



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ФАКУЛЬТЕТ Профессионально педагогический институт
КАФЕДРА «Экономики управления и права»

Тема выпускной квалификационной работы
Повышение привлекательности организации посредством коммуникаций с
целевыми группами

Выпускная квалификационная работа
По направлению 38.03.02 Менеджмент

Направленность программы бакалавриата
«Управление человеческими ресурсами»

Проверка на объем заимствований:

44,17 % авторского текста

Выполнила:

студентка группы: ЗФ 409/114-3-1
Чепурнова Вера Геннадьевна

Работа _____ к защите
рекомендована/не рекомендована

« » _____ 2019г
зав. кафедрой Экономики, управления и права
название кафедры

Научный руководитель:
Тюнин Александр Иванович

Рябчук П.Г. _____ ФИО

Оглавление:

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты методов повышения привлекательности посредством коммуникаций с целевыми группами	6
1.1. Сущность процесса повышения привлекательности организации в существующей теории и практике менеджмента	6
1.2. Технологии повышения привлекательности организации	15
1.3. Реализация коммуникаций с целевыми группами как эффективная технология повышения привлекательности организации	27
Выводы по первой главе.....	47
Глава 2. Практическая работа по повышению привлекательности организации посредством коммуникаций с целевыми группами в условиях организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в г. Магнитогорске	49
2.1. Анализ уровня привлекательности в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске	49
2.2. Рекомендации по реализации технологии коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске	57
Выводы по второй главе.....	64
Заключение	66
Список литературы	69
Приложения	74

Введение

Актуальность темы исследования. Каждая организация в своих задачах имеет развитие, узнаваемость, сформировать такое мнение у людей, что бы они сейчас и впредь обращались только к данной организации. Это называется привлекательностью организации. Как этого достичь понимают на самом деле не все.

Главная проблема организаций – незнание своих покупателей. Стремление охватить все большее число населения не всегда является верным, так как организация не понимают, кто является основными их потребителями. Иными словами, необходимо ответить на ряд вопросов: Кто у нас чаще всего является потребителем (Для кого производим/ продаем)? Почему именно наша организация лучше другой? Как правильно предоставить информацию? и т.д. Ориентированность на потребителя является важной задачей организации.

Потребителей достаточно много, необходимо правильно определять наиболее возможных потребителей. Всех потребителей можно разделить по критериям, это деление называется целевыми сегментами. К целевым потребителями относятся как потенциальные, так и реальные потребители, заинтересованные в предлагаемом компанией продукте и имеющие финансовые возможности для его приобретения, при этом вовсе не обязательно, чтобы это были очень крупные и богатые потребители.

Первое определение такого рода, получившее широкое распространение в менеджерской среде принадлежало классическому западно - европейского менеджмента Ф. Котлеру: «Целевая аудитория – это группа людей, состоящая из потенциальных или реальных потребителей, на которых направленно рекламное обращение. Численность целевой аудитории (ЦА) определяется по некоторой группе признаков, например, по уровню дохода, полу и т.д.».

Правильная работа с целевыми группами показывает хорошее знание своих клиентов менеджером. В данном случае речь идет о степени эффективности используемого канала СМИ, рекламных роликов, письменных сообщений. Не

менее важную роль в плане информационного воздействия на целевую аудиторию играет непосредственное общение представителей организации с общественностью.

Проблема исследования состоит в поиске эффективной технологии повышения привлекательности организации.

Актуальность и проблема исследования обусловили выбор **темы квалификационной работы: «Повышение привлекательности организации посредством коммуникаций с целевыми группами».**

Объект исследования: процесс повышения привлекательности в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске.

Предмет исследования: повышение привлекательности организации посредством коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске.

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по реализации технологии коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи исследования:**

1. Рассмотреть сущность процесса повышения привлекательности организации в существующей теории и практике менеджмента.
2. Проанализировать существующие технологии повышения привлекательности организации.
3. Изучить процесс реализации коммуникаций с целевыми группами как эффективная технология повышения привлекательности организации.
4. Разработать рекомендации по реализации технологии коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске.

Методологической основой исследования явились публикации авторов по вопросам работы с целевыми группами П. Лазарсфельд, В. Г. Королько, В.М. Михайлов Г.М. Андреева, И.В. Алешина, М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, использование общенаучных методов эмпирического исследования. Так же в работе применялись методы сравнения, классификация, статистические методы.

Практическая значимость исследовательской работы заключается в разработанных рекомендациях по реализации технологии коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске, которые могут быть использованы в практике подобных организаций.

Для решения поставленных задач в квалификационной работе использовался комплекс эмпирических и теоретических **методов исследования**: изучение литературы по теме исследования, аналитический обзор и выводы, анализ и синтез, социологическое исследование, анализ документов, обобщение и другое.

База исследования: Индивидуальный предприниматель Разначенко Тамара Петровна.

Юридический адрес организации: 455001, г. Магнитогорск, ул. Герцена 6.
ИНН 74405114008.

Свидетельство о государственной регистрации ОГРН 304744418200021 выдано ИМНС России по Ленинскому району г. Магнитогорска Челябинской области. Дата внесения записи 20.07.2004г.

Структура исследования: квалификационная работа состоит из введения, теоритической главы, практической главы, заключения, и списка литературы, приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты методов повышения привлекательности посредством коммуникаций с целевыми группами

1.1. Сущность процесса повышения привлекательности организации в существующей теории и практике менеджмента

Привлекательность – способность нравиться, привлекать чье-либо расположение.

Чаще всего термин «привлекательность» используют для оценки целесообразности вложений в тот или иной объект, выбора альтернативных вариантов и определения эффективности размещения ресурсов, т.е. по мнению Бекларяна Л.А., Сотского С.В. [3] **привлекательность предприятия** – это целесообразность вложения в него временно свободных денежных средства.

Таким образом, привлекательность характеризуется состоянием предприятия, его дальнейшего развития, перспектив доходности и роста.

Тема оценки привлекательности организации исследуется отечественными учеными и экономистами, среди которых необходимо отметить Э.Н. Крылова, В.М. Власову, М.Г. Егорову, Д.А. Ендовицкого, В.А. Бабушкину, М.В. Лайкову.

По мнению профессора, доктора экономических наук Ендовицкого Д.А. и Бабушкина В.А. [14 стр. 226] «инвестиционная привлекательность - это взаимосвязанные между собой характеристики экономического потенциала, доходности операций с активами и инвестиционного риска хозяйствующего субъекта, обладающего определенной способностью к устойчивому развитию в условиях конкурентной среды и отвечающего допущению о непрерывности деятельности».

Среди факторов инвестиционной привлекательности Ендовицкий Д. А. и Бабушкина В. А. Выделяют следующие: финансовое состояние организации, степень эффективности управления предприятием, ассортимент производимой продукции, уровень ее диверсификации, полноту и достоверность раскрытия

информации в отчетности, политическую и внешнеэкономическую среду, инвестиционную привлекательность региона, степень развития экспортной деятельности компании, а также уровень риска, связанного с вложением капитала.

В последнее время неуклонно растет число аналитиков, которые считают, что инвестиционную привлекательность стоит оценивать не только конкурентоспособностью продукции, финансовой и социальной привлекательностью, но и учитывать такие критерии как, например, информационная среда, кадровая и экологическая политики, территориальная доступность и инновационные возможности компании.

Необходимо отметить исследование отечественного специалиста по корпоративным финансам Группы «Финансы» Старцева В. А. [34 стр. 18], который считает, что инвестиционная привлекательность организации зависит от множества факторов.

По мнению Старцева В.А. на привлекательность продукции организации влияет уровень качества продукции, уровень цен на нее по сравнению с ценами конкурентов и ценами товаров-заменителей, а также уровень диверсификации производства.

Существуют определенные этапы совершенствования предприятия. По мнению Гончарова В. В. [10 стр. 30] они аналогичны алгоритму, который используют для «преодоления препятствий»:

1. Изучение способов, которые использует предприятие для выполнения производственных процессов, чтобы определить препятствия в развитии.

2. Изучение и привлечение передового опыта (стандартов ISO и ERP), которые используют ведущие предприятия. Это поможет выбрать пути для преодоления препятствий и изменить процессы, не соответствующие мировым стандартам и передовому опыту.

3. Внедрение в работу компании ERP-системы и СМК (стандарт ISO 9001:2000) для реализации инновационных способов осуществления производственных процессов.

4. Введение системы поощрений и наказаний для сотрудников, чтобы выбранные механизмы способствовали повышению интереса персонала к следованию по избранному руководством пути, направленному на совершенствование предприятия.

5. Составление нормативной модели и возможных отклонений от нее отдельно взятых производственных процессов и предприятия в целом, т.е. необходимо обозначить критерии оценивания процессов производства по качеству и количеству.

Как говорили Маленко Е. и Хазанова В. [25 стр. 41] привлекательность организации также включает в себя:

1. Общая характеристика технической базы предприятия – характер технологии; наличие современного оборудования, складского хозяйства, собственного транспорта.

2. Характеристика технической базы предприятия – состояние технологии, стоимость основных фондов, коэффициент физического и морального износа основных фондов.

3. Номенклатура продукции, которая выпускается.

4. Место предприятия в отрасли, на рынке, уровень его монопольности.

5. Характеристика системы управления (организационная структура предприятия).

6. Уставной фонд, собственники предприятия. Уставной фонд представляет собой суммы вкладов учредителей хозяйствующего субъекта для обеспечения его жизнедеятельности. Величина уставного фонда соответствует сумме, зафиксированной в учредительных документах, и является неизменной.

7. Структуру затрат на производство. Затраты производства – это совокупность затрат материальных средств и необходимого труда, которые показывают сколько стоит производство продукции на данном предприятии. Величина этих расходов определяет денежное выражение затрат, связанных с использованием сырья, топлива, энергии и т. д.

От их размера зависит минимальная цена продукции, в то время как максимальная цена определяется спросом. Структура различается по отраслям промышленности и производства.

8. Объем прибыли и направлений ее использования. Прибыль (убыток) представляет собой конечный финансовый результат хозяйствования предприятия и определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость, акцизами и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг).

По утверждению Идрисова А. Б. [14 стр. 80] немало важную роль на привлекательность оказывает стратегическое планирование.

Стратегическое планирование – это важное составляющее в процессе руководства компанией. Оно способно повысить эффективность деятельности, т.к. его задача состоит в формировании принципов и целей, разработке и реализации стратегии совершенствования предприятия. Данный вид планирования затрагивает многие стороны деятельности компании. Например, в сфере распределения финансов и ресурсов, маркетинга, деловой политики и пр. Элементами стратегического планирования являются анализ, прогнозирование, планирование и управление.

Для определения вероятных мер по повышению привлекательности следует провести соответствующую экспертизу и диагностику на предприятии. Диагностика дает вероятность определить наличие потенциала и ресурсов у организации для проведения различных мероприятий, установить инвестиционные риски при финансировании предприятия, раскрыть сильные и слабые стороны организации, а также выбрать мероприятия для повышения инвестиционной привлекательности утверждают Бекларян Л.А., Сотский С.В. [3 стр. 28].

Традиционно факторы привлекательности принято разделять на две категории:

- Внутренние — факторы прямого влияния (технические, трудовые, организационные, ресурсно-сырьевые, коммерческие, финансово-аналитические, инновационные, производственные, потребительские).

- Внешние — факторы косвенного влияния (природно-географические, экологические, правовые, политические, законодательные, социальные).

Оценить уровень по высказываниям Трясицина Н. Ю. [36 стр. 5-7] — это означает разработать и применить такой комплекс показателей, который должен включать как количественные, так и качественные характеристики бизнеса. Обобщая пути повышения привлекательности предприятий, отметим, что в первую очередь необходимо учитывать группы факторов, на которые управленческий персонал предприятия может непосредственно влиять (табл. 1).

Таблица 1

Внутренние факторы, определяющие привлекательность предприятия

Наименование фактора	Характеристика фактора
Финансовые	Повышение эффективности использования основных и оборотных средств Улучшение финансового состояния предприятия (ликвидности, финансовой стойкости и платежеспособности) Усовершенствование управления прибылью Управление кредиторской задолженностью
Экономические	Повышение качества маркетинговых мероприятий Управление ценообразованием Внедрение мониторинга цен на сырье и комплектующие Повышение эффективности производства за счет использования экологически безопасных технологий Управление качеством

Кадровые	Повышение эффективности использования трудовых ресурсов предприятия Повышение качества работы управленческого персонала
Информационные	Разработка и внедрение прогрессивных информационных систем Обеспечение доступности внутренней информации Настройка каналов обмена внешней информацией
Деловой репутации	Разработка PR-стратегии Создание надежного PR-ресурса

По итогам проведения анализа состояния предприятия определяется последующая стратегия развития, а также по мнениям Храмовой О. О., Павловой В. С. [40 стр. 650] составляется комплекс мероприятий, ориентированный на повышение привлекательности.

