Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Уральский Государственный Технический Университет – УПИ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

Факультет гуманитарного образования

Кафедра философии

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине:

маркетинг в социальной сфере

на тему:

Разработка мероприятий по внедрению маркетинга социально-значимой проблемы в деятельность «Light cafe»

Выполнила:

студентка группы

ГО-46021

Суворова М.А.

Руководитель:

Белоусова Л.А.

Екатеринбург

2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Глава I. Теоретические основы маркетинга социально-значимой проблемы

1.1 CRM-маркетинг, его цели, задачи и особенности

1.2 Организация CRM-кампании

1.3 Социальная и экономическая эффективность CRM-маркетинга

Глава II. Анализ деятельности «Light café»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика

2.2 Социально-ответственная деятельность компании

Глава III. Разработка мероприятий по внедрению маркетинга социально-значимой проблемы в деятельность «Light cafe»

3.1 Выбор социально-значимой проблемы

3.2 Разработка мероприятий по внедрению CRM-маркетинга

3.3 Оценка социальной и экономической эффективности мероприятий по внедрению CRM-маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время маркетинг имеет несколько основных концепций, подходов. С третьей четверти XX века была широко распространена концепция социально-ответственного маркетинга, популярная и теперь. Но, поскольку маркетинг непрерывно развивается, вслед за этой концепцией появилась концепция маркетинга социально-значимой проблемы – Cause Related Marketing (CRM). Такой маркетинг представляет собой создание альянса с благотворительной организацией либо непосредственное участие в решении определенной социально-значимой проблемы. По сути, CRM – стратегия позиционирования, которая связывает компанию и социально-значимую проблему. Такой маркетинг направлен на максимальное удовлетворение потребностей потребителей, на формирование положительного имиджа компании.

Поскольку уровень конкуренции постоянно растет, то для обладания конкурентным преимуществом компании вынуждены искать новые концепции маркетинга, пробовать новые подходы к привлечению наибольшего числа клиентов. Так, маркетинг социально-значимой проблемы на данный момент является своеобразной «новинкой» в сфере маркетинга, особенно в условиях российского рынка. Но, так как опыта в применении этой концепции весьма мало, и тот преимущественно западный, то внедрять ее следует постепенно, начав с нескольких мероприятий. Следовательно, тема данной курсовой работы является вполне актуальной, тем более для российского рынка.

Целью курсовой работы является разработка мероприятий по внедрению маркетинга социально-значимой проблемы в деятельность компании (в нашем случае это «Light cafe»).

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучение теоретических основ маркетинга социально-значимой проблемы;

- сбор и анализ информации о накопленном опыте применения концепции CRM-маркетинга;

- исследование компании («Light cafe») и составление организационно-экономической характеристики ее деятельности;

- анализ текущей социально-ответственной деятельности компании;

- выявление внутренних проблем компании;

- определение социально-значимой проблемы, с которой будет ассоциироваться компания;

- разработка мероприятий, способствующих внедрению концепции CRM-маркетинга и одновременному решению внутренних проблем компании.

- составление схемы оценки социальной и экономической эффективности предложенных мероприятий.

В нашем исследовании применимы такие методы, как устный опрос, наблюдение и анализ.

Объектом нашего исследования является «Light café» (ООО «Дрим Арт»), а предметом – концепция маркетинга социально-значимой проблемы.

В первой главе представлены теоретические основы предмета исследования, во второй – анализ текущей деятельности объекта исследования, в третьей – разработки мероприятий по внедрению CRM-маркетинга в деятельность компании. В заключении представлены краткие выводы по проведенному исследованию.

Глава I. Теоретические основы маркетинга социально-значимой проблемы

1.1 CRM-маркетинг: его цели, задачи и особенности

В современных рыночных условиях, среди обилия конкуренции и при схожих, повсеместно используемых инструментах продвижения, «битва за потребителя» ведется в направлении использования преимуществ имиджа компаний, т.е. тех социо-психологических характеристик, которые формируют лояльное отношение потребителей и позитивное восприятие компании. Одним из таких направлений является cause related или cause related marketing, получивший широкое распространение в конце XX века.

Cause related marketing, в русском переводе означающий «маркетинг социально-значимой проблемы» или же «социально значимый маркетинг», представляет собой новое (особенно для России) направление развития маркетинга. В зарубежной же практике оно используется в 73% компаний[[1]](#footnote-1), и все больше и больше предпочитается классическому маркетингу.

Маркетинг социально-значимой проблемы относится к типу маркетинга, подразумевающему совместную деятельность коммерческой и некоммерческой организаций с целью получения обоюдной выгоды. Этот термин используется и в более широком смысле и в целом означает любой тип маркетинговых усилий, обусловленных социальными и другими благотворительными причинами, включая собственный маркетинг некоммерческих организаций. Cause related отличается от обычной благотворительности тем, что последняя обычно подразумевает специальные пожертвования, облагаемые налогом, тогда как маркетинг социально-значимой проблемы – это партнерские отношения, не основанные на пожертвованиях.

Такой маркетинг позволяет использовать маркетинговый бюджет, технологии и стратегии для поддержки действительно важных социальных проблем и одновременно строить бизнес. Business in the Community[[2]](#footnote-2) определяет CRM как «коммерческую деятельность, в которой бизнес и благотворительность или социально-значимая проблема[[3]](#footnote-3) взаимодействуют на рынке брендов, товаров и услуг с целью взаимной выгоды». Это не более, чем освещение собственных интересов. Компании продвигают свои бренды, товары и услуги в привязке с социально-значимой проблемой, собирают деньги на ее решение и в то же время повышают свою репутацию, демонстрируя свои ценности, заручившись лояльностью потребителей и спросом на товары и услуги.

В основе своей маркетинг социально-значимой проблемы имеет коммерческую цель, которая включает в себя[[4]](#footnote-4):

1. Формирование у клиентов высокой приверженности корпоративной или торговой марке;
2. Партнерство с благотворительными фондами, некоммерческими организациями либо реализация собственных проектов без привлечения посредников;
3. Направление части прибыли на социальный проект путем стимуляции сознательного участия потребителей товаров и услуг компании в решении социально-значимой проблемы.

Маркетинг социально-значимой проблемы направлен на решение следующих задач[[5]](#footnote-5):

* повышение репутации компании;
* создание отличного информационного повода для PR- и рекламных акций;
* улучшение внутреннего климата в коллективе;
* снижение агрессии по отношению к компании со стороны людей и властей;
* убеждение общественности в том, что компания настроена на долгосрочную работу.

Как и любое другое направление деятельности, маркетинг социально-значимой проблемы имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества заключаются в следующем:

- для компании: позиционирование ее как социально-ответственной и широкое оповещение общественности о ценностях компании и готовности помочь в разрешении проблемы;

- для некоммерческой организации: значительный объем материальных средств, полученных за время проведения кампании, а также повышение узнаваемости организации в обществе.

Недостатки представляют собой зависимость обеих сторон-организаторов кампании от репутации друг друга. В силу этого, компании и некоммерческой организации следует максимально тщательно подходить к вопросу выбора партнера. Также существует вероятность того, что такая материальная помощь НКО со стороны коммерческой организации будет восприниматься с недоверием со стороны потребителей. Важно соблюдение границы между бизнесом и благотворительностью.

Отличительной чертой[[6]](#footnote-6) CRM-кампаний является то, что они сами участвуют в своем продвижении. Другой отличительной чертой является ее долгосрочность. В отличие от благотворительных кампаний, CRM-кампания преследует длительные и глубинные перемены, как в имидже самой торговой марки, так и в подходе к решению социально значимой проблемы. Таким образом, CRM-кампания является стратегической, а не тактической программой.

