

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			
Разраб.					Лит.	Лист	Листов
Пров.							
Н. контр							
Утв.							

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»)»**

Выполнила: студентка гр. ЭУз-061

Дремина М.М.

Руководитель: к.т.н., доцент

Плешкова Н.А.

Работа защищена:

Кемерово 2016

						Лист
						5
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

В выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат») рассмотрены теоретические основы маркетинга. В работе был проведен анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия за 2012-2014 гг, анализ маркетинговой деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат», и предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		6

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
ПРЕДПРИЯТИЯ.....	10
1.1 Роль маркетинга в системе управления предприятием.....	10
1.2 Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения товара	20
1.3 Задачи и политика ценообразования.....	25
1.4 Каналы распределения и товародвижение.....	27
1.5 Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	39
2 АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ» ЗА 2012 - 2014 ГГ.....	43
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	43
2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия.....	49
3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ».....	59
3.1 Анализ товарной политики предприятия	59
3.2 Анализ ценовой политики предприятия.....	62
3.3 Анализ сбытовой политики предприятия.....	64
3.4 Анализ коммуникационной политики предприятия.....	71
3.5 Маркетинговое исследование поведения потребителей.....	73

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		7

4 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ».....78

4.1 Совершенствование коммуникационной деятельности на предприятии.....78

4.2 Совершенствование дизайна кондитерских изделий,
декорирование тортов.....84

4.3 Внедрение института ответственных исполнителей программных
мероприятий.....87

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....91

СПИСОК ЛИТЕРАТУРА.....93

ПРИЛОЖЕНИЯ

						Лист
						8
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления. Современный маркетинг способен подсказать огромное количество идей, которые касаются самых различных сфер деятельности предприятия: товарная политика, исследование потребностей и намерений потребителей, рыночная ценовая политика, сбыт, продвижение товара, реклама, сервис и т.д. Он позволяет хозяйственным звеньям получить стратегическое обоснование своих действий, т.е. выяснить и оценить перспективы своей работы на определенный и длительный период.

Значительна роль маркетинга и в системе планирования производственной деятельности предприятия, так как изменяются требования, предъявляемые к производству, усложняются условия хозяйствования (в микро- и макросреде). С помощью маркетинга руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать, как работать с портфелями, о ценах, которые они готовы заплатить, о том, в каких айонах (страны мира) спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт продукции принесет предприятию наибольшую прибыль.

Возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей через предоставление максимально широкого выбора товаров и услуг и повышение качества жизни. Экономический смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышении конкурентоспособности на рынке, мобильности производства. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели или продавцы.

В современном, быстро меняющемся мире, конкурентная борьба на внутренних и внешних рынках сбыта товаров, услуг становится всё более жесткой, прежде всего в результате появления новых методов и форм экономического

									Лист
									9
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

соперничества. Выживание предприятий в острой конкурентной борьбе всё чаще обуславливается действием факторов долгосрочного порядка. Сейчас предприятия, чтобы выжить, гораздо больше времени должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового положения. А для этого они должны отчетливо представлять себе, в чем состоят недостатки и преимущества — и свои и конкурирующих предприятий. Сделать это возможно, опираясь на изучение рынка, и именно маркетинг может и должен помочь компаниям реализовать новые возможности.

С помощью маркетинга производители способны правильно организовать сбыт своей продукции, продолжение ее на рынке изделий, строить стратегию рекламы, сервиса. Маркетинговый подход позволяет рассчитать разные варианты эффективности затрат на производство и реализацию товаров и услуг, определить, какие виды продукции, проданные там-то и тому-то принесут наибольшую отдачу на каждую денежную единицу, вложенную в производство и реализацию. Поэтому маркетинг для предпринимателей представляет целый мир, наполненный неограниченными возможностями для успешной коммерческой деятельности по увеличению объема продаж и для получения максимальной долговременной прибыли, т.е. повышения эффективности работ предприятия в целом.

Основой планирования деятельности предприятия и всех стратегий маркетинга служит правильно разработанная общая генеральная стратегия. Она состоит из выработки генеральной программы фирмы, формулирования ее задач и целей, анализа будущих разработок и заказов (хозяйственного портфеля) и перспективного планирования развития предприятия.

Чтобы разработать генеральную стратегию, предприятие проводит исследования рынка и, исходя из данных анализа, определяет главное направление своей деятельности, выявляет его положение в конкурентной среде и оценивает шансы на успех в кратко-, средне-, и долгосрочной перспективе в каждой из сфер деятельности.

Это нужно для того, чтобы определить, какие направления деятельности нуждаются в дополнительном финансировании; какие приносят наиболее высокую

									Лист
									10
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

прибыль, активно способствуют росту фирмы, самофинансируются; какие мало способствуют развитию, но приносят прибыль и не требуют финансирования; какие не приносят прибыль вообще.

Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ фирмы перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период. Хотя в рамках каждой отдельной стратегии стоят свои определенные цели, задачи, предлагаются пути и методы их решения, но все подчиняются главной цели предприятия - увеличению прибыли, объемов продаж, росту престижа фирмы.

Стратегия маркетинга - это составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности.

Основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличение сбыта и, в конечном счёте, эффективности деятельности предприятия в целом.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть получен максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынка, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных компаний.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					11

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Роль маркетинга в системе управления предприятием

Происходящие в мире, обществе и деловой среде стремительные изменения обуславливают необходимость корректировки или радикальной трансформации ещё вчера гарантировавших успех принципов организации управления компанией.

Сегодня в современном, быстро меняющемся мире, конкурентная борьба на внутренних и внешних рынках сбыта товаров, услуг становится всё более жесткой, прежде всего в результате появления новых методов и форм экономического соперничества. Выживание предприятий в острой конкурентной борьбе всё чаще обуславливается действием факторов долгосрочного порядка. Сейчас предприятия, чтобы выжить, гораздо больше времени должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового положения. А для этого они должны отчетливо представлять себе, в чем состоят недостатки и преимущества — и свои и конкурирующих предприятий. Сделать это возможно, опираясь на изучение рынка, и именно маркетинг может и должен помочь компаниям реализовать новые возможности.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. [25].

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					12

котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Термин “маркетинг” возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов. [2].

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения. [11].

Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получения прибыли». Американские организации определяют маркетинг примерно в тех же категориях. [20]

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы. [25]

- 1) Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

- 2) Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).
- 3) Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование следующих вопросов. [25]

- Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.
- Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.
- Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.
- Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.
- Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		14

экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

- Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.
- Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.
- Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого в сущности и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					15

товара. Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить: заинтересована ли в этом другая сторона; имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или

немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж. Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по

									Лист
									17
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии.

В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Оценку рыночных возможностей, с точки зрения целей и ресурсов фирмы, можно представить в виде схемы (рисунок 1.1).