При оценке привлекательности предприятия как говорит Валдайцев С. В. [7 стр. 150] рассматривают следующие аспекты: привлекательность продукции предприятия, кадровая, инновационная, финансовая, территориальная, социальная привлекательность (рисунок 1).



Рисунок 1. Критерии оценки привлекательности организации

Анализ привлекательности продукции предприятия для любого инвестора - это ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынке. Конкурентоспособность продукции - многоаспектный показатель, слагаемый из следующих факторов озвучиваемых Бернандом [5]:

- анализ уровня качества продукции - ее соответствие отечественным и международным стандартам, наличие международных сертификатов качества продукции, надежность, долговечность, соответствие моде и т.д.;
- анализ уровня цен на продукцию, его соотнесение с ценами конкурентов и ценами на товары-заменители;
- анализ уровня диверсификации, то есть многопрофильности фирмы, ее способность выживать в условиях разной рентабельности производимых изделий.

Обобщающим показателем анализа конкурентоспособности продукции и ее инвестиционной привлекательности является цена. Она формируется под влиянием спроса и предложения и может косвенно выражать конкурентоспособность путем их сопоставления об этом говорили Казанцев А.К., Малюк В.И., Серова Л.С. [15 стр. 40].

Анализ кадровой привлекательности предприятия характеризуется тремя слагаемыми:

- деловыми качествами руководителя и его "команды";
- качеством "кадрового ядра" (работников высшей квалификации);
- качеством персонала в целом.

Анализ инновационной привлекательности предприятия - это эффект от среднесрочных и долгосрочных инвестиций в нововведения на предприятии. По мнению Бекларяна Л.А., Сотского С.В. [3 стр. 35] при анализе инновационной привлекательности предприятия учитывается наличие:

- стратегии технического развития производства, как основы всех других инноваций;
- программы инвестирования производства из различных источников.

Обычно используются следующие показатели: структура основных средств и эффективность их использования, источники технического обновления производства, доля прибыли на техническое перевооружение предприятия.

Анализ территориальной привлекательности предприятия по мнению Храмовой О. О. и Павлова В. С. [38 стр. 800] для инвесторов определяется следующими факторами:

- удаленность предприятия от основных транспортных магистралей, связывающий город с другими регионами, наличие подъездных путей для перевозки грузов;
- удаленность предприятия от центра города, где сосредоточены учреждения местной власти, лидирующие организации рыночной инфраструктуры и т. д.;
- цена земли, которая во многом дифференцируется в зависимости от названных выше критериев.

Социальная привлекательность предприятия определяется социальной защищенностью работников данного предприятия. Показателем социальной привлекательности предприятия по мнению Андреевой Г. М. [2 стр. 145] можно считать коэффициент социальной привлекательности, рассчитываемый как отношение средней заработной платы одного работника к стоимости рациональной потребительской корзины в регионе.

Анализ финансовой привлекательности предприятия заключается в минимизации затрат и максимизации прибыли. Это многокомпонентное понятие, складывающееся из множества показателей, рассчитываемых на основе отчетных документов предприятия.

Привлекательность организации, направленная на потребителей.

Основные пути формирования привлекательности это: контроль качества продукции и услуг, обеспечение информации.

Весь коллектив предприятия (и руководители, и рядовые сотрудники) вовлечены в процесс ведения бизнеса по мнению Виханского О. С., Наумовой А.

И. [8 стр. 128], где за основу взяты требования к качеству продукции, которое должно удовлетворять ожидания потребителей.

Причин, чтобы обратить внимание на управление качеством, для повышения привлекательности организации несколько:

- гарантированное качество облегчит продажу услуг или продукции и повысит конкурентоспособность;
- повышение моральной ответственности работников и, как следствие, удовлетворенность результатами труда;
- решение вопроса выживания на рынке как ответ конкурентам на проявление агрессии.

Потребитель хочет сэкономить, но он всегда рассчитывает на удовлетворительное качество продукции. Это простое правило по словам Валдайцев С.В. [7 стр. 120] очень часто забывают производители, уклоняющиеся от процесса совершенствования предприятия.

Контролем качества услуг в торговле называют контроль работы продавцов.

Обычный покупатель, не обладающий специальными знаниями и навыками в области торговли, не способен отличить товары от их аналогов. Зачастую и маркетологи сталкиваются с трудностями, пытаясь объяснить клиенту, почему стоит приобрести именно этот продукт, а не его аналог.

По словам Исламовой Н. В. [15 стр. 50] налаживание партнерских отношений с потребителем – рациональный способ решения проблемы. Хорошим способом наладить такие отношения является доступность, полнота информации, реклама.

Доступность. Располагать места предоставления торговли в местах с большой проходимостью, недалеко от остановки, это позволит потенциальным потребителям быстро и в удобном для него месте приобрести товар (услугу) при этом без возникновения трудностей при рассмотрении способа добраться до необходимого товара. Время работы должно затрагивать и тех людей, которые заканчивают работу поздно вечером (после 7 часов).

Полнота информации и реклама. Вся информация по продукции, организации, месте расположения должна предоставляться населению в открытом доступе, при первом возникновении желания. Этого можно достичь с помощью размещения информации на: сайте организации (или странице в социальных сетях), рекламе, оборудовании на рабочих местах, картах города. В случае проведения акций рассказывать условия в ее участии всем потребителям, размещение дополнительных рекламных материалов на месте продажи, частая реклама.

1.2. Технологии повышения привлекательности организации

Технология это:

- в широком смысле – совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также описание способов технического производства.

- в узком смысле – комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание и ремонт, эксплуатацию изделия с малым уровнем качества и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

Технологии, применяемые в работе по повышению привлекательности организации. Повышение привлекательности предприятия по словам Чуриной О. В. [42] — это трудоемкий и долгий процесс, состоящий из таких этапов:

1. Проведение анализа общей характеристики компании:

- кадровый уровень: квалификация, укомплектованность кадров, обеспеченность работниками;

- инновации: определение их наличия и использования в производственном процессе, возможность внедрения.

2. Характеристика рыночного положения и уровня конкурентоспособности продукции:

- объем рынка и место, которое на нем занимает компания:

- оценка конкурентной среды, определение лидеров рынка, изучение сильных и слабых сторон организации, перспективы будущего роста и закрепления достигнутых позиций;

- качество производимого продукта, его конкурентная устойчивость — анализ аналогичных продуктов, повышение уровня конкурентоспособности;

- изучение ценовой стратегии компании.

3. Финансовый анализ состояния:

- оценка деловой активности, ликвидности, устойчивости, платежеспособности и рентабельности предприятия;

Виды технологий по повышению привлекательности организаций:

- разработка долгосрочной стратегии развития, бизнес-планирование;
- создание положительной кредитной истории;
- проведение мероприятий по реформированию (реструктуризации);
- управление капиталом;
- совершенствование маркетинговой деятельности;
- установление связей с общественностью.

Для определения того, какие из мероприятий необходимы предприятию для повышения инвестиционной привлекательности, целесообразно, как выразился Идрисов А. Б. [14 стр. 138] проведение анализа существующей ситуации (диагностика состояния предприятия). Этот анализ позволяет:

- определить сильные стороны деятельности компании;
- определить риски и слабые стороны в текущем состоянии компании, в том числе с точки зрения инвестора;

- разработать рекомендации для развития конкурентоспособности, повышения эффективности деятельности и повышения инвестиционной привлекательности.

- пересмотреть либо усовершенствовать систему управления.

Для того чтобы финансировать собственные проекты, необходимо проводить соответствующий комплекс мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности организации. Для повышения привлекательности предприятиям важно обновлять технологии, которые применяются в организации, постоянно совершенствоваться, модернизировать оборудование, вводить новые виды продукции. Одной из основных задач привлечения инвестиций выразился Карлик А. Е. [20 стр. 147] представляет собой повышение эффективности деятельности предприятия, иными словами результатом реализации любого проекта должно быть повышение стоимости предприятия, а также и других показателей его деятельности.

Если организация нуждается в привлечении инвестиций, Лукичева Л. И. [24] руководству необходимо сформировать комплекс мероприятий по повышению её привлекательности.

Стратегия — это генеральный план развития, который, чаще всего, разрабатывается на 3-5 лет. Стратегия объясняет основополагающие цели как предприятия в целом, так и функциональных направлений деятельности и систем. Определяются основные целевые качественные и количественные показатели. Стратегия дает возможность предприятию проводить планирование на более кратковременные периоды согласно единой концепции, оценить, как текущую ситуацию на предприятии, так и показать его инвестиционную привлекательность. Для вероятного инвестора стратегия проявляет видение предприятием своих долговременных перспектив и адекватность менеджмента предприятия условиям работы предприятия (как внутренним, так и внешним).

Обладая долговременной стратегией развития, предприятие приступает к бизнес-планированию. Как говорил Валдайцев С. В. [7 стр. 202] в бизнес-плане детально и подробно рассматриваются все критерии деятельности, подтверждается необходимый объем инвестиций и схема финансирования. Бизнес-план для инвесторов-собственников представляет собой основание для

проведения оценки стоимости капитала, вложенного в предприятие, и стоимости организации, а также является обоснованием потенциала его развития.

Считается, что одним из наиболее трудных мероприятий по повышению привлекательности предприятия, как выразились Белых Л. П., Федотова М. А. [4], является проведение реструктуризации (реформирования). Выделяются некоторые направления, по которым может быть проведена реструктуризация:

- реформирование акционерного капитала. Такое направление содержит мероприятия по оптимизации структуры капитала, а именно: консолидация акций, дробление, все формы реорганизации акционерного общества, описанные в Законе об акционерных обществах. Результатом такого рода действий представляет собой повышение управляемости компании или группы компаний.

- изменение организационной структуры и методов управления. Такое направление реформирования нацелено на совершенствование управленческих процессов, обеспечивающие важные функции эффективно действующего предприятия и организационных структур предприятия, а также должны соответствовать новым процессам управления.

- реформирование активов. В пределах реструктуризации активов возможно выделить реструктуризацию долгосрочных финансовых вложений, реструктуризацию имущественного комплекса и реструктуризацию оборотных активов.

Управление капиталом – это не только анализ показателей, которые характеризуют его величину, динамику и т.д., но также это и анализ, и оптимизация всех внутренних составляющих компании. Оптимизация качественных факторов, которые влияют на величину собственного капитала, предоставит возможность на долго закрепить полученные результаты и улучшить инвестиционную привлекательность компании.

Одним из набирающих популярность направлений повышения привлекательности предприятия, по словам Егорова В. [14 стр. 17] является факторинг. Схема факторинга представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Схема факторингового финансирования

Условные обозначения:

1. Поставка товара на условиях отсрочки платежа.
2. Переуступка финансовому учреждению права требования на поставку товара.
3. Выплата авансового платежа (до 90 % от права требования).
4. Перечисление покупателем (дебитором) платежа.
5. Выплата финансовым учреждением поставщику остатка средств.

Применяя факторинг, предприятие может получить дополнительные возможности:

- снизить вероятность кассовых разрывов в работе;
- снизить зависимость от платежной дисциплины покупателей;
- поднять объем продаж;
- эффективно распорядиться заемными средствами;
- добиться более выгодных условий от своих поставщиков.

Главной целью управления запасами по словам Спивака В. А. [34 стр. 170] является обеспечение бесперебойного осуществления процесса производства и реализации при минимизации текущих затрат по их обслуживанию на предприятии.

Занимаемая компанией доля рынка и позитивная динамика ее изменения, безусловно, один из самых важных факторов, определяющих привлекательность.

Потребности людей и интересы социальных групп, к которым принадлежит человек характеризуют совместную деятельность членов общества. Факторы развития общественных отношений получают развитие лишь в поле сотрудничества, говорим ли мы о производстве, о формах общения (в том числе PR), об этике, нравственности, морали, эстетике. Структура системы общественных отношений включает: социально-психологический, идеологический, материальный аспекты, где подсистемы предполагают наличие экономического и политических аспектов. Общественное мнение по мнению Душкиной М. Р. [13 стр. 235] функционирует во всех структурах общества.

PR и продвижение тесно связаны с формированием и функционированием общественного мнения, с механизмом публицити, то есть с приемами создания известности, популярности. PR-специалист ориентируется на личные и групповые интересы общественности, что дает возможность управлять отношениями людей, создавать гармонию в общественных отношениях. Носителями общественных отношений выступают социальные институты и люди, которые в них работают, а именно: чиновники государственных учреждений, редакторы газет и т.д.