1.2 Организация CRM-кампании

CRM дает компании прекрасную возможность повысить уровень узнаваемости, как самой компании, так и ее торговой марки, упрочить имидж и, как следствие, повысить уровень лояльности среди потребителей.

Можно выделить три предварительных стадии разработки CRM-кампании[[7]](#footnote-7):

* 1. Принятие обязательств.
	2. Определение кандидатов на участие в CRM-кампании.
	3. Переговоры по контракту.

Принятие обязательств по отношению к идее маркетинга социально значимой проблемы подразумевает то, что приверженность этой идее должна пронизывать все уровни компании, начиная с ее высшего руководства и заканчивая персоналом более низкого уровня.

Ключевым в разработке CRM-кампании является процесс определения кандидатов на участие в кампании. Центральный момент на этой стадии — выявление компании/торговой марки, с одной стороны, и благотворительной организации/социально значимой проблемы — с другой, для создания долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Один из самых удачных примеров таких отношений — сотрудничество торговой марки «Дэддиз Кетчуп» (Daddies ketchup) с Национальным обществом по предотвращению жестокого обращения с детьми (National Society for the Prevention of Cruelty to Children — NSPCC).

Руководство компании пришло к выводу, что оно может достичь дифференциации посредством CRM-кампании и тем самым изменить профиль всей марки. Для национального общества это сотрудничество также было концептуально привлекательным из-за названия кетчупа (переводится, как «Папин кетчуп» и имеет отношение к детям). К тому же это возможность повышения лояльности по отношению к благотворительной организации.

Акция была построена по достаточно простой схеме: компания отчисляла по 1 пенсу с продаж Национальному обществу, и в результате было собрано более 250 000 фунтов стерлингов. На данный момент эта акция закончилась, но в силу того, что между компанией и Обществом сохранились очень прочные отношения, компания в данный момент разрабатывает новую совместную программу с Обществом. В результате проведенной акции имидж торговой марки значительно улучшился, и доля рынка возросла до 15%, что является неплохим результатом для компании[[8]](#footnote-8).

В процессе разработки CRM-кампании должное внимание следует уделять вопросу оценки совместной ценности «активов», которые каждая из сторон привносит в построение всей структуры CRM-кампании[[9]](#footnote-9). Необходимо учитывать, что у благотворительных организаций часто имеются спонсоры, высказывающие взгляды, отличные от тех, которые высказывает благотворительная организация. И они, несомненно, составляют часть образа организации в умах людей.

Репутация компании также может быть испорчена, когда цели и задачи обоих партнеров четко не определены. Тот случай, когда торговая марка не соответствует социально значимой проблеме, приведет к нежелательным результатам для торговой марки и для компании в целом.

Третий этап является заключительным на предварительной стадии, и он — наиболее важный. В этой связи можно выделить, по крайней мере, два ключевых момента. Первый касается финансовой стороны: обе стороны должны иметь четкое представление о том, какие затраты им предстоят. Вторым ключевым моментом является временной фактор. В соглашении следует четко прописать, на какой период рассчитана CRM-кампания, обсудить цели организации, чтобы обе стороны могли не только определить свои предпочтения и ожидания, но и подготовить общественное мнение.

Также на данном этапе обсуждается проблема лидерства. Иными словами, определяется, кто будет возглавлять кампанию. Часто в ходе предварительной разработки кампании между отделами фирмы, а также между фирмой и благотворительной организацией возникает негласная война за главенство в CRM-кампании, что в результате оказывает негативное воздействие на проведение всей кампании, как, впрочем, и на продвижение торговой марки. Поэтому наиболее успешной можно считать работу проектной группы под управлением топ-менеджера или «автора» CRM-кампании, представителя из отдела по связям с общественностью и маркетинговым коммуникациям, а также представителя благотворительной организации или фонда, являющихся партнерами по CRM-кампании.

Кроме перечисленных выше стадий разработки CRM-кампании необходимо остановиться на вопросе об установлении «территории». Определение «территории» является фундаментальным условием создания и позиционирования торговой марки.

Чтобы безошибочно определить границы «территории» торговой марки, необходимо понять сущность продукта, глубинные потребности потребителей и подкрепить это отличительной особенностью торговой марки. «Территория» находится на пересечении этих трех составляющих (рис. 1).

Рис. 1. «Территория» торговой марки

В отношении правильного понимания сущности продукта необходимо обозначить, какие отличительные черты заключены в товаре или услуге и какие рациональные характеристики можно использовать в позиционировании. Наилучшим способом при определении глубинных потребностей потребителей является проведение маркетинговых исследований.

Марка владеет «территорией», если она конкурентоспособна, имеет отличительные черты и мотивирует потребителей[[10]](#footnote-10). Она должна соответствовать целям CRM-кампании.

В большинстве случаев успешная марка уже имеет свою «территорию». Тогда она должна подходить идее CRM и быть ее продолжением. При организации CRM-кампании важно учитывать приоритетные социально-значимые проблемы для данной территории или данного сегмента рынка.

После установления «территории» и формулирования цели создания CRM-кампании встает вопрос о том, каким образом будут взаимодействовать звенья кампании. В настоящее время популярны две методики: «Логический поезд» и «Храм».

Модель «Храм»[[11]](#footnote-11) представляет собой единое целое главной идеи торговой марки (вершины храма), товаров, услуг, коммуникаций и социально-значимой проблемы (колонны храма). В основании храма находятся элементы комплекса маркетинга. Модель «Логический поезд» выглядит иначе: паровоз олицетворяет главную идею CRM-кампании, кондуктор – социально-значимую проблему, а вагончики – логические элементы кампании (реклама, предложения, скидки, партнерские отношения и взаимные выгоды).

Успешная CRM-кампания требует активного участия как руководства, так и рядовых сотрудников. Как правило, работа в одной команде укрепляет доверие и неформальные связи в коллективе, что положительно сказывается на деятельности компании. Важным фактором успеха также является участие в CRM-кампании государственных учреждений. Это может сопровождаться дополнительным финансированием или правом использовать свой логотип. Привлечь внимание общественности к социально-значимой проблеме может помочь участие знаменитости из областей культуры, политики, спорта.

С целью привнесения «прозрачности» в CRM-кампанию и создания благоприятного отношения общественности компании могут использовать свободное пространство на упаковке для размещения информации о ходе акции.

В качестве классического примера успешной CRM-кампании можно привести CRM-кампанию, проводимую уже в течение 25 лет сетью ресторанов «Экспресс пицца» (Pizza Express) по спасению Венеции от наводнений. Ее часто называют «крестной матерью» CRM в Великобритании.

В целях привлечения внимания общественности к проблеме Венеции и угрозе гибели этого прекрасного города от наводнения компания действовала напрямую и начала сбор средств путем отчислений с продаж пиццы «Венецианская». Был создан фонд по спасению Венеции от наводнений, а в меню против фирменного блюда ресторана — пиццы под названием «Венецианская» — указывалось, что 25 пенсов от стоимости блюда будет перечислено в фонд по спасению Венеции от наводнений. За этот период было не только собрано 804,123 фунта стерлингов, но и отмечалось увеличение общего объема продаж[[12]](#footnote-12).

Отсюда следует вывод (также подтвержденный исследованиями), что потребители готовы заплатить немного больше за товары или услуги, если компания ассоциируется с социально полезным делом.