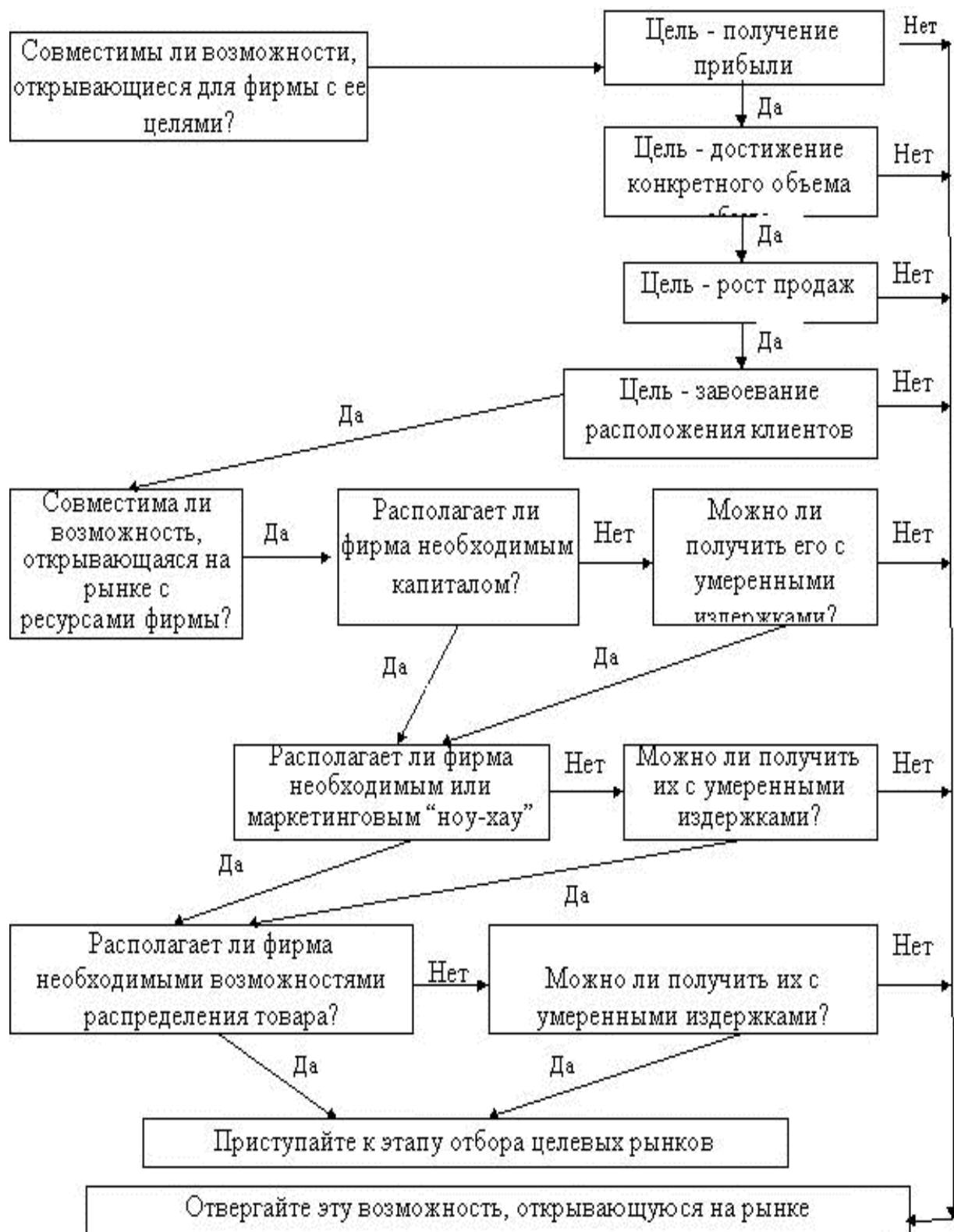


Рисунок 1.1- Оценка рыночной возможности, с точки зрения целей и ресурсов

Фирме может показаться, что ее рыночные возможности ограничены, но это лишь подтверждает неумение мысленно увидеть будущее и осознать свои сильные стороны. Фирма может заняться выявлением новых рынков, используя, в частности, сетки развития товаров и рынка.

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса; сегментирование рынка; отбор целевых сегментов; позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Японский опыт выхода на рынок предполагает освоение одного, обойденного всеми рынка, завоевание имени, а затем освоение новых сегментов и захват доминирующего положения.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка.

Оценить причины, почему покупатели приобретают один вид товара, а не другой помогает схема сравнения их свойств, с точки зрения покупателей, или схемы позиционирования товара.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей, а не их действительности. Чем ближе расположены друг к другу марки товара, тем, по мнению покупателей, они выглядят как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Деятель рынка объединяет товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает, что хотели бы приобрести покупатели.

Таким образом, возникновение маркетинга тесно связано с возникновением обмена и возникновением рынка. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей через предоставление максимально широкого выбора товаров и услуг

и повышение качества жизни.

Экономический смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышении конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть получен максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынка, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных компаний.

Основными направлениями деятельности службы маркетинга предприятия являются:

- 1) разработка товара;
- 2) исследования;
- 3) маркетинговые налаживание коммуникации;
- 4) организация распределения, установление цен;
- 5) развертывание службы сервиса.

В зависимости от организационной структуры предприятия, служба маркетинга может также осуществлять следующие функции: формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно-информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело); анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки;

мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров (по продовольственным купонам и др.); разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

1.2 Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения товара

Для того, чтобы получить конкурентное преимущество, каждая организация должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов. Возможности дифференцирования зависят от каждой конкретной отрасли.

Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Планирование предлагаемого ассортимента продукции для рынка начинается с формулировки предложения, отвечающего потребностям или желаниям потенциального потребителя, который оценивает его по трём основным параметрам: уровню качества и характеристикам самого товара, его цене и набору сопутствующих услуг. Совокупность этих факторов составляет привлекательное предложение.

В то же время товар - один из основных объектов купли-продажи, то есть коммерческой деятельности. Двойная роль товара требует особого взгляда на него, предъявления к нему целого ряда требований.

Товары должны:

- 1) удовлетворять потребности,
- 2) отвечать требованиям действующего законодательства,
- 3) способствовать достижению целей фирмы,
- 4) приносить прибыль.

Любой товар имеет ассортиментную, качественную, количественную и

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					22

стоимостную характеристики, каждая из которых удовлетворяет определенную часть общей потребности. Если потребителю нужен какой-то пищевой продукт, например, хлеб, то это должен быть хлеб определенного наименования, качества, количества и цены. Степень значимости этих характеристик для удовлетворения потребностей определяется рядом факторов: вкусами, привычками, платежеспособностью потребителей, доступностью товара.

Одной из задач маркетинга является учет этих факторов при формировании товарной политики организации, осуществляемой службами маркетинга совместно с другими структурными подразделениями.

Краеугольным понятием маркетинга являются потребности. Установление потребностей, подкрепленных платежеспособностью покупателей, составляет одну из главных задач маркетинговой деятельности. Выявленные потребности должны быть материализованы в форме средств их удовлетворения. Такими средствами являются товары и услуги.[6]

Основной целью товарной политики организации является удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли. Для достижения этой цели необходимо не только определить неудовлетворенные потребности и средство их удовлетворения, но и четко осознать, что для создания потребительских предпочтений конкретному средству потенциальному потребителю необходимо объяснить выгоду от его приобретения.