В системе социальных институтов сфера PR представлена PR-агентствами, PR-компаниями, пресс-центрами, службами по связям с общественностью, консалтинговыми компаниями и т.п. Деятельность PR признается эффективной, если не отторгается системой общественных отношений. Информационный продукт PR (имидж, репутация, публицити) включаются в систему общественных отношений, деятельность социальных институтов. Достижение целей PR возможно только на основе реально существующих отношений и взаимосвязи институтов общества. Имидж понятен и убедителен, по словам Пашенцева Е. Н. [26 стр. 220] когда соответствует ожиданиям потребителя, отношениям ставшими фундаментом массового сознания. Репутация о качестве товара, престиже фирмы должна соответствовать представлениям широкой общественности.

Анализируя выше сказанное получается, что в PR-деятельности и при продвижении невозможно не считаться с системой отношений общественности и бизнеса, поскольку нельзя построить репутацию на ложных посылах - они неминуемо будут отвергнуты социальными институтами как чуждые или даже враждебные идеи.

Для организации коммерческой деятельности фирмы PR-специалист должен установить двусторонние контакты с общественностью.

В практике связей с общественностью (PR) и продвижении выделяют по словам Э. Роджерса [32 стр. 20] следующие формы общественности:

- закрытая (внутренняя) общественность, т.е. сотрудники фирмы;
- открытая (внешняя) общественность, т.е. многочисленная группа потребителей, аудитория СМИ.

Каждая группа людей, клиентов фирмы, покупателей, коллег обладает индивидуальностью, имеет свои черты характера, вкусы, привычки, мнения и потребности. Мнение каждого в отдельности - индивидуальное отношение личности к происходящему. Задача PR изменить это мнение и поведение в нужном направлении при помощи последовательных, координированных, планомерных действий по формированию общественного мнения. За последние годы резко увеличился профессионализм фирм по работе с общественным мнением. PR-акции проводятся по утверждениям Душкиной М. Р. [13 стр. 200] с целью формирования положительного мнения общественности относительно какой-либо имеющейся на рынке товарной марки, продукта данной марки, его цены, качества, необходимости приобретения. Одной из целей PR-акций может быть изменения негативного мнения у общества об объекте продвижения.

Общественное мнение в коммерческой сфере - совокупность частных мнений о товаре, услуге, которые выражаются в исследованиях, информационных данных состояния рынка, ценовой политики фирм-конкурентов, затрагивают интересы определенных слоев общества. Изменить негативное общественное мнение можно в два приема: разработать и реализовать комплекс мер по

нейтрализации негатива, после чего компания по улучшению имиджа. Обществу свойственно преувеличивать негативную информацию о какой-либо продукции и фирме-производителе, поэтому появляется необходимость всегда иметь наготове комплекс мгновенных мер по ликвидации кризисных ситуаций. Медленная реакция увеличивает размер ущерба, который наносится репутации продукта и фирме-производителю.

Необходимо выделить следующие особенности общественного мнения по словам Бернанда [5] важные для PR:

- динамичность, нестабильность;
- зависимость от социального пространства;
- сегментированность, нецелостность;
- производность от событий;
- предопределенность интересам.

Общественное мнение формируется под давлением определенных факторов, где на первый план выходят:

- личностные;
- социальные;
- культурные;
- психологические;
- научно-технические.

На данный момент авторы Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. [6 стр. 100] выделяют четыре функции общественного мнения:

1. Информационная функция отвечает на вопросы почему фирме удалось занять прочное место на рынке, стать конкурентоспособной.
2. Аналитическая функция - логическое продолжение работы по сбору и созданию массива информационных данных, главная роль отводится контент-анализу.
3. Оценочная функция господствует после сбора и анализа информации, подготавливает и реализовывает заключительную функцию.

4. Конструктивная функция на основе анализа собранной информации руководство разрабатывает систему, способствующую увеличению популярности, повышению качества и культуры обслуживания клиентов и т.д.

Для эффективного формирования общественного мнения нужно четко осознавать основные группы общественности компании, и адресовать сообщения в соответствии с их интересами и особенностями выразился Крылов А. Н. [1 стр. 140].

В литературе существуют несколько классификаций групп общественности в PR. Самая распространенная – внутренняя и внешняя (рисунок 3).

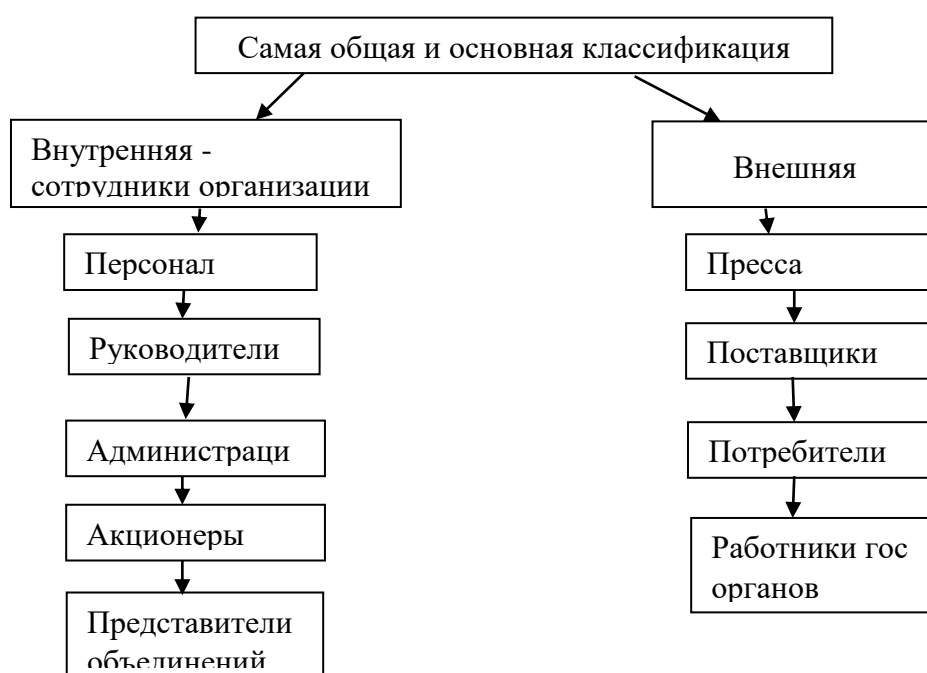


Рисунок 3. Схема литературной классификации

На основе эмпирического (практического, экспериментального) опыта Джерри Гендрикс выделил семь групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации сказала Минеева Л. Н. [27 стр. 40]:

- 1) работники средств массовой информации;
- 2) общественность собственно организации (внутренняя общественность);
- 3) местные жители;
- 4) представители государственных органов;
- 5) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные;

б) потребители, в том числе персонал собственной организации, различных групп потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей;

7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций (например - представители конкурирующих организаций).

Ф. Сайтел предложил свою классификацию на основе ситуативного подхода как говорит Душкина М. Р. [13 стр. 302] (рисунок 4):

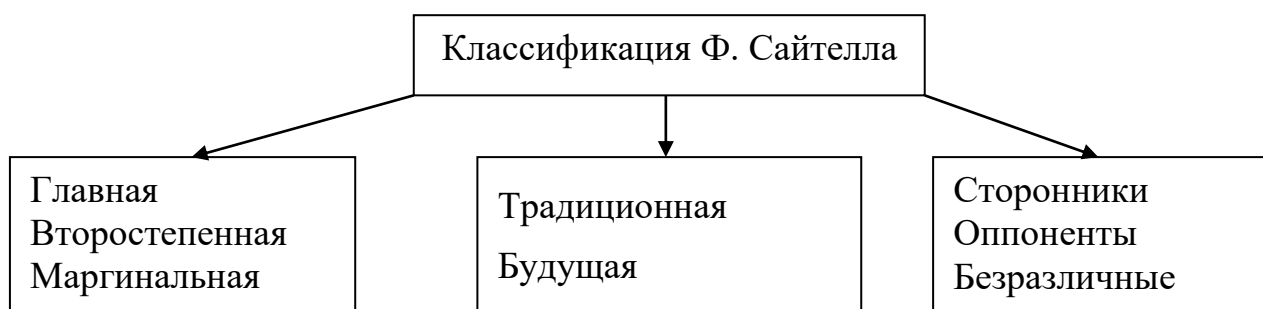


Рисунок 4. Классификация групп Ф. Сайтелла

1) Главная общественность может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации. Второстепенная общественность имеет определенное значение для организации, а маргинальная - наименее существенная для нее.

2) Служащие организации, ее постоянные клиенты являются традиционными группами общественности, тогда как студенты и потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе.

3) Организация или учреждение должны по-разному относиться к тем, кто поддерживает их, или к тем, кто выступает против. По отношению к сторонникам организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней. К скептикам организация должна скорее прибегать к аргументированию и убеждению. Решающее значение имеет привлечение на свою сторону безразличной общественности.

Душкина М. Р. [13 стр. 304] пишет, что Д. Груниг предложил типологизацию общественности на основе характера коммуникационного поведения (рисунок 5).



Рисунок 5. Классификация общественности Д. Груннинга

1. Общественность, проявляющая активность по любому вопросу.
2. Равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.
3. Общественность активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).
4. Общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).

PR-специалист общается не с общественностью, а с отдельными группами общественности. У каждой группы есть свои потребности, ориентации, поэтому возникает потребность особых типов коммуникации и подходов. Границы между группами зачастую практически не ощутимы и пересекаются между собой, так что с точки зрения потребностей каждого субъекта продвижения важное значение всегда приобретает определение приоритетные групп общественности. В действительности руководство, как пишут Казанцев А.К., Малюк В.И., Серова Л.С. [16 стр. 46] имеет дело с сотрудниками разного уровня, с пересечениями, возникающими при взаимодействии сотрудников предприятия между собой. Однако во внешней среде ситуация гораздо сложнее, приходится иметь дело с системой в составе которой государственные учреждения, профсоюзные

организации, группы потребителей и множество других взаимосвязанных организаций. Искусный PR-специалист эффективно регулирует процесс коммуникации между группами общественности (с расхожими интересами) и руководством. В проблемных ситуациях определяется целевая группа общественности, на которой сосредотачиваются PR-усилия фирмы. В задачи PR-специалиста входит отслеживать и уточнять списки внешней и внутренней общественности, это необходимо для определения групп, имеющих исключительный вес при реализации конкретной PR-программы. Приоритизация групп общественности осуществляется разными методами Исламова Н. В. [15 стр. 108]. Подход, предложенный специалистами по PR, может служить следующий способ определения индекса приоритетности значения групп общественности для организации:

$$П + У = В \quad (1)$$

где П - потенциальность влияния организации (шкала от 1 до 10);

У - уязвимость организации для влияния (шкала от 1 до 10);

В - важность аудитории для организации.

Чем выше показатель В, тем большее влияние оказывает та или иная группа общественности на функционирование организации. Исследовательская работа, анализ того, кто входит в состав приоритетных групп, какого мнения они придерживаются, как реально относятся к организации, почему выбирают именно такую линию поведения - самый надежный путь определения приоритетной группы. Именно исследование этих факторов, а не предположения и надежда на интуицию. Нарушив данную заповедь возможно появление неприятностей долговременного характера.

Сегодня рост значимости и влияния общественного мнения обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства, становление которой, как пишет Душкина М. Р. [13 стр. 402] в большей степени зависит от общественного мнения. Именно поэтому широкие группы

общественности становятся важнейшим объектом коммуникации компании, а PR-технологии основным инструментом управления им.

На значимость факторов все смотрят по-разному. Рынок - динамичная структура, задача специалиста по связям с общественностью предвидеть и отслеживать актуальные на данный момент факторы. Все авторы едины во мнении, что для успешного продвижения необходимо детальное изучение покупателя и оперативная реакция на изменения в поведении.

1.3. Реализация коммуникаций с целевыми группами как эффективная технология повышения привлекательности организации

Термин "**коммуникации**" пришёл к нам от латинского слова *communico*, что в русском языке означает "общий", "сообщение, передача".

Это ситуация, когда 2 или более человек переговариваются на темы, которые знакомы обеим сторонам. Они могут советоваться, спорить, высказывать своё мнение, но собеседник всегда принимает эту информацию и представляет обратную ответную реакцию в форме коммуникации.

Общение же - это многоплановый, сложный процесс развития и установления контактов между людьми, выразился Виханский О. С., Наумов А. И. [8 стр. 40]. Он порождается потребностью в проведении общей, совместной деятельности, а также включает в себя обмен информацией, который выработан единой стратегией взаимодействия или понимания.

Массовая коммуникация — процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации — периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.

Совокупность способов воздействия на клиента принято называть маркетинговыми коммуникациями или интегрированными коммуникациями (ИМС) пишет Кулицкий С. П. [23]. Чаще всего к ним относят: рекламу, PR,

промоушен, интернет, благожелательность в организации и создание условий для потребителей.

Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие женщины от 25 до 35 лет, любители сладкого). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.