1.3 Социальная и экономическая эффективность CRM-маркетинга

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый именно за счет маркетинговых мероприятий.

Можно рассматривать эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Стоит отметить, что указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности компании в целом, выявить в которой долю маркетинга – непростая задача. Кроме того, эффективность маркетинга необходимо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективности маркетинга.

Под социальной эффективностью понимается «благо, польза для отдельных сообществ или для общества в целом. Социальный эффект может выражаться в улучшении благосостояния, повышения заработной платы, улучшении здоровья населения, росте рождаемости, снижении преступности, привлечении к активной культурной и спортивной жизнедеятельности инвалидов, укреплении патриотизма и гуманизма, в росте сторонников активного образа жизни и во многом другом[[13]](#footnote-13).

В качестве инструмента оценки эффективности маркетинговых мероприятий используются социальные опросы (опросные листы), в которых компании задают своей целевой аудитории вопросы, определяющие удовлетворенность и приверженность. Примеры таких вопросов[[14]](#footnote-14): «Какие компании вы бы хотели видеть в своей округе?», «В какой компании вам бы хотелось работать?», «Товары и/или услуги какой компании вы рекомендуете своим близким/друзьям/знакомым?», «Какие компании вы готовы финансово поддержать?» (например, соучастием в конкретном проекте маркетинга социально-значимой проблемы). Подобные вопросы позволяют определить место компании в умах потребителей. Таким же образом можно выяснить, какое воздействие на общественность имеет CRM-кампания (открытые вопросы на выяснение мнения потребителя по поводу проводимой кампании).

Также уровень заинтересованности в решении социально-значимой проблемы можно оценить, подсчитав количество публикаций о кампании в прессе.

Весьма показательным и широко используемым способом оценки эффективности проекта CRM-маркетинга является создание и размещение сайта в сети Интернет. Счетчики посещений, книга отзывов, он-лайн консультации, форум, опросы – вот некоторые из тех инструментов, которые предоставляет наличие сайта.

В качестве способа оценки экономической эффективности маркетинга возможно использование сравнительной оценки отчетов о прибылях и убытках за период до проведения кампании и с начала ее проведения. Учет затрат осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме.

Также для того, чтобы экономически оценить (и обосновать) эффективность проекта, используется финансовый показатель, называемый коэффициентом рентабельности. В общем случае он определяется по следующей формуле[[15]](#footnote-15):

Прибыль

Крент =

Затраты

Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов. Она может выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица.

Чтобы облегчить будущий подсчет эффективности кампании, можно выпустить отдельную линию товаров, которая будет востребована только среди потребителей-участников акции.

Таким образом, оценка эффективности CRM-маркетинга требует всестороннего подхода, чтобы эта оценка была наиболее объективной.

Глава II. Анализ деятельности «Light cafe»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика

«Light cafe» (ООО «Дрим Арт») находится под эгидой управляющей компании «CBR-Group», которая в свою очередь аффилирована с Уральской горно-металлургической компанией. «Light café» начало свою деятельность в октябре 2006 года. Его юридический и фактический адрес – г. Екатеринбург, ул. Малышева, д.44.

В компании действует линейно-функциональная структура управления (рис.2), по форме собственности представляет собой общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное как ООО «Дрим Арт».

*Генеральный директор*

**Руководитель отдела кадров**

Менеджер (2)

**Инженер**

**Менеджер по рекламе**

**Дизайнер**

**Начальник склада**

Грузчик (2)

Кладовщик

Управляющий

Менеджер зала (2)

Официант (3)

Уборщик (2)

Шеф-повар

Повар холодного цеха (2)

Повар горячего цеха (2)

Кондитер (2)

*Су-шеф (2) (2)*

**Главный бухгалтер**

Экономист

Кассир

Бухгалтер по зарплате

Рис.2. Организационная структура «Light café»

Что касается ассортимента, в «Лайт кафе» представлен следующий набор ассортиментных групп:

* завтраки;
* бизнес-ланчи;
* салаты и холодные закуски;
* горячие блюда (закуски, мясные и рыбные блюда);
* пицца и паста;
* супы:
* десерты;
* напитки (алкогольные и безалкогольные).

Отсюда небезосновательным будет утверждать, что ассортимент достаточно широк, чтобы удовлетворить вкусовые предпочтения представителей среднего класса, на которых и ориентируется кафе в своей ценовой политике. Более того, любое блюдо можно заказать на вынос, что расширяет круг клиентов.

Кафе открыто по будням с 9:00 до 21:00, в субботу и праздники – с 12:00 до 21:00. По воскресеньям кафе закрыто. Гостям предлагаются наиболее популярные формы расчета – наличный и расчет по банковской карте. Неотъемлемой составляющей сервиса является возможность бронирования столика. С целью предотвращения состояния скуки гостей во время ожидания выполнения заказа в кафе установлены три плазменных экрана, транслирующих «World ​Fashion Channel» и стойка с модными журналами («Fashion week», «Я покупаю») и популярной в деловых кругах газетой «Коммерсант». По желанию гостя менеджер кафе может вызвать такси.

Месторасположение заведения (центр города) очень выгодно тем, что здесь единовременно сосредоточено достаточно большое число людей, вне зависимости от места их жительства, чего нельзя сказать о других районах города. Обратная сторона этого преимущества – наличие конкурентов, работающих в таком же ценовом сегменте. Напротив - «Кофейня№7», через квартал – «Mamma’s biscuit house», по улице Вайнера – «Шоколадница». В меньшей степени конкуренцию составляют «Il Patio» (более высокие цены), «Ростикс», «Pizza Mia», «Сандэй» (3 последних - фаст фуд, самообслуживание, более низкие цены), «Подсолнухи» (другой ассортимент) и другие заведения общественного питания, сосредоточенные в центральном районе.

Экономическая характеристика деятельности «Light cafe» представлена посредством анализа основных показателей его деятельности (табл. 1).

Таблица 1. Основные экономические показатели деятельности компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | Отклонение | Темп роста, % |
| Товарооборот, сумма, руб. | 3770064 | 8350526 | 4580462 | 221,5 |
| Валовой доход, сумма, руб. | 2224338 | 5427842 | 3203504 | 244,0 |
| Уровень валового дохода, % | 59 | 65 | 6 | 110,2 |
| Издержки обращения, сумма, руб. | 1771930 | 4342273 | 2570343 | 245,1 |
| Уровень издержек обращения, % | 47 | 52 | 5 | 123,8 |
| Прибыль от реализации, сумма, руб. | 452408 | 1085569 | 633161 | 239,9 |
| Коэффициент рентабельности, % | 12 | 13 | 1 | 108,3 |
| Торговая площадь, кв.м. | 200 | 200 | 0 | 100,0 |
| Товарооборот на 1 кв. м., руб. | 18850,3 | 41752,6 | 22902,3 | 221,5 |
| Прибыль в расчете на один кв. м. торговой площади, руб. | 2262,0 | 5427,9 | 3165,9 | 239,9 |
| Численность работников, чел. | 30 | 32 | 2 | 106,7 |
| Прибыль в расчете на одного торгового работника, руб. | 15080,3 | 33924,0 | 18843,7 | 224,9 |

Из данных таблицы следует, что товарооборот в 2008 году вырос больше, чем в 2 раза. И это легко объяснимо, т.к. кафе открылось в конце 2006 года, и потребовалось время, чтобы оно обрело популярность. Вероятно, увеличилось число посетителей. Немаловажную роль в увеличении суммы товарооборота играет повышение уровня цен, так или иначе вызванное инфляцией.

