезвычайных ситуаций социального характера</i> 	<p>Описание рабочего места офиса ООО «УК ЛАМА» на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлено местное и общее освещение, кондиционеры, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме, шумы, вибрация от специализированного оборудования в допустимых значениях. - опасных проявлений факторов производственной среды: в офисе установлена пожарная сигнализация, имеется запасной выход. Рабочее место оборудовано в соответствии с нормами техники безопасности. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна.
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1. Трудовой кодекс РФ; 2. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility»</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> - <i>системы организации труда и его безопасности;</i> - <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> - <i>системы социальных гарантий организации;</i> - <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдение техники безопасности, проведение инструктажа по технике безопасности; - поддержание социально значимой заработной платы и стабильность выплаты заработной платы; - работники предприятия получают полный социальный пакет; - оказание помощи работникам в
--	---

	критических ситуациях.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями продукции.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Анализ правовых норм трудового законодательства – ТК РФ;</p> <p>Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации – устав предприятия, приказы, договора.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 8 – Стейкхолдеры организации</p> <p>Таблица 9 – Мероприятия КСО ГК ЛАМА</p> <p>Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО</p>

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4В	Потапенко И.Н.		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании. Корпоративная социальная ответственность – это:

1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;

2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;

3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (см. Рисунок 33). Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.



Рисунок 33 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической,

экологической, и социальной области, а также в области управления. 4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

4.2 Определение стейкхолдеров организации

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние.

Масштаб деятельности компании определяет уровень ее влияния на общество. Деятельность организации затрагивает интересы широкого круга заинтересованных лиц, обозначенных в Таблице 8.

Таблица 8 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
бизнес-партнеры	муниципальные и общественные организации
сотрудники компании	население
потребители	СМИ

Прямые стейкхолдеры оказывают большое по значимости влияние на организацию. Сотрудники компании являются лицом самой компании, которые работают на общую цель предприятия не только получения прибыли, но и на удовлетворение потребностей своего потребителя, который каждодневно выбирает их продукцию и остается им верен. Потребитель как один из прямых стейкхолдеров является той некой целью на кого работает предприятие, а работает оно на удовлетворение потребностей самого потребителя. Чтобы у него на столе была не только вкусная, но и качественная продукция. Также потребители задают те условия, обозначая свои потребности, чтобы он хотели видеть, что им сейчас нравится.

Бизнес-партнеры компании заинтересованы в заключении долгосрочных контрактах, заключенных на взаимовыгодных условиях. Муниципальные и общественные организации заинтересованы в сохранении и улучшении благоприятного социального и экономического климата города. Поэтому они хотят сотрудничать с теми компаниями, у которых сложилась хорошая репутация и которым доверяет потребитель. Средства массовой информации постоянно освещают в свете все действия компании, независимо от их направленности. Поэтому очень важно вести бизнес ответственно и в соответствии с законодательными, культурными и социальными нормами.

4.3 Определение структуры программ КСО

В Томской области были проведены следующие мероприятия ГК ЛАМА, которые представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Мероприятия КСО ГК ЛАМА

Наименование мероприятия	Элемент	Сроки реализации мероприятия	Описание	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Флэш-моб на площади перед Дворцом зрелищ и спорта	Корпоративное волонтерство	11 апреля 2013 г.	11 апреля 2013 г. состоялся необычный флэш-моб на площади перед Дворцом зрелищ и спорта. Таким мероприятием ГК ЛАМА отметила свой двадцать первый день рождения.	Привлечение внимания людей к своей компании
Ведение корпоративной газеты	Социальные инвестиции	Раз в месяц	Ежемесячно, в ГК «ЛАМА» выходит корпоративная газета, где освещаются последние события из деятельности компании, внутренняя жизнь. Ведется постоянная рубрика «Лучшие сотрудники», где журналисты раскрывают секреты успеха сотрудников ГК «ЛАМА», проводя вместе с ними один рабочий день.	Сформированная корпоративная культура позволяет сгладить порог между личными целями сотрудников и целями компании. Сильная корпоративная культура привлекает и мотивирует работников, позволяет раскрывать и эффективнее использовать их потенциал.