Если мы говорим о маркетинговых коммуникациях, то целевая аудитория — это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние, пишут Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. [35 стр. 240].

Что такое виды коммуникаций? Это способы взаимодействия людей между собой. Они происходят на уровне обмена различными идеями, взглядами, мнений, представлений, установок, чувств, невербальным и вербальным путем.

Коммуникации бывают: организационными, межличностными, деловыми, маркетинговыми (рис. 6).

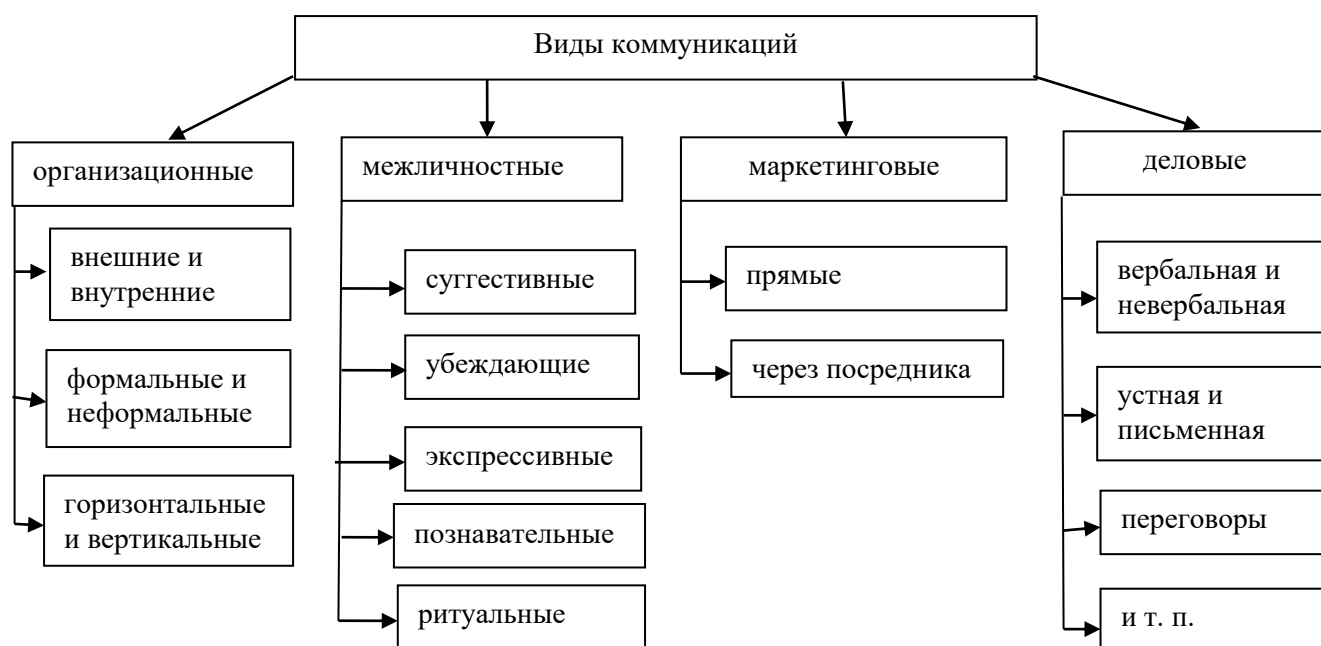


Рисунок 6. Виды коммуникаций

Маркетологи занимаются тем, чтобы более доступно и привлекательно рассказать о своей фирме и о той услуге/товаре, который они хотят продавать. Маркетинговая коммуникация направлена на:

- дачу верной информации потенциальным покупателям о своем продукте и способах его реализации.
- побуждение клиента отдать предпочтение товарам именно данной марки, фирмы или совершать покупки в конкретных магазинах.
- побуждение к совершению действий, а именно покупке товара.

Плюсы и минусы маркетинговых коммуникаций выделяет Котлер Ф. [38 стр. 650]:

Прямой – предполагает прямое общение продавца с покупателем и побуждение его на совершение покупки. Результат во многом зависит от навыков и желания продавца, способности заинтересовать покупателя своим товаром. Положительной стороной данного вида коммуникации является то, что продавец может менять свой стиль общения, как бы подстраиваясь под покупателя.

Через посредника – предполагает обращение к большому кругу различных людей. Минус – продавец не может подстраиваться, поскольку не общается с покупателями. Плюс – охват большого количества людей, снабжение их нужной информацией^[45].

Работа с целевыми группами посредством коммуникаций очень важна при формировании привлекательности организации. В таблице 2 показаны распространенные и обобщенные типы целевых групп и их значимость при повышении привлекательности.

Таблица 2

Значимость целевых групп для организации и работа с коммуникациями

№	Тип целевой группы	Технология реализации коммуникаций	Ожидаемый результат в области повышения
---	--------------------	------------------------------------	---

			привлекательности организации
1	Общество	Реклама, прямая продажа, интернет	Формируется бренд продукции организации, растет количество потребителей
2	Сотрудники	Совещания, «обратная связь», лояльность	Заинтересованность работы в данной компании, постоянство сотрудников, хорошие отзывы об организации «изнутри»
3	Поставщики	Письменные распоряжения, деловые переговоры,	Поставка товара без задержек, информированность о новой продукции
4	Потребители	Реклама, работа с претензиями, интернет	Повышение уровня продаж, отзывы об организации, увеличение количества потребителей, формирование бренда
5	Медиа- агенты	Постоянное сотрудничество, информированность	Грамотно и четко разработанная реклама, информированность о скидках и акциях.
6	Лица, влияющие на общественное мнение	Реклама, бренд, информированность и достоверность, прямая коммуникация	При правильной работе с данным сегментом, увеличивается количество и заинтересованность потребителей, происходит реклама типа «сарафанное радио».

Средства коммуникаций можно классифицировать на основе следующих критериев:

1. По роли в реализации целей предприятия; условно выделяют 4 группы средств: основные, синтетические, побочные (второстепенные), неформальные (вербальные) пишет Шепель В. М. [41 стр. 180].

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, прямой маркетинг, в том числе персональные продажи, паблик рилейшнз, паблисити - не персональное обращение к аудитории, за которое предприятие не платит: к примеру, сообщение новостей или комментарии в прессе о продукции конкретного предприятия. Эти сведения получают бесплатное место в печатных изданиях или время в эфире, так как считаются своевременными или полезными для широкого круга лиц. К таким средствам относится и стимулирование сбыта.

Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: спонсорство, участие в презентациях, выставках и ярмарках, брендинг. В переводе с английского бренд (brand) - название, слово, выражение. Брендинг означает самоидентификацию предприятия, его выделение из массы других предприятий.

Побочные (второстепенные) средства маркетинговых коммуникаций: объединяют элементы других средств: рекламные листовки, рекламные сувениры и т.д.

К неформальным (вербальным) средствам относят молву, слухи («сарафанное радио»). В ограниченных масштабах они могут быть использованы предприятием для стимулирования сбыта своей продукции и реализации других целей.

2. По характеру использования различают следующие средства маркетинговых коммуникаций: интегрированные и специальные (специфические).

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой всю совокупность средств, предназначенных для обращения к покупателям с целью эффективного продвижения товаров к потребителям. Они направлены на

достижение так называемого синергического эффекта. Синергизм означает превышение совокупного эффекта всех применяемых коммуникационных средств над эффектом отдельных коммуникационных средств. Таким образом, он обеспечивает достижение более высокого общего результата выделяет Роджерс Э. [33 стр. 22].

Специальные средства маркетинговых коммуникаций используются в конкретных ситуациях и местах, например, в местах продажи товаров уместны рекламно-оформительские средства. Для стимулирования сбыта широко используются купоны, которые напоминают покупателям об определенном товаре, информируют о выгодах его покупки.

Подходы к формированию коммуникационной политики организации

По мнению Почепцов Г. [30 стр. 7] коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями. Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов:

- 1) главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга;
- 2) ориентация на достижение долгосрочной приверженности потребителей предприятию к предлагаемым товарам;
- 3) обеспечение устойчивости предприятия к внешним воздействиям;
- 4) обеспечение функционально-структурной организации внутренних (внутрифирменных) и внешних коммуникаций.

Процесс формирования коммуникационной политики в общем виде включает ряд последовательных этапов, озвученных Минеевой Л. Н. [30 стр. 40]:

1. Определение целевых аудиторий коммуникаций;
2. Установление целей коммуникаций;
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций;
4. Разработка бюджета;

5. Анализ результатов.

Выбор структуры комплекса коммуникаций

Для достижения поставленных целей очень редко используется только один элемент коммуникаций. Поэтому предприятие должно стремиться применить наиболее эффективное их сочетание. В связи с этим особую значимость приобретает выбор структуры комплекса коммуникаций. Она (структура) базируется на результатах сегментации рынка, которая позволяет получить необходимую информацию о демографических, социально-экономических, психологических характеристиках целевых аудиторий. Кроме того, выбор структуры комплекса маркетинговых коммуникаций требует учета и других факторов. Особенности рынка сбыта определяют степень значимости отдельных элементов маркетинговых коммуникаций. Так, на рынке товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов коммуникаций личной продажи, прямого маркетинга и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы и связей с общественностью, пишет Кулицкий С. П. [23]. На рынке же потребительских товаров наиболее интенсивно используются реклама, стимулирование сбыта, их поддерживают прямой маркетинг, личные продажи и связи с общественностью.

Отличительные характеристики товаров также оказывают влияние на структуру комплекса коммуникаций. В частности, продажа товаров сезонного спроса обычно сопровождается интенсивными мероприятиями по стимулированию сбыта. Дорогостоящие товары часто требуют использования личной продажи. Реализация относительно дешевых товаров повседневного спроса во многом обеспечивается за счет воздействия на потребителей с помощью рекламы.

Целесообразность применения и эффективность отдельных элементов коммуникаций различна в зависимости от стадии жизненного цикла товаров.

Структура комплекса коммуникаций находится под влиянием применяемой предприятием коммуникационной стратегии, рассуждает Кулицкий С. П. [24 стр. 30]: притягивания, проталкивания или комбинированной. При использовании стратегии притягивания предприятие направляет коммуникационные усилия (прежде всего, рекламу и стимулирование сбыта) на конечных потребителей, рассчитывая, что их спрос повысится до уровня, достаточного, чтобы вынудить торговых посредников сделать соответствующий заказ на поставки товаров от их производителей. Стратегия проталкивания предполагает «выталкивание» товара по каналам сбыта к потребителю. Предприятие направляет коммуникационные усилия (прежде всего, в виде стимулирования сбыта) на участников канала сбыта, чтобы побудить их дальше продвигать товар к конечным потребителям.

Комбинированная стратегия подразумевает интегрированный подход, сочетающий в себе одновременное использование стратегий притягивания и проталкивания. Соответственно, она является не только самой дорогостоящей (имеются в виду не только финансовые затраты, но также человеческие ресурсы и другие ресурсы предприятия), но и наиболее эффективной.

Переориентация субъектов рыночной деятельности с преимущественно массового маркетинга на дифференцированный, а затем и индивидуализированный, вызывает необходимость использования при осуществлении коммуникаций технологий таргетинга (от англ. target — цель), позволяющих выделить из всей совокупности потенциальных потребителей только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и адресовать маркетинговые коммуникации именно ей. Информационная перегрузка целевых аудиторий определяет также актуальность интеграции элементов, средств и приемов маркетинговых коммуникаций во времени и пространстве, выразилась Душкина М. Р. [13 стр. 404].

**Характерные особенности отдельных элементов комплекса
коммуникаций**

1. Реклама.	
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Охват территориально распределенного рынка;</p> <p>2. информирование целевых аудиторий о характеристиках товара и предприятия;</p> <p>3. возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;</p> <p>4. мобильность;</p> <p>5. возможность корректировки во времени;</p> <p>6. хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;</p> <p>7. невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.</p>	<p>1. Слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;</p> <p>2. значительная численность бесполезной аудитории (тех лиц, для которых она не предназначена);</p> <p>3. стандартизованность рекламных обращений, не позволяющая найти подход к каждому потенциальному покупателю;</p> <p>4. высокие общие расходы.</p>
2. Личная продажа	
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Широкие возможности личностных коммуникаций;</p> <p>2. наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями; избирательность и</p>	<p>1. Неэффективна с точки зрения осуществления информирования потенциальных покупателей, так как торговый персонал может иметь дело с ограниченным их числом;</p>

<p>возможность адаптации к требованиям отдельных сегментов рынка;</p> <p>3. охват вполне определенных сегментов рынка и сокращение бесполезной аудитории;</p> <p>4. возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.</p>	<p>2. высокие издержки, приходящиеся на одного потенциального покупателя;</p> <p>3. невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;</p> <p>4. большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.</p>
--	--

3. Стимулирование сбыта

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;</p> <p>2. хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций;</p> <p>3. побуждение потребителей к незамедлительному совершению покупки;</p> <p>4. повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов (в виде уступок, скидок и т. д.).</p>	<p>1. Краткосрочность, невозможность постоянного применения;</p> <p>2. сравнительно высокие расходы;</p> <p>3. сложность определения эффективности;</p> <p>4. • применение, как правило, в качестве вспомогательного элемента коммуникаций.</p>

4. Связи с общественностью

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Предоставление целевым аудиториям достоверной, обстоятельной информации;</p> <p>2. объективное восприятие</p>	<p>1. Высокая стоимость отдельных мероприятий;</p> <p>2. эпизодический характер применения;</p>

<p>целевыми аудиториями;</p> <p>3. возможность эффективного представления товаров и предприятий;</p> <p>4. широкий охват рынка;</p> <p>5. долгосрочность воздействия на целевые аудитории.</p>	<p>3. отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к предприятию и его товарам.</p>
--	--

Оптимальная структура комплекса маркетинговых коммуникаций (таблица 3) предполагает использование сильных и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих его элементов, рассказывают Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. [34 стр. 260].