В целом «Лайт кафе» имеет стабильные финансовые показатели хозяйственной деятельности, приносит прибыль. В период с 2007 по 2008 год прибыль возросла более чем в 2 раза, что говорит о том, что кафе ведёт экономически эффективную деятельность и успешно развивается.

Коэффициент рентабельности кафе находится на высоком уровне и возрос за год с 12 до 13%, что говорит об окупаемости проекта. Однако издержки растут, и немного большими темпами, чем товарооборот и прибыли, что свидетельствует о потенциальной опасности снижения уровня рентабельности кафе.

Рост числа сотрудников связан с введением должности менеджера зала. Ранее его функции выполнял один из официантов, имеющий статус старшего.

Для лучшего понимания спроса на различные ассортиментные группы проанализируем объем и структуру розничного товарооборота (табл. 2).

Таблица 2 Анализ объема и структуры розничного товарооборота (2008 год)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Товарные группы* | *Сумма товарооборота, тыс. руб.* | *Удельный вес, %* |
| Завтраки | 280384 | 3,36 |
| Бизнес-ланчи | 2861534 | 34,27 |
| 3. Салаты и холодные закуски | 493580 | 5,91 |
| 4. Горячие блюда | 1271360 | 15,22 |
| 5. Пицца, паста | 461668 | 5,53 |
| 6. Супы | 300480 | 3,59 |
| 7. Десерты | 615092 | 7,37 |
| 8. Напитки | 2066428 | 24,75 |
| ИТОГО | 8350526 | 100 |

Ясно, что напитки и бизнес-ланчи – важнейшие товарные группы в рамках ассортимента данного кафе. Вообще говоря, бизнес-ланчи во многих заведениях общественного питания, являются товарной группой №1. Исходя из наблюдений, проведенных в «Light café», в течение четырех часов действия меню бизнес-ланчей кафе посещают в среднем 80 человек. В перерасчете на экономический показатель это составляет как минимум 12000 рублей (при стоимости бизнес-ланча 150 рублей), что составляет примерно половину выручки за 12-часовую смену (средняя выручка за смену в «Лайт кафе» составляет 25000 рублей).

Что касается менее востребованных ассортиментных групп, то стоит уделить особое внимание поиску возможностей повышения спроса на такие группы, как «завтраки», «пицца и паста», «салаты и холодные закуски» и «супы». Имеет место проблема наличия алкогольных напитков, предлагаемых в меню, из-за отсутствия их или необходимых для коктейлей ингредиентов на складе.

* 1. Социально-ответственная деятельность компании

Сфера бизнеса существенно влияет на социальные и культурные процессы. Известно, что на данный момент Лайт кафе еще не разработало глубокую социальную программу. Но сама по себе социальная деятельность ведется, она является неотъемлемой частью деятельности любой компании, и направлена как вовнутрь компании, так и во внешнюю среду. Рассмотрим наиболее актуальные в рамках темы курсовой работы элементы социально-ответственной деятельности «Light cafe».

Поскольку компания осуществляет услуги питания, то немаловажным фактором успешности ее деятельности является грамотно составленное меню, соответствующее запросам потребителей. Посредством меню компания рассказывает о себе, осуществляет коммуникации со своими гостями, влияет на их эмоции, отношение, мнение. Поэтому кафе поддерживает национальные праздники и традиции, предоставляя своим гостям специальное меню в определенные периоды года, такие как Пасха, Яблочный Спас, Новый Год. Также имеет место практика трансляции футбольных матчей, что способствует созданию и поддержанию духа единства российских граждан. На время матча используют дополнительное меню, в котором присутствуют в расширенном ассортименте алкогольные напитки и закуски. Бесспорно, вышеперечисленные мероприятия организуются в большей степени с целью получения коммерческой выгоды путём повышения заинтересованности. Однако таким образом компании удается показать и свою причастность к жизни общества.

Такие направления социально-ответственной деятельности, как проведение общественных программ, спонсорство и т.п. не реализуются в «Light café». Поэтому обратимся к внутренней среде компании.

Значительным элементом социально-ответственной деятельности Лайт кафе является взаимодействие персонала зала с гостями. Умение грамотно наладить контакт и общаться позитивно, не смотря на настроения посетителей, становится важным в работе и официантов, и менеджеров зала. Согласно психологии, гость в негативном настроении, высказавшись и не получив агрессии в ответ, успокаивается и становится доброжелательным[[16]](#footnote-16). Особенно обезоруживает добрая улыбка, отношение к гостю с пониманием. Таким образом, выражаясь словами Ф. Котлера, происходит «удовлетворение потребностей при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом». От поведения официантов во многом зависит не только прибыль кафе, но и настроение его посетителей. А чтобы правильно выстроить свое поведение, официантам нужно иметь специальные знания. Некоторые уже обладают такими знаниями или верно реагируют на различные ситуации благодаря своим личным качествам. Но, бесспорно, для повышения эффективности деятельности компании требуются единые стандарты обслуживания, которых следует придерживаться при взаимодействии работников зала с гостями. Однако в компании отсутствует специальное обучение новых сотрудников, как и отсутствует практика совершенствования знаний и навыков действующих сотрудников. В ходе исследования было установлено, что стандарты качества обслуживания разработаны (документ был обнаружен в дальнем углу за барной стойкой), но им не только не обучают, но и не предоставляют для ознакомления при приеме на работу новому персоналу (информация была получена путем устного опроса сотрудников).

Тем не менее, руководство кафе не препятствует молодому персоналу в получении образования, предоставляя гибкий график работы, который составляется в соответствии с учебным расписанием сотрудников-студентов, и отпуская на сессию студентов-заочников (в том числе работников кухни). Часто компания принимает студентов на практику. Учитывая факт нежелательности сотрудничества со студентами многих российских компаний (особенно в условиях кризиса мировой экономики), делаем вывод о том, что «Light cafe» осуществляет общественно полезную деятельность в этом направлении.

По результатам того же устного опроса сотрудников, именно гибкий график является тем фактором, который удерживает их в данной компании. Были высказаны недовольства по поводу низкой оплаты труда. Неудовлетворенность вознаграждением за труд лишает мотивации. В сравнении с конкурентами, например, кафе «Кофе Хаус», компания практически не прилагает усилий, чтобы уменьшить текучесть кадров. В «Кофе Хаус» принята широкая мотивационная схема, позволяющая официантам получать многочисленные бонусы за продажу определенных позиций в меню. В данном случае официант становится не только человеком, принимающим и выдающим заказы, но и продавцом. В «Лайт кафе» мотивационная схема была принята в феврале 2009 года, и представляет собой бонус в виде процента с личного объема продаж. Но, поскольку обучения продажам в компании не предусмотрено, то и официанты стремятся не увеличивать сумму счета каждого гостя путем продаж, но обслуживать как можно больше гостей. Другими словами, делают ставку на количество, а не на качество.

С каждым новым сотрудником заключается трудовой договор, заработная плата выплачивается официально путем перечисления на банковские карточки, что значительно облегчает и ускоряет процесс ее получения. При приеме на работу дополнительно заключается договор материальной ответственности, согласно которому ежемесячно проводится ревизия на рабочих местах, недостача распределяется между причастными к ней сотрудниками, и определенная сумма удерживается из заработной платы. Исходя из результатов устного опроса сотрудников, на этой почве часто возникают споры и недовольства, так как часто сумма недостачи считается ими необоснованно высокой. Исследование соответствующих документов, отчета по ревизии и выписки по заработной плате, показало, что в них отсутствует прозрачность. То есть большую трудность представляет собой определение причинно-следственных связей всех вычетов и бонусов. Среди давних сотрудников прочно укоренилось мнение, что «в этой компании вы никогда не узнаете правду о своей зарплате». Несомненно, такой подход к сотрудничеству не имеет долгосрочной направленности. Доверие к компании подрывается.