Продолжение Таблицы 9

Спектакль по мотивам сказки «Волшебник Изумрудного города».	Благотворительные пожертвования	14 февраля 2012 г.	14 февраля 2012 г. в Томске состоялся спектакль по мотивам сказки «Волшебник Изумрудного города». Все роли в нем были исполнены не профессиональными актерами, а сотрудниками ГК «ЛАМА». Вырученные средства были переданы в благотворительный фонд Алены Петровой и направлены детям, страдающим онкозаболеваниями.	Прививание моральных ценностей и чувств социальной ответственности сотрудникам. Помощь нуждающимся в лечении детям
Чемпионат кассиров	Социальные инвестиции	С 12 октября по 2 ноября 2011 года	С 12 октября по 2 ноября 2011 года в розничной сети «ЛАМА» прошел Чемпионат кассиров традиционный для ГК «ЛАМА». По итогам Чемпионата кассиров выявлены три победителя от каждого формата розничной сети ЛАМА и награждены путевками в Чехию.	Формирование лояльности сотрудников к компании
Участие в праздновании Дня качества	Социально-ответственное поведение	8 октября 2012 г.	8 октября 2012 года Пищевой комбинат «ЛАМА» вместе с другими томскими производителями принял участие в праздновании Дня качества, празднике, который вот уже почти 20 лет традиционно отмечается Томским политехническим университетом.	Реклама и формирование имиджа компании
Благотворительная акция «Из уст в уста пронесем победы через года»	Социально-ответственное поведение	2010 г.	В 2010 году проводилась благотворительная акция, приуроченная ко дню Победы. Целью акции являлось сохранить и передать из уст в уста историю подвигов героев ВОВ. Итогом акции было выпуск сборника с одноименным названием основанного на рассказах Томичей.	Социально-значимое мероприятие, улучшение имиджа компании

Продолжение Таблицы 9

Конкурс «выиграй автомобиль от ПК ЛАМА»	Социально значимый маркетинг	22 ноября 2015 г.	22 ноября 2015 г. в ТЦ Смайл City прошел розыгрыш призов от Пищевого Комбината ЛАМА по акции «Выиграй автомобиль» Чтобы принять участие в акции, нужно было, приобрести колбасные изделия торговых марок ЛАМА, Сибиряков или Советские рецепты на сумму от 300 рублей. За время акции было зарегистрировано несколько тысяч купонов из разных магазинов города.	Повышение лояльности потребителей к компании «ЛАМА»
Экологические акции	Социально-ответственное поведение	Январь 2012 г.	В начале 2012 года, ГК «Лама» выразила озабоченность на предложение Роспотребнадзора о разрешении использования технологий генной модификации при выращивании сельскохозяйственных культур в России, отправив письмо от лица президента компании в адрес Государственной Думы РФ, и организовав сбор 100 тысяч подписей против введения подобного закона.	Поддержка производства качественной и безопасной продукции, улучшение имиджа компании
Проект для студентов «бизнес погружение»	Социальные инвестиции	Каждый год с 2014 года	Уникальность «БИЗНЕС-ПОГРУЖЕНИЯ» в том, что команды-участники могли решить кейс от группы компаний «ЛАМА» и воплотить его в жизнь. Приз 100 тыс. руб. 5 команд финалистов получали возможность реализовать свои разработки по продвижению и продаже продукта на практике в условиях реального бизнеса.	Подготовка и отбор будущих сотрудников компании, учащихся в ВУЗах

4.3 Затраты на мероприятия КСО

В Таблице 10 приведены затраты на проведение мероприятий КСО.

Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1.	Флэш-моб на площади перед Дворцом зрелищ и спорта	Руб.	7 000	7 000
2.	Ведение корпоративной газеты	Руб.	10 000	10 000
3.	Спектакль по мотивам сказки «Волшебник Изумрудного города».	Руб.	5 000	5 000
4.	Чемпионат кассиров	Руб.	75 000	75 000
5.	Участие в праздновании Дня качества	Руб.	50 000	50 000
6.	Благотворительная акция «Из уст в уста пронесем победы через года»	Руб.	30 000	30 000
7.	Конкурс «выиграй автомобиль от ПК ЛАМА»	Руб.	500 000	500 000
8.	Экологические акции	Руб.	50 000	50 000
9.	Проект для студентов «бизнес погружение»	Руб.	150 000	150 000

4.4 Оценка эффективности КСО и выработка рекомендации

ГК ЛАМА эффективно осуществляет социальную деятельность. Благодаря ей, при помощи реализации мероприятий различной направленности, увеличивается степень социального обеспечения. Анализируя КСО ГК ЛАМА можно сделать выводы, что:

1. Программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров;
2. Реализуя программы КСО, организация получает преимущества в выборе их товара, поддержке местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес-партнерами;
3. Программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании.

Для улучшения КСО и поддержания эффективности на том же уровне и выше, ГК ЛАМА рекомендуется придерживаться существующих социально-значимых проектов на данный момент времени и вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров, а также разрабатывать и реализовывать

программы, которые бы существенно повысили бы уровень социального развития общества.

Сформированная и реализованная корпоративная культура, тесно связанная с системой управления компанией, являясь серьезным управленческим инструментом, позволяет сгладить порог между личными целями сотрудников и целями компании, объединить их, она создает сильные конкурентные преимущества, сокращает текучку кадров.

Сильная корпоративная культура привлекает и мотивирует работников, позволяет раскрывать и эффективнее использовать их потенциал.

Заключение

Таким образом, поставленная цель достигнута, для этого были решены следующие задачи: изучены теоретические основы продвижения продукции (понятие и сущность продвижения, его виды, этапы формирования программы продвижения), рассмотрена общая характеристика деятельности ЛАМА и производимой ею продукции, выполнен анализ действующих программы продвижения продукции ГК ЛАМА, проанализированы предпочтения потребителей при выборепельменей, проведено маркетинговое исследование потребителей продукции ГК ЛАМА путем анкетирования, предложены мероприятия по улучшению программы продвиженияпельменей компании «ЛАМА».

Выполненный анализ мнений потребителей и программы продвижения компании позволили выявить ряд проблем: спрос на исследуемый продукт (далеко не все потребители предпочитаютпельмени компании «ЛАМА»), приоритетные критерии выбора продукции (качество, цена, прошлый опыт покупок), размещение продукции в магазине, сроки годности продукции в магазине (имеется просрочка), информирование потребителей об акциях и скидках, недостаточная реклама продукта, непривлекательный внешний вид отдельных видовпельменей. Все это позволило предложить ряд мероприятий, способствующих устранению текущих проблем, а также повышению спроса на продукт. Предложенные мероприятия могут быть в дальнейшем использованы руководством компании при корректировке существующей программы продвижения. Выбор того или иного мероприятия будет зависеть от возможностей компании, от ожидаемого экономического эффекта от качества внедрения данных мероприятий.

Список использованных источников

1. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-Технологии от А до Я. Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 248 с.
2. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 320с.
3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
4. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 286 с.
5. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. Н.М. Кондратенко – М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2016. – 408 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 4-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 208 с. – (Бакалавриат).
7. Новопашина Е.С. Учебно-методический комплекс «Система маркетинговой информации и исследований (теория и практика)» – 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://diss.seluk.ru/m-raznoe/30004198-1-uchebno-metodicheskiy-kompleks-disciplini-sistema-marketingovoy-informacii-issledovaniy-teoriya-praktika-dlya-specialnosti-03240165.php> (дата обращения: 19.04.2018).
8. Архангельская, Ирина Борисовна. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская . — Москва: РИОР Инфра-М, 2016. — 170 с.
9. Бужеева, Ю. Т. Понятие продвижения товара и анализ существующих методов = Concept of product promotion and analysis of exiting

methods / Ю. Т. Бужеева // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. Сборник научных трудов Международной конференции с международным участием, 29 апреля - 2 мая 2014 г., Томск: в 2 ч.: / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) . — 2014.