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций является основой для подготовки и проведения конкретных мероприятий как по каждому из составляющих его элементов (реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью), так и по другим, синтетическим средствам и приемам коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, коммуникации в местах продажи, корпоративные идентифицирующие коммуникации).

Залог успешности компании по продвижению в первую очередь зависит именно от целевой аудитории на которую направлены сообщения. Действовать одновременно на всех рынках и удовлетворять запросы абсолютно всех потребителей - невозможно, фирма будет успешна, если ее действия будут направлены на потребительский рынок субъекты которого будут заинтересованы в ее товаре. Поэтому главная задача при продвижении, по мнению Спивак В. А. [35 стр. 157] - правильно определить "свою" общественность, целевую аудиторию и сформировать ее общественное мнение. (Приложение 1 "Цели работы с группами общественности при продвижении продукции")

Социально-психологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с

малыми группами, с четко сегментированной аудиторией (по интересам, ожиданиям, предпочтениям).

Сегментирование целевой аудитории PR и продвижения проводится по следующим признакам пишет Шепель В. М. [41 стр. 240]:

- географическая сегментация (в зависимости от места жительства);
- демографическая сегментация (возраст, пол, семейное положение);
- социально-экономическая сегментация (по уровню дохода, образования);
- психографическая сегментация (в зависимости от социального класса, жизненного стиля);
- поведенческая сегментация (по уровню осведомленности).

При рассмотрении данных критериев можно наблюдать "портрет" потенциального потребителя. Компания после изучения рынка разбивает его на сегменты и выделяет несколько из них для сбыта. Это и называется определением целевой аудитории. Структура целевой аудитории не отличается единообразием, поэтому выделим конкретные подгруппы:

- постоянный покупатель - основа сегмента рынка;
- случайный покупатель - покупает из неизвестных побуждений;
- потенциальный покупатель - задача компании перевесить его колебания на свою сторону;
- неудовлетворенный покупатель - готов купить, но что-то не устраивает;
- "модный" покупатель - готов купить только если это модно;
- разносчики товара - перекупщики;
- посредники, оптовые покупатели - их мало, но берут много;
- покупатели из числа акционеров компании - пользуются скидками;
- большой бизнес - строит свои отношения на основе длительного взаимовыгодного взаимодействия;

- малый бизнес - надеется на льготы.

Культура потребителей - важный аспект при сегментации в целях продвижения. Ценности и нормы - неотъемлемые элементы культуры потребления, которая, как и культура в общем понятии, формируется в процессе социализации, т.е. семье.

Понимание мотивов людей при совершении покупки помогает достижению стабильного успеха в маркетинговой деятельности. В маркетинговом понимании мотив - это нужда, ставшая настолько насущной, что заставляет искать покупателя способы ее удовлетворения. Мотиваторы совершения покупок делятся на две категории - эмоциональные и рациональные. Все зависит от того, считает Ф. Котлер [39 стр. 412], сумеет ли специалист по связям с общественностью так сформулировать цель, чтобы ее образ вошел в сознание потребителей как активный мотиватор их покупательского поведения на определенном временном этапе.

Потребитель, который совершает покупку "на века" предпочтет надежный товар с длительным сроком хранения. Тем не менее зачастую при покупке люди руководствуются не рациональными, а эмоциональными мотивами. Собственно, психологический аспект эмоции - ее оценочная функция. При одном и том же характере физиологического возбуждения эмоция может быть разной по качеству, в зависимости от рациональной оценки ситуации.

Экспериментально подтверждено, что именно оценка ситуации играет ведущую роль в субъективной дифференциации эмоций. Различные эмоциональные состояния являются оценкой перспективы и в плане возможности удовлетворения потребности. То есть эмоции - результат рациональной оценки условий удовлетворения потребностей. Существует интересная закономерность: малая вероятность удовлетворения вызывает - отрицательные эмоции, а высокая - положительные. Эмоции, возникающие у людей при упоминании о том или ином товаре оказывают значимое влияние на выбор при совершении покупки, в своих публикациях пишет Почепцов Г. [29 стр. 10].

Иногда даже цена и функциональные выгоды не оказывают столь сильного влияния, как это делает эмоциональный образ товара, что рождает возможности для управления потребительским поведением посредством формирования оптимального эмоционального образа товара в контексте имидже образования в рамках PR.

Однако один и тот же продукт, даже при обилии рекламы и PR-сообщений, стремящихся определенным образом сформировать его образ, может вызывать у людей разные, очень непредсказуемые ассоциации, управлять формированием которых, а значит, в конечном счете и потребительским поведением не всегда возможно, высказывается Минеева Л. Н. [28 стр. 20].

Большая часть потребителей уверена, что их выбор зависит от полезности, цены, функционала товара. Данное обстоятельство мешает покупателям давать объективные ответы на вопросы маркетологов во время проведения маркетинговых исследований. Когда покупатель уверен, что уж что-то, а его выбор точно рационален, ему становится трудно ответить на вопросы направленные на выявление силы эмоциональных факторов. Из-за этого в маркетинговых исследованиях появляется процент неточности.

Этапы разработки эффективной коммуникации. Маркетологу нужно знать механизм коммуникации, написанный Крыловым А. Н. [1 стр. 300]. Этот процесс можно представить моделью, включающей девять элементов: 1) отправитель — сторона, посылающая обращение другой стороне; 2) кодирование — процесс представления мысли в символической форме; 3) обращение — набор символов, передаваемых отправителем; 4) средства распространения информации — каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю; 5) расшифровка — процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем; 6) получатель — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной; 7) ответная реакция — набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; 8) обратная связь — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя; 9)

помехи — появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

Определение желаемой ответной реакции. Покупка — результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести. Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности, Крылов А. Н. [1 стр. 302] (рисунок 7).



Рисунок 7. Состояние покупательской готовности

Осведомленность. Необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной. Тогда необходимо обеспечить осведомленность, хотя бы узнаваемость названия товара или фирмы. Этого можно добиться с помощью простых обращений, когда название постоянно повторяется в течение некоторого времени.

Знание. Аудитория может быть осведомлена о названии фирмы или о названии и типе ее товара, но не обладать другими знаниями. Тогда следует

принять решение о формировании достаточно полных знаний у целевой аудитории.

Благорасположение. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами отношения к фирме или товару: а) очень плохое отношение; б) плохое отношение; в) безразличное отношение; г) хорошее отношение; д) очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, то нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благоприятного отношения. Если основа неблагоприятного отношения — недостатки товара, то необходимо сначала устранить их, а потом рассказывать о его достоинствах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, эксплуатационные характеристики и прочие свойства. Об успехе этих мероприятий фирма может судить после их проведения по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Тогда ставится задача — сформировать убежденность в том, что пользование товаром характеризует самое целесообразное поведение.

Совершение покупки. Члены целевой аудитории, обладая необходимой убежденностью, могут так и не собраться совершить покупку. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку, предложение опробовать товар.

Выбор обращения. Обращение должно привлечь внимание, поддержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель «интерес → желание → действие»). Создание обращения предполагает решение трех проблем, описанных Андреевой Г. М. [2 стр. 172]: что сказать (содержание

обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Содержание обращения. Необходимо продумать мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существуют три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные. Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. Используя их, показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. Примерами могут служить обращения, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство товара в эксплуатации. Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое побудит совершить покупку. Обычно пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы). Используют и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, гордость и радость. Нравственные мотивы призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как защита окружающей среды, улучшение международных отношений.

Структура обращения. Формируя обращение, необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли четкий вывод или предоставить возможность его сформулировать аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или привести и противоположные доводы. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы — в начале или конце обращения. Изложение их в начале сразу привлекает внимание, к концу обращения внимание может значительно ослабеть. Но завершение обращения лучше запоминается, мнение Майерса Д. [26].

Форма обращения должна быть действенной. В объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрации и цветовое оформление. Для привлечения внимания обыгрывают новизну и контраст, используют

захватывающие иллюстрации и заголовки, непривычные конфигурации, размеры и расположение обращений. При речевом обращении важны формулировки, голосовые данные исполнителей — темп речи, ее ритм, тон и членораздельность, паузы, вздохи, зевание. Если обращение должно транслироваться по телевидению, важен невербальный язык — бессловесные индикаторы, такие, как выражение лица, жесты, одежда, позы.

Выбор средств распространения информации. По мнению Пашенцева Е. Н. [28 стр. 248] различают каналы коммуникации двух видов: личной и неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью сети Интернет и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что дают участникам возможность личного обращения и установления обратной связи. Каналы личной коммуникации можно разделить на следующие: *разъяснительно-пропагандистский канал* формируют представители торгового персонала фирмы, когда вступают в контакт с покупателями. *Экспертно-оценочные каналы* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми аудиториями. Участники *общественно-бытового канала* — соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями, — это наиболее важный и действенный канал для большинства людей во всех товарных сферах. Исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают поступки под влиянием лидеров из их личного окружения. Для стимулирования работы каналов личного влияния следует выявить влиятельных лиц и сосредоточить усилия на установлении контактов с ними, мнение Кулицкого С. П. [23].

Каналы неличной коммуникации. Это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и

обратной связи, пишет Исламова Н. В. [17 стр. 185]. К ним относятся: 1) *средства массового и избирательного воздействия* — включают средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио и телевидение), иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты); 2) *специфическая атмосфера* — специально созданная среда, способствующая возникновению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Например, с точки зрения клиентов, банки должны внушать чувство уверенности; 3) *мероприятия событийного характера* — мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений с целью достижения того или иного коммуникационного эффекта (например, пресс-конференции и презентации). Средства массовой информации несут обращение, по существу, к первичной аудитории лидеров мнений — людей, с мнением которых считаются все остальные. Деятельность СМИ будет эффективной, если нацеливать обращения конкретно на лидеров мнений.

Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, доверяет ли аудитория источнику обращения. К факторам доверия чаще всего относят профессионализм, добросовестность и привлекательность. *Профессионализм* — это воспринимаемая со стороны степень компетентности источника. *Добросовестность* — это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Под *привлекательностью* имеют в виду благоприятное впечатление, производимое на аудиторию. Привлекательность источника повышают откровенность, чувство юмора и естественность.

Учет потока обратной связи. После распространения обращения следует выявить результат воздействия на аудиторию, как говорит Гончаров В. В. [13]. Это предполагает выяснение следующих вопросов: Дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели или слышали, какие моменты из него запомнили? Необходимо узнать, какие чувства возникли в связи с обращением и

как изменилось отношение к фирме и товару. Следует количественно оценить ответную реакцию, выяснив, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько людей беседовали о нем с другими людьми.

Выводы по первой главе

Привлекательность – способность нравиться, привлекать чье-либо расположение.

При оценке привлекательности предприятия рассматривают следующие аспекты: привлекательность продукции предприятия, кадровая, инновационная, финансовая, территориальная, социальная привлекательность.

PR и продвижение тесно связаны с формированием и функционированием общественного мнения с приемами создания известности, популярности. Носителями общественных отношений выступают социальные институты и люди, которые в них работают, а именно: чиновники государственных учреждений, редакторы газет и т.д.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций является основой для подготовки и проведения конкретных мероприятий как по каждому из составляющих его элементов (реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью), так и по другим, синтетическим средствам и приемам коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, коммуникации в местах продажи, корпоративные идентифицирующие коммуникации).

Для эффективного формирования общественного мнения нужно четко осознавать основные группы общественности компании, и адресовать сообщения в соответствии с их интересами и особенностями.