Социальная ответственность компании по части предоставления социального пакета сотрудникам реализована на минимальном уровне. Больничные листы и отпуска, в том числе по беременности, оплачиваются, обеспечивается пенсионное страхование, т.е. требования законного трудоустройства исполняются, но дополнительных льгот нет.

Исходя из проведенных наблюдений, стоит отметить, что в коллективе присутствует дружественная атмосфера, что наряду с удобным графиком работы удерживает действующих сотрудников. Но рабочим местом они не дорожат, и в любой подходящий момент готовы оставить компанию. Новые сотрудники, еще не привыкшие к коллективу, как правило, надолго не задерживаются (за прошедший год в должности официанта «Лайт кафе» побывали 17 человек, и только двое из них работают до сих пор; также сменилось 4 повара). Сотрудники, составляющие «костяк» коллектива, иногда собираются на неформальных встречах, отдыхают вместе. За прошедший год компания лишь однажды сама организовала поездку в боулинг. В остальных случаях коллектив берет на себя все расходы по организации таких встреч. Отсюда получается, что «коллектив - отдельно, компания - отдельно», и как следствие, у сотрудников нет ассоциирования себя с компанией.

Таким образом, в «Light cafe» существуют проблемы, связанные со стабильностью состава персонала и его мотивацией.

Следующим важным направлением социально-ответственной деятельности кафе является контроль уровня качества приготовляемых блюд. Вообще, «качество продукции - это критическая оценка потребителем степени соответствия ее свойств, показателей качества, индивидуальным и общественным ожиданиям, обязательным нормам в соответствии с ее назначением»[[17]](#footnote-17). Оценка качества продукции подразумевает учет субъективного мнения, поэтому качество – весьма относительный параметр. Однако существуют общие требования санитарно-эпидемиологических служб, ГОСТы (например, Закон РФ от 02.01.2000 г. №29 ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», ГОСТ Р 50763-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия»).

В соответствии с требованиями все сотрудники кухни и зала проходят необходимый медицинский осмотр, который фиксируется в санитарной книжке каждого из них. Но, очевидно, это является лишь необходимой формальностью, т.к. по факту повара работают и в состоянии болезни, и с повышенной температурой из-за имеющей место нехватки персонала и страха потери рабочего места. Естественно, это опасно для здоровья посетителей, но отследить здесь причинно-следственные связи по части повышения/понижения уровня заболеваемости населения, питающегося в «Light café», не представляется возможным. Никаких жалоб и обвинений не поступало за все время деятельности заведения (вывод сделан исходя из просмотра книги отзывов и опроса сотрудников).

Один из факторов высокого качества готовой продукции – это наличие технологических карт на каждое блюдо из меню, и следование им поварами в процессе приготовления блюд. В «Light café» такие карты имеются, в них указано наименование блюда, рецептура, масса нетто ингредиентов, масса выхода готового блюда.

Поскольку на момент написания данной курсовой работы информация о складе и поставщиках не была доступна по определенным причинам, постольку анализ уровня качества предлагаемых в Лайт кафе блюд проведем, исходя из опроса поваров, гостей заведения и личных наблюдений.

 Повара, получая продукты со склада, проверяют их на наличие маркировки, срок годности, целостность упаковки, внешний вид (например, яйца проверяются на цельность скорлупы). Права выбора марки и поставщика они не имеют, поэтому принимают все, прошедшее внешнюю проверку. И так, к примеру, иногда со склада в цех поднимают спагетти для итальянской пасты таких марок, как «СоюзПищепром», «Макфа», которые по своим свойствам не подходят для готовки итальянской пасты, они развариваются, превращая готовое блюдо в кашеобразную массу. Естественно, блюдо такого качества гостю не нравится. В другой раз со склада могут поднять более дорогие спагетти, и паста из них получится более вкусной. Вывод: отсутствие в кафе внутренних стандартов по видам, маркам поставляемой на кухню продукции. Следствием этого может являться нестабильный спрос на блюда со стороны гостей кафе, снижение посещаемости, и, соответственно, рентабельности заведения.

Полученные продукты повара помещают в холодильники с разными температурами, некоторые – обрабатывают соответствующим образом (например, яйца выдерживают в трех водных растворах). Затем из них готовят заготовки для блюд. Сами повара признаются, что следовать всем санитарным нормам не удается, т.к. это значительно замедлило бы процесс обслуживания посетителей кафе. Например, по нормам, нельзя хранить более суток заготовки супов, соусов, а свежую зелень нужно обрабатывать раствором хлорамина, после чего она приобретает «мертвый» вид. Тем не менее, заготовки супов повара делают, т.к. каждый будний день в кафе проходят «бизнес-ланчи», и ежедневно готовить весь их ассортимент в полном объеме поварам физически не удается. И со стороны гостей «Лайт кафе» не было нареканий, жалоб по поводу годности блюд к употреблению. Поэтому имеет место практика «обхождения» некоторых санитарных норм в пользу повышения производительности труда.

Блюда готовят, как было сказано выше, в соответствии с технологическими картами. Хотя человеческий фактор здесь играет немаловажную роль, т.к. у каждого повара одно и то же блюдо получается по-разному. Технологические карты являются своего рода стандартом, в рамках которого допустимо личное творчество. В процессе приготовления и по завершении повар оценивает блюдо органолептическим методом (на основе пяти чувств – слуха, вкуса, осязания, обоняния, зрения). К примеру, готовность блюд из мяса и птицы определяется по выделению бесцветного сока в месте прокола.

Таким образом, качество производимых блюд – та область деятельности кафе, над которой всегда необходимо работать в направлении совершенствования. Нельзя сказать, что на данный момент качество находится на низком уровне, однако компании есть к чему стремиться, чтобы оказывать как можно более благотворное влияние на здоровье общества.

Глава III. Разработка мероприятий по внедрению маркетинга социально-значимой проблемы в деятельность «Light cafe»

3.1 Выбор социально-значимой проблемы

Нам предстоит выбрать социальную проблему, наиболее актуальную для Екатеринбурга и наиболее соответствующую деятельности «Light café». Чтобы понять аудиторию, на которую стоит ориентироваться, необходимо составить портрет потребителя. С этой целью обычно проводятся крупные маркетинговые исследования, но мы воспользовались собственными наблюдениями за посетителями кафе и общением с ними.

Итак, всех посетителей условно можно разделить на 4 группы:

1. Представители различных профессий в возрасте 25-60 лет, преимущественно холостяки, предпочитающие утолять голод вблизи дома/работы. Обычно приходят в одиночку.
2. Семьи со средним и малым уровнем дохода (судя по размерам чеков), иногда проводят досуг всей семьей в центре города. Возраст широко варьируется.
3. Деловые люди, предприниматели в возрасте 25-45 лет, периодически проводят деловые встречи в кафе.
4. Студенты, учащиеся, домохозяйки в возрасте 16-25 лет, любят проводить время с друзьями в кафе.

Чтобы максимально охватить вышеприведенные группы потребителей, следует выбрать социально-значимую проблему, тем или иным образом касающуюся интересов каждой из них.