10. Татарников Е.А. Маркетинг. Шпаргалка – 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id&f=false> (дата обращения: 18.05.2018).

11. Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий токовый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. Проф. Н.И. Перцовский. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016 – 140 с.

12. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова; Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (РЭУ). — 2-е изд., перераб. и доп.. — Москва: Юрайт, 2016. — 344 с.

13. Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Е. Кузьмина; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: Юрайт, 2016. — 383 с.

14. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) ; под ред. Т. А. Лукичевой ; Н. Н. Молчанова. — Москва: Юрайт, 2016. — 370 с.

15. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Московский университет имени С. Ю. Витте ; под ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп.. — Москва: Юрайт, 2016. — 408 с.

16. Официальный сайт «ГК «ЛАМА». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lama.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

17. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/accounting_report;jsessionid=decfe5c6733c2ec1769b9ffe3d7c?p_auth=0LECydLg&p_p_id=AccountingReport_WAR_accountingreport&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_accountingreport__eventId=do.back/ (дата обращения: 03.05.2018).

18. КонсультантПлюс. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 20.05.2018).

19. Официальный сайт АО «Сибирская Аграрная Группа». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sibagrogroup.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

20. Официальный сайт ООО «Межениновская птицефабрика». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://межениновская-птицефабрика.рф/> (дата обращения: 20.05.2018).

21. Официальный сайт ООО «Антонов Двор». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://antonovdvor.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

22. Официальный сайт ООО «Фабрикантъ». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fabrikant.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

23. Справочник организаций и учреждений. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sfo.spr.ru/tomsk-i-tomskiy-rayon/torgovie-tsentri-magazini>. (дата обращения: 20.05.2018).

24. Межгосударственный стандарт ГОСТ 33394 – 2015. Пельмени замороженные. Технические условия.

25. Информационное агентство «РБК». Анализ рынка пельменей в России в 2013-2017 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://s.rbk.ru/v4_marketing_media/demo/8/93/115235334294938.pdf (дата обращения: 16.05.2018).

Приложение А

Анкета

Здравствуйте, просим Вас принять участие в опросе, посвященном изучению спроса на пельмени. Пожалуйста, отметьте выбранный вариант ответа, соответствующий Вашему мнению, галочкой или любым другим удобным для Вас способом. Данный опрос является анонимным. Заранее благодарим за участие в опросе!

1. Покупаете ли Вы пельмени?

- Да
- Нет

2. Как часто Вы покупаете пельмени?

- Каждый день
- Раз в неделю
- Раз в месяц
- Раз в полгода и реже

3. Какие пельмени Вы предпочитаете покупать?

- Ручной лепки
- Машинной лепки
- Из мяса птицы
- Из свинины
- Из говядины
- Из телятины
- Из различных видов мяса

4. Пельмени, какого производителя Вы предпочитаете покупать?

- «Антонов двор»
- «ЛАМА»
- «Фабрикант»
- «Сибирская Аграрная Группа»
- «Межениновская птицефабрика»
- Другое

5. Почему Вы выбираете пельмени данной торговой марки?

- Цена продукта
- Качество продукта
- Упаковка продукта
- Прошлый опыт покупок
- Известная торговая марка
- Рекомендации знакомых
- Другое

6. Откуда Вы узнали о пельменях данного производителя?

- Приобрел случайно
- Приобрел по рекомендации знакомых
- Приобрел по рекомендации продавца-консультанта
- Всегда покупаю пельмени этой торговой марки
- Увидел в рекламе
- Другое

7. Что бы стимулировало Вас покупать пельмени чаще?

- Снижение цен на продукт
- Предоставление скидок на продукт
- Улучшение качества продукта
- Расширение ассортимента продукта
- Улучшение упаковки продукта
- Повышение известности продукта
- Другое

8. Ваш пол:

- Мужской
- Женский

9. Ваш возраст:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 и старше

10. Ваш уровень дохода:

- 10000-15000 руб. в месяц
- 16000-21000 руб. в месяц
- 22000-27000 руб. в месяц
- 28000-33000 руб. в месяц
- 34000-39000 руб. в месяц
- 40000 и более руб. в месяц