Понимание мотивов людей при совершении покупки помогает достижению стабильного успеха в маркетинговой деятельности. В маркетинговом понимании мотив - это нужда, ставшая настолько насущной, что заставляет искать покупателя способы ее удовлетворения. Мотиваторы совершения покупок делятся на две категории - эмоциональные и рациональные. Все зависит от того, сумеет ли специалист по связям с общественностью так сформулировать цель, чтобы ее образ вошел в сознание потребителей как активный мотиватор их покупательского поведения на определенном временном этапе.

Необходимо отметить, что PR-коммуникации в продвижении предполагает распространение информации для покупателей (это делается перемещения их в структуре коммуникационных эффектов), а также в не меньшей степени - для целевых аудиторий, влияющих на такое перемещение самих потребителей. Весьма распространенная модель "просачивание". Стремление нижестоящих повысить социальный статус обуславливает копирование жизненного стиля вышестоящих. Во всем мире успешное использование модели продвижения "просачивание снизу-вверх" предполагает ориентацию продвижения на верхние социальные страты.

Зная, что такое привлекательность, и осознавая, что для правильного повышения привлекательности нужно работать не только внутри организации, а также взаимодействовать с обществом. Правильно выбрав и распределив целевые группы покупателей, грамотно выстроить рекламную деятельность организация несомненно привлечет внимание.

Рассмотрев материал этой главы применим изученное на практике для организации ИП Разначенко Т. П.

Глава 2. Практическая работа по повышению привлекательности организации посредством коммуникаций с целевыми группами в условиях организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в г. Магнитогорске

2.1. Анализ уровня привлекательности в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске

ИП Разначенко Т. П. осуществляет свою деятельность на основании купленной франшизы «33 пингвина».

Торговая марка «33 пингвина» принадлежит ООО «Эста», г. Томск.

ООО «Эста» - это крупнейшая в России сеть кафе мороженого и десертов собственного производства, расположенная в г. Томске. ООО «Эста» работает на рынке мороженого с 2004 года. Компания специализируется на производстве и продвижении премиального мороженого под торговой маркой «33 пингвина».

Философией компании является производство мороженого исключительно на натуральной основе. Выбор поставщиков сырья – один из главных этапов в зарождении волшебных вкусов ассортимента «33 пингвина».

Ассортимент состоит из фруктово-ягодных и сливочных сортов. В состав фруктовых сортов входят только натуральные свежие и консервированные фрукты, ягодные пюре и варенье. В составе сливочных сортов, содержится шоколад, орехи, карамель и разные сиропы.

Сорта делятся на сливочные, сорбеты и двухслойные. Сливочное мороженое изготовлено полностью из молока и сливок, питательное и калорийное. Сорбеты изготовлены на соке, на вкус как фруктовый лед, и они менее калорийные. Двухслойные состоят из сливочного мороженого и сорбета в одном сорте.

Под брендом «33 пингвина» выпускается более 50 сортов: сырные, пломбирные, ягодные, шоколадные, фруктовые, ореховые и другие.

Вкусы мороженого бывают кисленькие, сладкие, приторно-сладкие, кисло-сладкие, сырные.

Так же уделяется внимание современным тенденциям, поэтому в ассортименте не только классические, но и особые сорта мороженого: без сахара, для вегетарианцев, без глютена, низкокалорийные и другие. Такое мороженое входит в отдельный ассортимент, называемый Organic bar. Виды мороженого из Organic bar ванильное, шоколадное, манго-гуава, черника, клубника, фундук (веганское на рисовом молоке), кедровых орех и кокос (веганское на кокосовом молоке).

Исходя из сказанного выше видно, что привлекательность продукции не оставляет сомнений. Она является полностью натуральной, большой ассортимент, яркая и привлекающая внимание.

ИП Разначенко Т. П. приобрело франшизу в начале 2007г., через 3 месяца была открыта первая торговая точка. За 11 лет в Магнитогорске открылось еще 8 постоянных точек, находящихся в ТЦ и ТРК. Помимо это в начале/середине мая открываются 2 стационарные точки, так называемые летники, и закрываются они в начале/середине сентября. Летники находятся в парке Metallургов и на территории аквапарка «Водопад чудес».

Расположение и очередность открытия «33 пингвина» ИП Разначенко Т. П.

Первая точка открылась в ТРК «Jazz Mall» на первом этаже, рядом с эскалатором на 2 этаж и магазином «Перекресток».

Через 1,5 года открылась точка на втором этаже ТРК Jazz Mall в зоне кинотеатра Jazz Sinema напротив залов кинотеатра.

1 этаж ТРК «Гостиный двор» между эскалатором на 2 этаж и входом в магазин «Детский мир»

3 этаж ТРК «Гостиный двор» в проходе к кассам кинотеатра, развлекательным аттракционам и зонной быстрого питания

3 этаж ТЦ «Семейный парк» рядом с зонной быстрого питания

5 мая 2017г. 3 этаж ТЦ «Тетрис» между эскалатором на 3 этаж и шкафчиками для ручной клади относящихся к магазину «Лента»

4 июня 2017 г. первое кафе-мороженное г. Магнитогорска с оборудованной детской комнатой расположено по адресу Пр. Ленина 135 напротив МГТУ и рядом с парком Metallургов.

Как видно из истории развития данное ИП является привлекательным. Каждая точка перед открытием проходит тщательный отбор информации включающий в себя: количество проходимого потока людей, возможный интерес к продукции в том числе и как сопутствующий товар, наличие поблизости детских комнат и хорошо развитых магазинов с хорошей проходимостью, проезд к данному месту нахождению точек.

На привлекательность организации так же влияет персонал. Как правило потребитель оценивает не только саму продукцию, но и сотрудников. Под оценкой сотрудников понимается:

- постоянные работники. Если покупатель является частым потребителем, ему приятно, когда придя в организацию его узнают и работают с ним со знанием его особенностей.
- качество работников по обслуживанию. Если с потребителем приятно разговаривали, спокойно и доходчиво донесли интересующую информацию, то он обязательно вернется. Если потребителю нагрубил, не шли на контакт в общении, то как правило возвращаться такой потребитель не станет, даже если его устроила продукция.

В связи с этим рассмотрим показатели персонала в данной организации.

ИП Разначенко Т. П. является не большой организацией, но численность работников превышает 15 человек, и не дает право назвать малым предприятием. За каждым торговым местом обязательно должно быть закреплено не менее 2 работников, так же в организации имеется администратор, бухгалтер, кладовщик и директор. Приветствуется так же наличие запасных работников или как называют в организации «подменных продавцов», задача которых заменять основных при необходимости, работать на летних торговых точках.

Среднесписочная численность 2018г. 23,83

Проведем анализ численности работников за 3 года (таблица 4)

Таблица 4

Численность работников за 3 года

Работники	2016г.	2017г.	2018г.
Рабочие	21	22	20
Руководители	1	1	1
Специалисты	3	3	3
Всего	25	26	23

Как показывает анализ данных таблицы в ИП Разначенко происходит сокращение персонала. Численность 2018г. составила 21, по сравнению с 2016г. численность сократилась на 0,84%.

Анализ текучести кадров приведен в таблице 5.

Таблица 5

Текучесть кадров

Работники	2016г.	2017г.	2018г.
Среднесписочная численность	25	26	23
Принято чел.	6	14	11
Уволено чел.	7	10	11
Текучесть	28	38,46	52,38

$$Tч = \frac{\text{уволенных}}{Ч_{\text{ср}}} * 100 \quad (2)$$

Где, ТЧ – текучесть

Ч_{ср} – численность среднесписочная

Текучесть персонала в ИП Разначенко на протяжении 3 лет меняется, но видно ее увеличение. По сравнению с 2016г. она возросла на 1,87.

Увидеть изменения текучести так же можно на графике (рис. 8).



Рисунок 8. Анализ текучести кадров

На качественный состав влияют: стаж, уровень образования, возраст (таблицы 6, 7).

Таблица 6

Анализ уровня образования работников ИП Разначенко

Образование	2017г.		2018г.		Динамика 2018/2017
	Чел.	%	Чел.	%	
Неполное средне профессиональное	6	23,08	2	8,70	33,33
Средне профессиональное	7	26,92	5	21,74	71,43
Неполное высшее	11	42,31	13	56,52	118,18
Высшее	2	7,69	3	13,04	150
Всего	26	100	23	100	88,46

$$\text{Удельный вес численности} = \frac{\text{чел. с образованием}}{\text{всего}} * 100 \quad (3)$$

Динамика изменения числа работников по уровню образования представлена на графике (рисунок 9).



Рисунок 9. Уровень образования работников

Вывод: Количество работников с высшим или неполным высшим образованием увеличилось на 50% и 18,18% соответственно.

Таблица 7

Анализ работников ИП Разначенко по возрасту

Возраст	2017г.	2018г.	Динамика
18-23	10	6	60
23-28	13	12	92,31
28-40	3	5	166,67
Всего	26	23	

Наглядные данные таблицы приведены в рис. 10.

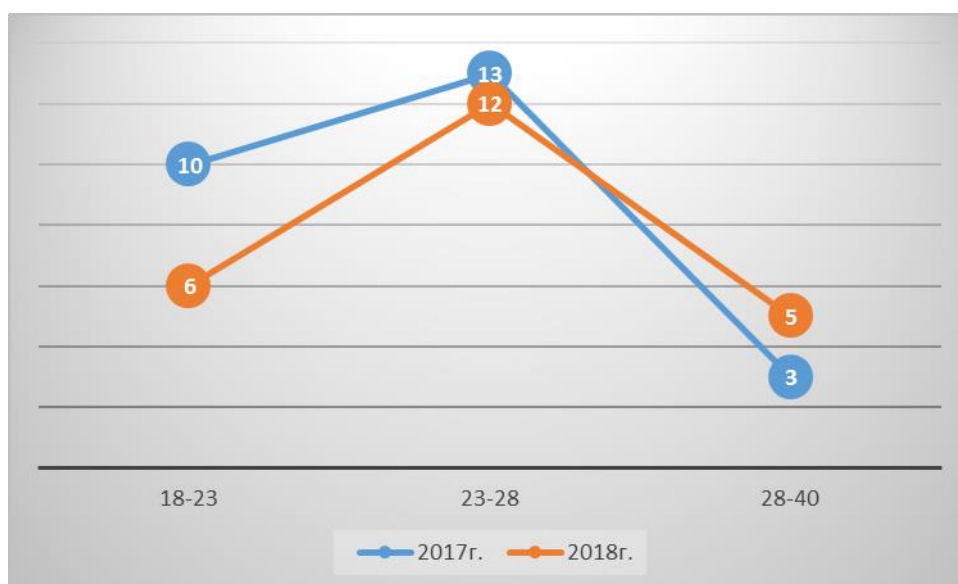


Рисунок 10. Анализ возрастной численности.

В ИП Разначенко Т. П. наблюдается динамика повышения числа работников более взрослого возраста.

По результатам исследования видна проблема не постоянства и текучести персонала, большинство сотрудников увольняются не проработав и года.

Основными потребителями организациями, как и ожидаемо являются маленькие и подросткового возраста дети, так как именно эта целевая группа чаще всего и с удовольствием предпочитает сладкие десерты. Но не следует забывать и про потребителей от 25 лет и старше, так как эта группа населения так же хорошо приобретает представленную продукцию, ориентируясь уже не просто на понятие «сладкие десерты», но и качество, узнаваемость ТМ «33 пингвина».

Действующий Маркетинговый план включает в себя:

1. Личная продажа

2. Ценовая политика

1 шарик 80 руб

2 шарика 145 руб

3 шарика 195 руб

Термобанка 5 шариков 295 руб

Термобанка 7 шариков 395 руб

Молочный коктейль 0,5 мл 195 руб

Молочный коктейль 0,4 мл 175 руб

Топпинг 15руб

Фасованный стаканчик 95руб

Фасованное ведерко 295руб

Фасованная банка 395р.

3. Реклама

Нанесение на карту города информации о местонахождении торговых точек

Группа в популярной социальной сети «Вконтакте» и «Instagram» информирующая о новинках продукции.

4. Дегустация товара

5. Подарочные сертификаты
6. Бутафория
7. Коммуникация избирательного воздействия — купоны на скидку
8. Распространение информации через знакомых - «сарафанное радио».

Маркетинговый план ИП Разначенко хорошо разработан и успешно контролируется, но для привлечения большего количества потребителей необходимо его расширять ориентируясь на целевые группы.

Общение с покупателем как говорилось выше является важным, одним из главных критериев привлекательности. Из плана видно, что работы с информацией и покупателями практически немного и не всегда достоверна. Основываясь на изучении организации наблюдается, что все общение ведется только на месте нахождения торговой точки, т. е. при непосредственном желании приобрести товар. Для привлечения новых потребителей необходимо расширять способы общения с населением. Необходимо что бы потенциальные потребители знали об организации заранее и шли уже с целью приобрести качественную продукцию и были уверены в покупке.