В настоящее время в обществе остро стоят проблемы детского (да и взрослого также) алкоголизма, курения, педофилии, насилия, наркомании, бедности, снижения рождаемости и др. По борьбе с ними создаются различные фонды, сообщества, некоммерческие организации. Вся информация такого рода поступает в общество с экранов телевизоров, со страниц газет, посредством радио и интернета.

Обратим внимание на подрастающее поколение. Если проблема взрослых алкоголиков и наркоманов уже никого не пугает, стала обыденностью, и многие на нее просто не обращают внимания, то та же проблема среди детей ставит под вопрос будущее как каждой семьи, так и страны в целом. Поэтому в ее решении заинтересованы все 4 вышеперечисленные группы посетителей кафе, но не каждый имеет стремление и/или возможность самостоятельно организовывать свою деятельности в данном направлении. В связи с этим, «Light cafe» может оказаться связующим звеном между желающими помочь решению проблемы и организацией, непосредственно занятой ее решением.

Среди некоммерческих организаций Екатеринбурга, специализирующихся на проблеме детства, наиболее активным и известным является Общественный Фонд «Уральский родительский комитет»[[18]](#footnote-18), работающий под лозунгом «Детство должно быть счастливым!». Основные направления его деятельности: алкоголизм, безнадзорность, поддержка детских домов, наркомания, насилие, неблагополучные семьи, педофилия, курение. Такая организация подходит в качестве партнера по CRM-маркетингу для «Light cafe». Вообще, название кафе дословно переводится как «светлое кафе», а прилагательное «светлый» может иметь несколько значений[[19]](#footnote-19):

- излучающий сильный или достаточный свет, хорошо освещенный, яркий, блестящий, издающий блеск;

- чистый, прозрачный;

- о цвете: насыщенный, менее яркий по сравнению с основным цветом;

- радостный, веселый, ничем не омраченный, приятный;

- отчетливый, ясный (об умственных способностях).

В связи с прошедшей в январе 2009 года сменой внутреннего интерьера первоначальный смысл, заключавшийся в хорошей освещенности кафе, был утрачен, но название сохранили. Сейчас в кафе приглушенный свет и темные тона в интерьере. Соответственно, следует привязать слово «светлый» к новому смыслу. И участие в решении проблем детства будет способствовать ассоциированию кафе со светлой деятельностью, несущей добро и радость детям, а также с ясным, отчетливым пониманием проблем общества и принятием на себя ответственности за их решение.

Таким образом, мы выбрали проблему – проблему детства. А также определили фонд, с которым будем сотрудничать – Общественный Фонд «Уральский родительский комитет».

3.2 Разработка мероприятий по решению социально-значимой проблемы

Во второй главе мы провели анализ деятельности компании и выявили некоторые проблемы. Кратко их можно представить следующим образом:

1. Необходимость повышать уровень продаж по таким ассортиментным группам, как «завтраки», «пицца и паста», «салаты и холодные закуски», «супы»;
2. Невозможность выполнения заказов по алкогольным напиткам ввиду их отсутствия или недостаточного количества;
3. Отсутствие социальных программ, направленных на внешнюю среду компании;
4. Отсутствие обучения сотрудников корпоративным стандартам обслуживания и продажам;
5. Недовольство уровнем оплаты труда среди сотрудников;
6. Недостаточная прозрачность при начислении заработной платы;
7. Очень малое количество корпоративных мероприятий, организуемых руководством;
8. Отсутствие внутренних стандартов по видам и маркам поставляемых на кухню продуктов;
9. Несоблюдение всех санитарных норм.

Следующим шагом необходимо разработать мероприятия, интегрирующие в себе потенциалы для решения внутренних проблем кафе и для сбора максимальной суммы средств, которые будут направлены Фонду «Уральский родительский комитет».

Возьмемся за первую внутреннюю проблему. Существует необходимость повышать уровень продаж по таким ассортиментным группам, как «завтраки», «пицца и паста», «салаты и холодные закуски», «супы». Следовательно, стоит, подобно компании «Pizza Express», в одну или несколько из этих групп дополнительное блюдо, часть вырученных средств от продажи которого отправится на помощь детям. Группы «завтраки» и «холодные закуски» не подходят по своей идее, т.к. завтракать все-таки лучше дома, начинать день в кругу семьи, а закуски предполагают выпивку, что противоречит борьбе с алкоголизмом. Пожалуй, наиболее подходящими являются паста и салаты, т.к. они не несут в «подтексте» негативной идеи и быстро готовятся, и в случае большого числа желающих принять участие в акции повара легко справятся с поступающими заказами. К тому же, паста и салаты охватывают четыре разных типа потребительских предпочтений:

- люди, предпочитающие кушать быстро и энергетически питательно;

- люди, предпочитающие здоровое питание, овощи и фрукты;

- девушки, следящие за фигурой;

- люди, которые едят всё вместе, одно за другим, и салат, и пасту, и мясное блюдо (чаще всего мужчины).

Для того чтобы интегрировать в одно целое имидж социально-ответственного кафе, социально-значимую проблему детства и идею нового смысла названия кафе, дадим блюдам фирменные названия – «Light паста» и «фирменный салат Light’а». Создание рецепта будет поручено шеф-повару. Внешний вид блюда также должен ассоциироваться со светлыми намерениями кафе. Вероятно, салат будет подаваться в виде очертаний счастливого лица ребенка, а паста будет украшена свежей зеленью, образующей форму улыбки. Определим ценовую политику – известно, что потребители готовы потратить чуть больше денег, если они будут направлены на благие цели. Стоимость пасты в кафе равна 210 рублей, а салата – 180 рублей. При ее увеличении на 5% разница несущественна: 220 рублей для пасты и 189 рублей для салата.

Таким образом, **первое мероприятие**:

*- введение в меню двух новых блюд – «Light паста» и «фирменный салат Light’а» по цене 220 и 189 рублей соответственно, 5% от стоимости которых будет перечисляться в Общественный Фонд «Уральский родительский комитет».*

Стоит отметить, что этим мероприятием мы решаем еще одну проблему кафе – отсутствие социальных программ, направленных на внешнюю среду компании.

Следующая внутренняя проблема – невозможность выполнения заказов по алкогольным напиткам ввиду их отсутствия или недостаточного количества. Как было указано выше, выбранный нами для сотрудничества фонд наряду с другими занимается проблемами детского алкоголизма. Известно, что дети воспитываются обществом, в котором они растут. Дети очень восприимчивы к примерам поведения взрослых, они стремятся быть похожими, казаться взрослее. В «Light cafe» часто приходят семьи, либо один из родителей с ребенком. По наблюдениям, часто встречается ситуация, когда родитель(и) заказывает(ют) себе алкогольный напиток, а ребенку – безалкогольный. Более того, родители курят при детях. Чтобы ликвидировать такие ситуации, необходимо поощрение родителей на отказ от вредных привычек хотя бы в присутствии детей. Здесь уместно проведение акции под лозунгом «Покажи пример своему ребенку!». Предлагаем следующее: родителям требуется в течение трех посещений «Лайт кафе» с ребенком не заказывать алкоголь и не курить. Каждое посещение будет зафиксировано в специальном «Журнале образцовых родителей». При четвертом посещении таким родителям торжественно будет вручен значок с надписью «Образцовая семья» (либо «Образцовый отец», «Образцовая мама», в зависимости от ситуации) и фирменным логотипом кафе, а также семья будет награждена похвальной грамотой. Считается, что значки – очень эффективный вид рекламы, так как постоянно находятся перед глазами потребителя и являются украшением одежды. Их можно использовать в качестве рекламы торговых марок и услуг, а также в качестве отличительного признака принадлежности к какой-либо группе. Как говорил в свое время Конфуций: «Знаки и символы управляют миром…». Такая акция позволит «Light cafe» повысить уровень посещаемости и будет способствовать созданию неформальных групп «Образцовых родителей». Кроме того, удастся сократить недовольство посетителей, связанное с наличием некоторых алкогольных напитков, предложенных в меню.

Затраты на изготовление значков выглядят следующим образом: цена изготовления одного значка диаметром 25 мм - от 16 рублей, 38 мм - от 20 рублей, 50 мм - от 23 рублей[[20]](#footnote-20). Самый оптимальный размер для размещения надписи «Образцовая семья» и логотипа кафе – 50 мм. Стоимость похвальных грамот находится на уровне 12-15 рублей за 1 шт. Учитывая прямую зависимость необходимого количества значков от числа семей-посетителей кафе, увеличение которого ведет к росту прибыли, то проблем финансирования не возникнет.

Итак, **второе мероприятие**:

*- поощрение родителей, приходящих с детьми, на отказ от алкоголя и курения путем записи в «Журнале образцовых родителей», вручения значка образцового отца/мамы и похвальной грамоты после 3х посещений (при условии отсутствия в заказах алкогольных напитков и без курения).*

Для того чтобы сотрудники компании ясно представляли себе суть, цели и задачи вводимых мероприятий по CRM-маркетингу, их необходимо обучить. Так как график работы у всех сменный, то лучше выделить для обучения два дня, приходящихся на разные смены. Каждый день обучения рекомендуется разделить по времени на блоки по специализации сотрудников – блок для работников зала, блок для поваров, блок для работников склада и т.д. и т.п. Так время каждого сотрудника будет использовано максимально эффективно, и они получат только актуальную для себя информацию. Помимо обучения новым корпоративным стандартам, связанным с введением мероприятий по CRM-маркетингу, обслуживающий персонал следует дополнительно обучить методам продаж, а персонал кухни – соблюдению санитарных норм с сохранением эффективности труда. Таким образом, будут решены две существующие проблемы «Light cafe» - отсутствие обучения и несоблюдение всех санитарных норм. Разработку программ обучения и его проведение необходимо поручить менеджеру по персоналу, при поддержке шеф-повара и управляющего кафе.

**Третье мероприятие:**

*- организация менеджером по персоналу обучения персонала по блокам специализаций деятельности (новые корпоративные стандарты, продажи и соблюдение санитарных норм).*

Следующая задача, относящаяся к руководству – мотивация каждого сотрудника на активное участие в мероприятиях, на ненавязчивую пропаганду участия в последних среди гостей кафе. Учитывая существующую проблему недовольства уровнем оплаты труда, следует применить метод материальной стимуляции, т.е. ввести дополнительные бонусы для официантов за реализацию блюд по акции (мероприятие №1). Бонусы необходимы только официантам, т.к. они изначально работают по схеме оплаты труда «минимальный оклад + процент с личных продаж». Остальной персонал тоже нуждается в стимуляции, и этот вопрос будет освещен ниже. Поскольку для расчета возможной величине бонусов необходимо владеть информацией о размерах фонда оплаты труда, а такая информация нам недоступна, постольку решение этого вопроса будет поручено отделу бухгалтерии. Тут же можно решить проблему прозрачности. Чтобы достигнуть большей прозрачности при начислении бонусов, каждому официанту по итогам месяца необходимо предоставлять информацию о количестве проданных им блюд по акции и величине соответствующих бонусов.

**Следовательно, четвертое мероприятие:**

*- введение дополнительных бонусов для официантов за реализацию блюд, участвующих в акции по сбору средств для поддержки инициатив фонда «Уральский родительский комитет». По итогам месяца - предоставление официантам информации о сумме накопленных бонусов.*

Наконец, необходимо мероприятие, мотивирующее весь коллектив к поддержке новой концепции деятельности кафе. Чтобы CRM-маркетинг успешно реализовался, он должен пронизывать полностью всю организацию, объединить персонал для достижения общей цели. Как мы изучили ранее, в «Light café» существует проблема «персонал отдельно, компания отдельно». Устранить эту проблему, бесспорно, помогут корпоративные вечеринки с присутствием всех сотрудников, организованные руководством компании и с его участием в них. Поводом для таких вечеринок может быть подведение промежуточных итогов внедрения CRM-маркетинга в деятельность кафе. Оптимальной будет частота раз в квартал, т.к. это не сильно ударит по бюджету компании и даст возможность сотрудникам отдохнуть от работы.

По имеющимся данным, в «Light cafe» работают 32 человека. К примеру, если руководство компании решит провести корпоративную вечеринку в боулинге, то необходимо арендовать 5 дорожек на 3-4 часа. Т.к. единственный выходной, совпадающий у всех сотрудников – воскресенье, то вечеринка, скорее всего, будет назначена на вечер воскресенья. Произведя необходимые расчеты в соответствии с тарифами развлекательного центра «Луна»[[21]](#footnote-21), получаем стоимость аренды дорожек в боулинге – 13200 рублей. Также следует учесть стоимость еды и напитков, и в итоге корпоративная вечеринка будет стоить организации около 20000 рублей. Конечно, в зависимости от наличия финансовых ресурсов, руководство будет выбирать и место проведения вечеринки, и длительность, и профиль.

**Итак, пятое мероприятие:**

*- организация корпоративных вечеринок для всего персонала по промежуточным итогам мероприятий по внедрению CRM-маркетинга. Рекомендуемая периодичность – один раз в квартал.*

Таким образом, пять вышеперечисленных мероприятий помогут компании начать свою деятельность по внедрению CRM-маркетинга и одновременно с этим поспособствуют решению существующих в компании проблем.

3.3 Оценка социальной и экономической эффективности мероприятий по внедрению CRM-маркетинга

Как уже говорилось ранее, оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей, т.к. не всегда возможно выразить количественный эффект, получаемый именно за счет маркетинговых мероприятий. Поэтому рекомендуется применять разносторонний подход к оценке эффективности.

Социальную эффективность будем оценивать путём опроса посетителей кафе с помощью таких вопросов, как, например:

- что, по-вашему, изменилось в компании?

- как вы относитесь к этим переменам?

- приняли ли вы участие в акции?

- если участвовали, какие внутренние мотивы побудили вас к этому?

- рассказывали ли вы своим друзьям/знакомым об этой акции?

- насколько, по-вашему, в настоящее время актуальна проблема детства?

- какие рекомендации есть у вас по поводу дальнейшей деятельности кафе в направлении социальной ответственности?

- каково ваше мнение о «Лайт кафе»?

Чтобы оценить социальную эффективность мероприятий внутри компании, проведем собрание в конце первого месяца, на котором каждому сотруднику будет дано право высказать свое мнение по поводу происходящих перемен.

Следующий метод – наблюдения. За изменениями в среднем количестве посетителей, за их реакцией на нововведения, за поведением персонала (в особенности – официантов). По результатам недельных наблюдений следует составить письменный отчет. Таким образом, по накоплению нескольких таких отчетов появится возможность оценить тенденции развития компании и спрогнозировать дальнейшее направление.

Такая оценка наряду с информацией из анкет поможет «Light cafe» при необходимости вовремя скорректировать свою деятельность, что является своего рода «страховкой».