Постоянные клиенты организации часто говорят с осуждением об отсутствии скидок. Для уверенности в том, что покупатель вновь придет именно к нам, показать ценность потребителя, привлечь новых людей можно предложить скидки, акции. Проанализировать целесообразность этого маркетингового решения можно наблюдать на таких крупных и средних компаниях как: «Гипермаркет Лента», «Пятерочка», «Coffee House», «Coffee One#1» и т.п.

Работа связей с общественностью в сети «интернет» ведется через группу в социальной сети «Вконтакте» и записи публикуются при появлении новинок и не чаще 1 раза в неделю, что является не совсем правильно. На данный момент группа прекратила функционировать, не публикуя новые новости около года. Рассмотрим рекомендации по повышению привлекательности организации посредством коммуникаций с целевыми группами.

2.2. Рекомендации по реализации технологии коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске

Рекомендация первая. Создание льгот для сотрудников и постоянных покупателей, и проведение праздников.

Для потенциального покупателя и сотрудника организации необходимо создать ряд экономических выгод (льгот), такие как:

1. Внедрить карточки постоянного покупателя (КПП).

Функциями данных карточек будут:

- a) Каждая десятая покупка со скидкой 25%
- b) В день рождения владельца карты или его детей один шарик имениннику с любым топпингом бесплатно.
- c) В крупные праздники сувенир при покупке в подарок.
- d) Начисление бонусов

a. Карточки должны быть электронными, при проведении карты должна появляться информация какая по номеру покупка, и количество бонусов доступных для списания. Форму анкеты, заполняемую потребителем при выдаче карты постоянного покупателя можно увидеть в приложение 2.

Карта будет предоставляться после покупки на сумму от 700руб или если покупатель покупает продукцию более полугода. Для отслеживания таких покупателей необходима картонная карточка где с одной стороны логотип «33 пингвина», с обратной будет табличка с месяцами и пустой ячейкой под ними. При покупке покупатель должен предъявить карточку для подписи продавцу, таким образом ставится отметка о покупке в действующий месяц.

При покупке на сумму более 300руб на КПП начисляются бонусы размером 5% от суммы покупки.

в. Для получения скидки именинника необходимо предъявить карту постоянного покупателя и документ удостоверяющий личность (паспорт, свидетельство о рождении для ребенка) и личное присутствие.

с. Перед крупными праздниками (31 дек.-07 янв. – новый год; 14 фев. – день всех влюбленных; 23 февраля – день защитника отечества; 8 марта – женский день, 1 июня – день защиты детей) производить выдачу сувениров.

Пример сувениров:

- Ручка с логотипом,
- Магнит на холодильник в виде пингвина или шарика любого мороженого,
- Блокнот для заметок на холодильник
- Магнит на холодильник с простым рецептом десерта, в составе которого наше мороженное

Алгоритм реализации внедрения КПП и льгот:

1. Рассмотреть и выявить наиболее привлекательную типографию и заключить с ней договор сотрудничества
2. Заключить договор для работы с дизайнером, в работу которого будет включаться: создание дизайна КПП, блокнота и магнита на холодильник.
3. Дополнение технического оборудования, а именно каждая торговая точка должна быть снабжена считывателем штрих-кода.
4. Дать распоряжение системному администратору адаптировать рабочую программу:
 - а. создать новое подразделение в программе или же дополнительного контекстного меню, появляющемуся при считывании КПП.
 - в. Также создать кнопку контекстного меню «скидка сотруднику», при нажатии на которую будет автоматически производиться перерасчет суммы покупки

2. Организовывать мероприятия на праздники, такие как 1 сентября, 1 июня,

14 февраля.

1. Перед праздниками нанимать организацию по проведению праздников и фотографа.

2. Организовать рекламу:

а. Разместить информацию в социальных сетях с указанием места и времени проведения праздника за неделю и ежедневно о ней напоминать

б. В типографии заказать буклеты/рекламные листовки о праздниках.

с. Раздавать листовки на торговых торчках, а так же, с помощью нанятого промоутера на улице.

3. 1 сентября и 1 июня в парках города, торговых центрах или на детских площадках устраивать детские праздники. Так же на мероприятиях поблизости должна находиться стационарная точка, стол с призами для выигравших в играх детей и утешительными призами.

Вторая рекомендация. Увеличение рекламы для привлечения большего числа покупателей.

1. Заключить договор с рекламным агентством, в задачу которого будет входить:

- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки);

- реклама в журналах и сети интернет (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.);

- наружная реклама в городе.

- ✓ Реклама на транспорте: надписи на внешней отделке трамваев и маршрутных такси; реклама на мониторах в транспорте.

- ✓ на внешней отделке ТЦ и ТРК в которых находятся точки, нужно разместить вывеску с логотипом.

Как показывает исследование большинство населения усваивают и запоминают рекламу по телевидению, рекламу в сети Интернет. Реклама в

интернете – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

2. Заказать рекламу на телевидении. Самые распространенные региональные каналы телевидения это: ТНТ, СТС, Россия 1, НТВ, Первый канал, Домашний, Рен тв, Пятница.

Используя эти данные этих исследований мы можем определить, что необходимо подать рекламу на данные телеканалы с 3-разовым повтором в течении месяца (для определения динамики эффективности данных действий).

Реклама на телевидении должна содержать следующую информацию:

- ✓ Логотип ТМ «33 пингвина» (приложение 3),
- ✓ Адреса торговых точек,
- ✓ Преимущества продукции ТМ от конкурентов
- ✓ Новости о программах скидок

3. Поставить задачу администратору вести рекламную деятельность (опубликовывать записи) в сети Интернет. Самые распространенные сайты: Яндекс, Google, Одноклассники, Instagram.

Реклама в Интернете:

- ✓ Логотип ТМ (приложение 3)
- ✓ Краткая информация о возможности приобретения КПП
- ✓ Преимущества
- ✓ По данным геолокации определить и показать ближайшую торговую точку
- ✓ Изображение фото торговой точки и витрины

4. С сотрудничающими дизайнерами и полиграфией, регулярно разрабатывать печатную продукцию (приложение 3) и сувениры.

Как говорилось в первой рекомендации необходимо создать сувенирную рекламу:

- записные книжки с указанием рекламы;
- авторучки с логотипом и рекламными надписями;

- брелоки для ключей;
- надувные шарик (приложение 4);
- и т.п.

Рекомендация третья. Развитие, поддержание официальной группы «Вконтакте»

В социальной сети Вконтакте существует официальная группа ИП Разначенко Т. П. https://vk.com/33pingvina_mgn.

Но группа плохо развивается, в ней публикуются только новости о новых вкусах и сейчас проект «коллекция 33 пингвина» каждый день рассказывается о каком-то конкретном виде мороженого, но записи проекты публикуются не этой группой, они публикуются «репостом» (приложение 5).

1. Наделить работника обязанностью развивать группу и следить за ней.
2. В описании группы рассказать о продукции и создать меню, в котором будут разделы: меню, время работы и адреса торговых точек, вакансии.
3. Изучить потребность клиентов в форме опросов, публикуемых в группе;
4. Иллюстрирование группы:
5. В новостной ленте группы записи должны размещаться каждый день.

В записи можно: информировать об акциях, проводить конкурсы с призами, публиковать анекдоты с упоминанием мороженого или пингвинов, рассказывать об ассортименте и его новинках.

6. Создать обсуждение где покупатели всегда смогут задать вопрос или написать свое мнение о работе ИП или продукции, зная, что им быстро ответят. Соответственно для этого необходимо постоянно контролировать появление новых вопросов.

7. Информировать на торговых точках о группе Вконтакте и кратко рассказать о ней покупателю. Информацию можно проговаривать во время выполнения заказа.

Рекомендация четвертая. Расширение ассортимента

На торговых точках ИП Разначенко почти весь ассортимент представлен сезонной продукцией, исключение составляет только бутилированная вода Вонаква и газированная вода: Палпи, Нести, кока-кола, спрайт.

Организация зарегистрирована и работает на территории Урала, погода в котором постоянно меняется, подвергается переменам. Зимой температура воздуха достигает до 32°C, так же в середине осени до середины весны начинаются сильные ветра, нередко служба МСЧ по телефонам информирует граждан о погодных условиях.

В такие природные условия у потребителей, как правило возникает желание о тепле, согревающих напитках, а в данной организации представлена только холодная продукция.

Для того что бы не терять в холодные времена года привлекательность организации необходимо расширить ассортимент, включив в него горячие напитки, а именно кофе и кофейные напитки.

1. Для реализации этой рекомендации на каждую торговую точку необходимо закупить и установить кофе-машину. Достаточно будет приобрести Franke flair.

2. Обучение персонала проводить постепенно на каждой точке отдельно.

3. Системный администратор должен открыть доступ всем точкам к меню горячих напитков.

Таким образом в ассортименте появится такая продукция, которая позволит в зимние времена года не терять потребителей и не снижать прибыль.

Предлагаемый увеличенный ассортимент представлен в приложении б.

Эспрессо кофе из зерен крепкой обжарки.

Американо эспрессо, разбавленный водой – от 90 до 120 мл кипятка на 30 мл кофе.

Доппио – «двойной эспрессо».

Лунго. Его пропорции – 7 г молотых зерен на 50-60 мл воды. Иногда напиток называют американо-по-итальянски.

Ристретто соотношение ингредиентов: 7 г молотых зерен на 20-25 мл воды.

Латте готовится на основе эспрессо с добавлением молока. Сваренный кофе выливают в высокий стакан, затем добавляют туда молоко, подогретое до 60 градусов. Еще 40 мл молока взбивают и тоже выливают в стакан.

А добавленные сиропы делают вкус напитка, который уже напоминает десерт, более оригинальным.

Латте макиато. Если в случае с латте начинают с кофе, то здесь – с молока и пены. Затем осторожно, тонкой струйкой вливают эспрессо.

Капучино. Этот популярный напиток по своим компонентам напоминает латте, однако большая часть входящего в его состав молока находится во взбитом состоянии.

Кофе по-венски (Кон панна), приготовленный из двух порций эспрессо и 50 мл взбитых сливок.

Аффогато Мороженное заливается эспрессо. Также можно добавить взбитые сливки, цедра цитрусовых, шоколад.

Кофе фраппе состоит из эспрессо и расколотого на мелкие кусочки льда, иногда разнообразие в рецепт вносят добавки: шоколад, орехи, мед, мороженое, фрукты, сливки.

Глясе – это тоже освежающий напиток, однако вместо молока и льда здесь используются шарики пломбира. Посыпка из шоколада, корицы вполне уместна.

Мокко, или мокачино. Напиток готовится на основе эспрессо, дополняется горячим молоком, взбитым в пену, и шоколадным сиропом.

Раф кофе. Для этого напитка подходит классификация «коктейли». Его основа – порция эспрессо, сливки и ванильный сахар, который можно заменить ванильным же сиропом.

При внедрении данных рекомендаций в работу будет наблюдаться рост прибыли, что соответственно повысит привлекательность организации

Выводы по второй главе

ИП Разначенко Т. П. осуществляет свою деятельность на купленной франшизе «33 пингвина». Организация быстро и успешно развивается. В данный момент открыто и функционирует 8 основных торговых точек, помимо этого 2 открываются в летнее время года и тоже пользуются большим спросом.

Составлен и функционирует хороший маркетинговый план. Который включает личную продажу, ценовую политику, рекламу, дегустацию товара, подарочные сертификаты, бутафория на местах продаж.

На привлекательность организации как говорилось в первой главе работы влияет очень много, в том числе реклама, поддержание связей с общественностью, работа и стабильность персонала.

Не смотря на текучесть кадров, качественный показатель работы персонала растет с каждым годом. Это можно увидеть через увеличение численности работников по уровню образованию, возрасту и стажу. Соответственно текучесть кадров не является отрицательным показателем в данном примере, наоборот организация показывает, что стремится нанимать более качественных сотрудников и заботится о комфортном общении с потребителями.

Подробнее изучив маркетинговую политику организации были выявлены проблемы с коммуникациями и не достаточной работе по привлечению клиентов. Так же было выявлен пробел в функции поддержки и удержания постоянных покупателей.

На основе имеющихся данных мною были разработаны 4 рекомендации по повышению привлекательности организации. Основные рекомендации нацелены на совершенствование маркетингового плана, в особенности на увеличение рекламной деятельности, и увеличение ассортимента.

1. Для того что бы показать, что организация ценит своих сотрудников и постоянных покупателей разработана система льгот.

2. Недостаток информации о компании потребителям восполнится увеличением рекламных мероприятий.

3. Для покупателей являющимися любителями социальных сетей, настроена работа группы «В контакте», работающая постоянно.

4. Привлечение клиентов в холодные времена года осуществится за счет увеличение ассортимента в виде горячих напитков.