Что касается оценки экономической эффективности, то здесь будет применим такой метод, как сравнительная оценка уровня прибыли «до» и уровня прибыли «во время» действия акции. Его подъем или наоборот, снижение будет своеобразным «светофором», определяющим, продолжать в том же духе или что-либо изменить.

Для оценки экономической эффективности конкретно второго предложенного мероприятия (создание титула «Образцовой семьи»), воспользуемся формулой для вычисления коэффициента рентабельности, представленной в I главе данной работы:

Прибыль

Крент =

Затраты

Таким образом мы сможем оценить рентабельность такого проекта и решить, продолжать его развивать или нет. Затраты в данном случае – это затраты на изготовление значков и покупку похвальных грамот. Если Крент окажется больше единицы, то проект себя окупает, в противном случае компания будет работать в убыток.

Также мы можем посчитать коэффициент рентабельности в целом по всем мероприятиям, тем самым оценив их суммарную экономическую эффективность.

По завершении отчетного года будут известны основные показатели экономической деятельности компании, которые приводятся в таблице 1 во II главе данной работы. Соответственно, по ним проведем анализ изменений, произошедших в экономическом положении кафе, после чего следует постановка дальнейших целей и выбор направления развития.

Предварительная оценка будущей эффективности нецелесообразна, т.к. вследствие малого опыта подобной деятельности среди компаний неизвестно, какой эффект вообще возможно получить, планы строятся исключительно на интуитивных догадках. Однако будущие расходы посчитать можно, они приведены в предыдущем пункте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг социально-значимой проблемы – новое направление в маркетинге, требующее внимательного подхода и осторожности в применении, т.к. опыта его использования очень мало, тем более среди российских компаний. Однако успешное внедрение CRM-маркетинга несет в себе большие перспективы для развития компании и получения конкурентных преимуществ в условиях насыщенного рынка.

Исследуемая компания – «Light cafe», находясь в центре города, нуждается в ярких отличительных чертах, чтобы привлекать внимание потребителей. Политика внедрения CRM-маркетинга позволит ей не только получить больший объем прибыли, но и будет способствовать решению проблем детства, особенно актуальных в современном мире. Естественно, такой опыт привлечет внимание средств массовой информации, и появится возможность сокращения расходов на рекламу.

В результате проведенных исследований были предложены следующие мероприятия:

1. Введение в меню двух новых блюд – «Light паста» и «фирменный салат Light’а» по цене 220 и 189 рублей соответственно, 5% от стоимости которых будет перечисляться в Общественный Фонд «Уральский родительский комитет».
2. Поощрение родителей, приходящих с детьми, на отказ от алкоголя и курения путем записи в «Журнале образцовых родителей», вручения значка образцового отца/мамы и похвальной грамоты после 3х посещений (при условии отсутствия в заказах алкогольных напитков и без курения).
3. Организация менеджером по персоналу обучения персонала по блокам специализаций деятельности.
4. Введение дополнительных бонусов для официантов за реализацию блюд, участвующих в акции по сбору средств для поддержки инициатив фонда «Уральский родительский комитет». По итогам месяца - предоставление официантам информации о сумме накопленных бонусов.
5. Организация корпоративных вечеринок для всего персонала по промежуточным итогам мероприятий по внедрению CRM-маркетинга. Рекомендуемая периодичность – один раз в квартал.

Предложенные мероприятия, помимо помощи в решении проблем детства, будут способствовать большей сплоченности коллектива и повышению доверия обслуживающего персонала к руководству кафе, что наверняка отразится на уровне прибыли компании.

Таким образом, цель исследования достигнута. В дальнейшем вышеприведенные предложения будут представлены к рассмотрению руководству компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер — СПб.: Питер, 1999.
2. Белоусова Л.А., Кашперский В.И., Мокроносов Г.В. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург, УГТУ-УПИ, 2008.
3. Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителем: Пер. с англ. — М.: Гранд.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Ростингер, 1996.
5. Князев С.В. CRM (Cause Related Marketing) – маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2000. - №6.
6. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №1.
7. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Этапы проведения и стратегии CRM-кампании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №5.
8. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. - М.: АСТ, 2000.
9. Angela M. Eikenberry. The Hidden Costs of Cause Marketing.- Stanford: Leland Stanford Jr. University, 2009.
10. Общественный Фонд «Уральский родительский комитет». URL: <http://zhabreev.livejournal.com/>
11. Carolyne Cavicchio. Building the Business Care for Cause Related Marketing URL: <http://www.onphilanthropy.com/site/News2?page=NewsArticle&id=6268>
12. Рентабельность. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/ROA>

 PsychOlga. Как реагировать на агрессию. URL: [http://www.psycholga.ru/статьи/как-реагировать-на-агрессию/](http://www.psycholga.ru/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8E/)

1. Качество продукции. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Качество\_продукции](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8)
2. Значки закатные. URL: <http://copytimer.ru/main/887/1037/>
3. Тарифы боулинг-клуба “Луна”. URL: <http://www.luna66.ru/>
1. по данным исследования, проведенного Business in the Community (BITC) [↑](#footnote-ref-1)
2. некоммерческая организация "Бизнес в сообществе", основанная в 1982 году в Лондоне с целью привлечения внимания бизнес-организаций к делам, инициативам и проблемам сообществ (http://www.bitc.org.uk/) [↑](#footnote-ref-2)
3. при внедрении CRM-маркетинга компании могут идти двумя путями: либо самостоятельно обратиться к решению социально значимой проблемы, либо посредством сотрудничества с некоммерческой организацией, занимающейся определенными социальными проблемами. [↑](#footnote-ref-3)
4. Белоусова Л.А., Кашперский В.И., Мокроносов Г.В. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург, УГТУ-УПИ, 2008, стр.91 [↑](#footnote-ref-4)
5. С.Князев. «CRM (Cause related marketing) - Маркетинг социально-значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций». «Маркетинговые коммуникации» №6, 2004 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам. Маркетинг в России и за рубежом. №1, 2003. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Этапы проведения и стратегии CRM-кампании. Маркетинг в России и за рубежом. №5, 2003. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам. Маркетинг в России и за рубежом. №1, 2003. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Этапы проведения и стратегии CRM-кампании. Маркетинг в России и за рубежом. №5, 2003. [↑](#footnote-ref-9)
10. Белоусова Л.А., Кашперский В.И., Мокроносов Г.В. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург, УГТУ-УПИ, 2008, с.93 [↑](#footnote-ref-10)
11. Белоусова Л.А., Кашперский В.И., Мокроносов Г.В. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург, УГТУ-УПИ, 2008, с.95 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ахмедов Н.А., Широченская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам. Маркетинг в России и за рубежом. №1, 2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. Белоусова Л.А., Кашперский В.И., Мокроносов Г.В. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург, УГТУ-УПИ, 2008. – с.50 [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.onphilanthropy.com/site/News2?page=NewsArticle&id=6268 [↑](#footnote-ref-14)
15. http://ru.wikipedia.org/wiki/ROA [↑](#footnote-ref-15)
16. http://www.psycholga.ru/статьи/как-реагировать-на-агрессию/ [↑](#footnote-ref-16)
17. http://ru.wikipedia.org/wiki/Качество\_продукции [↑](#footnote-ref-17)
18. http://zhabreev.livejournal.com/ [↑](#footnote-ref-18)
19. Толковый словарь русского языка Ушакова [↑](#footnote-ref-19)
20. http://copytimer.ru/main/887/1037/ [↑](#footnote-ref-20)
21. http://www.luna66.ru/ [↑](#footnote-ref-21)