Заключение

Привлекательность – предпочтение одной организации или товара/услуги другой. Она складывается из множества компонентов и видов. А именно: социальная, техническая, кадровая, товарная, инновационная и т.п.

Виды технологий по повышению привлекательности организаций:

- разработка долгосрочной стратегии развития, бизнес-планирование;
- создание положительной кредитной истории;
- проведение мероприятий по реформированию (реструктуризации);
- управление капиталом;
- совершенствование маркетинговой деятельности;
- установление связей с общественностью.

При повышении привлекательности организации не маловажную роль играет именно работа коммуникаций. Коммуникации – взаимодействие с людьми, предоставление необходимой выгодной информации до общества.

Для правильной работы с коммуникациями в первую очередь менеджер должен правильно выявить своих покупателей, опираясь на них и осуществлять данную работу.

Каждая группа людей, клиентов фирмы, покупателей, коллег обладает индивидуальностью, имеет свои черты характера, вкусы, привычки, мнения и потребности. Задача PR изменить это мнение и поведение в нужном направлении при помощи последовательных, координированных, планомерных действий по формированию общественного мнения.

Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи

Выявить целевые группы потребителей не сложно основываясь на труды Душкиной М. Р., Лазарсфельд П., Годе Г., Королько В. Г., Михайлова В.М., Андреевой Г.М., Алешинной И.В., Блюма М.А., Молотковой Н.В. После

нахождения непосредственно своих потребителей и разработку методов коммуникаций под них, можно уже расширять общение с покупателями для увеличения числа потребителей.

Общественное мнение в коммерческой сфере - совокупность частных мнений о товаре, услуге, которые выражаются в исследованиях, информационных данных, ценовой политики фирм-конкурентов, затрагивают интересы определенных слоев общества.

Залог успешности компании по продвижению в первую очередь зависит именно от целевой аудитории на которую направлены сообщения. Действовать одновременно на всех рынках и удовлетворять запросы абсолютно всех потребителей - невозможно, фирма будет успешна, если ее действия будут направлены на потребительский рынок субъекты которого будут заинтересованы в ее товаре.

Маркетологу нужно знать механизм коммуникации. Этот процесс можно представить моделью, включающей девять элементов: 1) отправитель; 2) кодирование; 3) обращение; 4) средства распространения информации; 5) расшифровка; 6) получатель; 7) ответная реакция; 8) обратная связь; 9) помехи.

Объектом для дипломной работы стал ИП Разначенко Т. П. Организация осуществляет деятельность по продаже высококачественного, натурального мороженого. Так как большое количество населения предпочитает все натуральное почти не имеет конкурентов, что хорошо влияет на прибыльность. Организация имеет свой маркетинговый план, позволяющий успешно функционировать. ИП находится на среднем уровне привлекательности.

Проведенный анализ привлекательности ИП Разначенко Т. П. позволил выявить слабые и сильные стороны компании и определить возможности для улучшения ее текущего положения.

Среди положительных сторон были выделены следующие:

- Известность торговой марки «33 пингвина»
- Продажа натуральных продуктов

- Устойчивое положение организации
- Ценовая политика
- Расположение.

Но так же при подробном рассмотрении аспектов привлекательности были найдены проблемы: не достаточная работа коммуникаций, не правильно сформирована ориентированность на клиентов, не учитывается расположение организации и его влияние, желание покупателей.

На основе изученного и выявленного в ходе выполнения мною были разработаны 4 рекомендации по улучшению работы коммуникаций, соблюдение которых поможет организации повысить свою привлекательность:

- Создание льгот для сотрудников и постоянных покупателей, и проведение праздников
- Увеличение рекламы для привлечения большего числа покупателей
- Развитие, поддержание официальной группы «Вконтакте»
- Расширение ассортимента

Так же необходимо помнить, что общение со своими целевыми группами должно быть постоянно.

Таким образом цель исследования: теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по реализации технологии коммуникаций с целевыми группами в организации индивидуального предпринимателя Разначенко Т. П. в городе Магнитогорске была достигнута.

Все поставленные мною задачи для данной работы решены.

Список литературы

1. **Александр, Н. Крылов** Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. Учебное пособие - М.: Икар, 2015г. - 352 с.
2. **Андреева Г.М.** Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2014г. 290 с.
3. **Бекларян Л.А., Сотский С.В.** Анализ инвестиционной привлекательности проекта. М.: Высшая школа, 2014г. - 58 с.
4. **Белых Л. П., Федотова М. А.** Реструктуризация предприятия: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016г.
5. **Бернанд.** Коммуникация в менеджменте. СПб.: Феникс, 2014г.
6. **Блюм, М.А., Молоткова, Н.В.** Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016г. – 160 с.
7. **Валдайцев С.В.** Оценка бизнеса: Учебник. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014г. – 360 с.
8. **Виханский О. С., Наумов А. И.** Менеджмент: учебник/ О. С. Виханский, А. И. Наумов. —5-е изд. стереотипн. М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014г.—576 с.
9. **Гнатышина, Е.А.** Менеджмент: теория и практика управления: Коллективная монография/ Гнатышина Е.А., Гнатышина Е.В., Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Саламатов А.А., Уварина Н.В. Челябинск: Изд-во Цицеро, 2016г. 235 с
10. **Гончаров В.В.** В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала. М.: МП «Сувенир», 2015.
11. **Горшенин К.П., Шахов В.Д.** Контроль как правовая форма деятельности. М., 2014г. С. 31-32.

12. **Горшкова Л.А.** Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. М.: Финансы и статистика, 2015г.
13. **Душкина М.Р.** PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2015. - 560 с.
14. **Егоров В.** Факторинг или уход от налогообложения // Ваш пратнер-консультант. – 2015г. с. 17
15. **Ендовицкий Д. А., Бабушкин В. А.** Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание М.: КНОРУС, 2014. — 376 с.
16. **Идрисов А.Б.** Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Бизнес-школа, 2014г.- 195 с.
17. **Исламова Н.В.** Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманитар. ун-та, 2014. — 206 с.
18. **Казанцев А.К., Малюк В.И., Серова Л.С.** Основы менеджмента. Практикум: Учебное пособие. М.: ИНФРА – М, 2016г.
19. **Калигин Н.А.** Принципы организационного управления. М.: Финансы и статистика, 2014г.
20. **Калянов Г.Н.** Теория и практика реорганизации бизнес-процессов. М.: СИНТЕГ, 2014
21. **Карлик, А.Е.** Инвестиционный менеджмент. М.: Вернера Регена, 2016г. - 971 с.
22. **Королько В. Г.** Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2014. — 528 с.
23. **Кулицкий С. П.** Основы организации информационной деятельности в сфере управления. М.: ООО Изд-во «Яуза», 2014г.
24. **Лазарсфельд П., Генри Н.** Математические методы с социальных наук. Прогресс, 2014г. – 354 с.
25. **Лукичева Л.И.** Управление организацией. М.: Омега-Л, 2015г.

26. **Майерс Д.** Социальная психология. СПб.: Питер, 2015
27. **Маленко, Е.; Хазанова, В.** Инвестиционная привлекательность и ее повышение// Тор - Manager. - 2015. - №10. с.39-43
28. **Пашенцев, Е. Н.** Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, 2015. - 396 с.
29. **Поведение потребителей: краткий курс лекций для студентов/** Сост.: Л.Н. Минеева// ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016г. –62 с.
30. **Почепцов, Г.** Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2017г. - С. 10.
31. **Рева В.Е.** Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ . 2016г.
32. **Роджерс, Э.** Коммуникации в организациях под ред. Э. Роджерс, Р.Агарвала-Роджерс. М., 2014г. - С. 27
33. **Современный менеджмент: теория и практика /** Под ред. А.Г. Комарова, Г.Г. Муфтиева. СПб.: Питер, 2014г.
34. **Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.** Маркетинг: учебник. М.6 ИНФРА-М, 2015г.-336с.
35. **Спивак, В. А.** Организационное поведение: конспект лекций/ В. А. Спивак. М. : Издательство Юрайт, 2015г. — 207 с.
36. **Старцев В.А.** Инвестиционная привлекательность как один из факторов развития организации // Вопросы региональной экономики. 2015. No 4. с.16-30
37. **Теория и практика корпоративного менеджмента: сб. науч. ст. /** Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2016. – № 13. – 276 с.
38. **Трясицин Н.Ю.** Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий // Экономический анализ. 2016.

39. **Ф. Котлер** Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2015г. — 800 с: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
40. **Фелорова Н.Н.** Организационная структура управления предприятием: Учеб. Пособие. М.: ТК Велби, 2017г.
41. **Храмова О. О., Павлов В. С.** Некоторые пути повышения инвестиционной привлекательности предприятия. Молодой ученый 2016. — №11. — 1056 с.
42. **Шепель В. М.** Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. /под ред. В.М. Шепеля. М.: Гардарики, 2014г.-352с.
43. **Чурина О.В.** Основные направления повышения инвестиционной привлекательности предприятия//Современные научные исследования и инновации. 2014. № 8. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/08/36935>
44. **Маленко Е., Хазанова В.** Инвестиционная привлекательность и ее повышение. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.cfin.ru/investor/invrel/investment_attraction.shtml
50. Финансовое планирование и прогнозирование. Финансовая стратегия предприятия. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.directeconomic.ru/dhoms-54-1.html>
46. Что такое факторинг. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://metallinvestbank.ru/factoring/what_factoring
47. http://studbooks.net/790265/marketing/tselevaya_auditoriya_metody_raboty
48. <https://megalektsii.ru/s18846t1.html>
49. <https://studfiles.net/preview/5369246/page:45/>
50. <http://33pingvina.ru/>
51. https://vk.com/33pingvina_mgn
52. <http://chay-i-kofe.com/kofe/vidy-kf/raznovidnosti-kofe-kofejnyh-napitkov/>

53. <http://tv-bis.ru/prognoz-i-otsenka-investitsiy/155-otsenka-investitsionnoy-privlekatelnosti-predpriyatiya.html>
54. <http://center-yf.ru/data/Menedzheru/upravlenie-processami-v-organizacii.php>
55. <http://aximaconsult.ru/сегментация-и-определение-целевого-к/>
56. <http://marketing-course.ru/target-audience/>
57. <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/needs-consumers.html>
58. <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija>

Приложения

Приложение 1

Основные группы общественности и цели работы с ними

Основные группы общественности	Цели работы с общественностью при продвижении продукции
Потребители	Стимулирование спроса на продукцию
Конечные потребители (личное потребление)	Информирование, обучение (формирование знаний для решения о покупке), формирование позитивного отношения (расположения, предпочтения)
Широкая общественность (СМИ)	Расширение осведомленности, информирование.
Деловые потребители	Стимулирование спроса на продукцию
Правительственные организации (органы государственного управления федерального уровня и местные органы власти)	Информирование и обучение значимости использования продуктов
Коммерческие производители товаров и услуг	Формирование представлений о необходимости продукции
Коммерческие перепродавцы	Формирование знаний о выгодах продаж продуктов

Анкета постоянного покупателя

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Дата рождения _____

Студент Рабочий

Дата рождения детей _____

Номер телефона _____



Логотип торговой марки

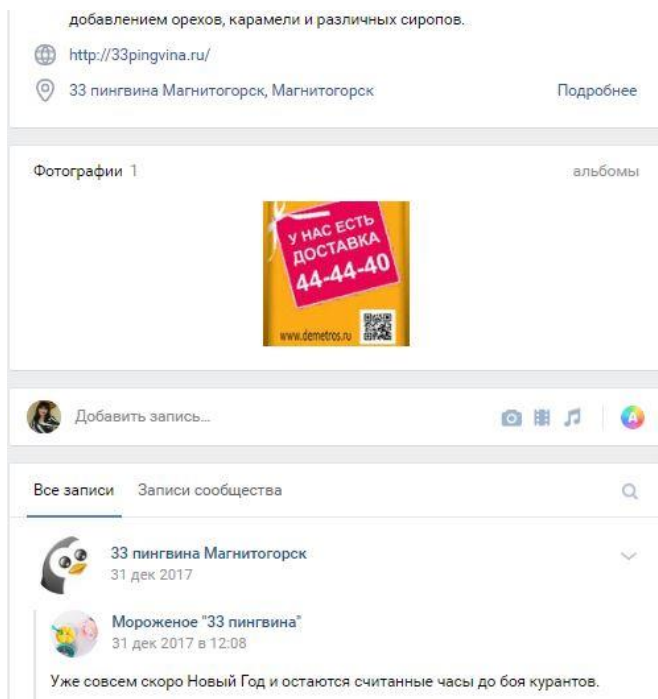


Печатная продукция (буклет)

Прямая работа с потребителями



Плохая работа с группой «ВКонтакте»



Отсутствие записей год



«Репост»

Перерыв дат

Приложение 6

Предлагаемое увеличение ассортимента



Виды кофе и кофейных напитков