Эта выгода может быть обусловлена характеристиками самого товара (например, отличное качество, низкие цены и др.), а также его подкреплением. Например, подкрепление покупки транспортными услугами, может служить той выгодой, которая обеспечит сознание потребительских предпочтений. Не случайно многие фирмы рекламируют не только товар, но и выгоды его приобретения.

Следовательно, в основе создания потребительских предпочтений должна быть заложена выгода для потребителя как мера удовлетворения потребностей. Информирование потребителей об этой выгоде лежит в основе всех методов создания потребительских предпочтений.

В качестве основных направлений ассортиментной политики могут быть выбраны следующие:

- 1) расширение;
- 2) сокращение;
- 3) углубление;
- 4) стабилизация;
- 5) обновление;
- 6) совершенствование.

Руководство фирмы может выбрать одно или несколько совместимых направлений. Например, обновление ассортимента может сочетаться с сокращением или расширением, а совершенствование - с углублением и/или обновлением за счет новых перспективных видов и наименований товаров.

Например, совершенствование ассортимента пищевых продуктов на современном этапе происходит путем его обновления за счет биологически полноценных продуктов.

Претворение в реальную практику этих направлений достигается путем удовлетворения ассортиментом с учетом факторов, влияющих на его формирование. К числу этих факторов относится приносимая товаром прибыль, спрос на конкретные товары; сырьевые, технологические и кадровые возможности фирмы выпускать их, каналы распределения, а для продавцов еще и материально-техническая база торговой фирмы.

Снижение доли отечественных товаров в ассортименте в значительной мере определяется нехваткой качественного сырья, устаревшей материально-технической базой предприятий, низкой квалификацией работников, отсутствием или несовершенством каналов распределения, рекламы, что, в свою очередь, является следствием тяжелого финансового положения российских производителей, которое постепенно усугубляется низкой конкурентоспособностью производимых ими товаров. Лишь те предприятия, которые не просто осознали, а сумели разорвать этот порочный круг, сегодня начинают наращивать свое производство. Поэтому, в структуре торгового

ассортимента таких предприятий наметилась устойчивая тенденция к увеличению доли конкурентоспособных отечественных товаров.

Такое повышение конкурентоспособности в значительной мере вызвано рациональной политикой этих предприятий в области качества. При этом следует отметить, что многие российские производители по примеру своих зарубежных конкурентов большое внимание стали уделять не только вопросам обеспечения стабильно высокого качества товаров, но и качеству их упаковки. Ведь для многих товаров, в том числе и продовольственных, упаковка играет роль очень мощного подкрепления.[9]

Упаковка товаров выполняет многообразные маркетинговые функции. Кроме воздействия на него неблагоприятных условий внешней среды, упаковка придает товару определенный имидж, а также служит носителем информации о товаре и одновременно средством для нанесения (приклеивания, привязывания) маркировки в виде этикеток, ярлыков, и т.п.

Упаковка является к тому же неотъемлемой частью самого товара. Эстетическое и психологическое восприятие товара потребителем определяется, в первую очередь, упаковкой. В этом случае упаковка может рассматриваться и как средство создания потребительских предпочтений. Зачастую потребитель, приобретая новый товар и не зная его потребительских свойств, покупает не сам товар, а упаковку и, маркировку в виде этикетки на ней. Несознательно такой потребитель переносит восприятие эстетически выполненной упаковки и этикетки на товар, его потребительские свойства.

В процессе потребления или эксплуатации у покупателя формируется послепродажное отношение к самому товару и упаковке. Если восприятие товара через призму упаковки и маркировки не совпадает с его реальной ценностью, то у потребителя может возникнуть отрицательное послепродажное отношение к товару. При этом потребитель чувствует себя обманутым в своих ожиданиях. Как следствие этого, падает спрос и объем продаж товаров, внешний вид которых, а также их упаковки и маркировки обманули ожидания покупателя. В качестве примера можно привести падение спроса на многие импортные продукты, за

красивой упаковкой которых было спрятано низкое качество. В результате многие потребители начинают отдавать предпочтение уже известным российским товарам, даже в непривлекательной упаковке.

Таким образом, упаковка и нанесенная на ней маркировка, хотя и служит средством создания потребительских предпочтений, однако эффективность этого средства без взаимного подкрепления качеством самого товара катастрофически падает. Более того, красочная, но дорогая упаковка может снизить конкурентоспособность товаров за счет повышения цен на них.

Красочная упаковка должна быть подкреплена качеством самого товара, которое определяется как совокупность характеристик, обладающих способностью удовлетворять реальные или предполагаемые потребности.

Значительная часть этих потребностей удовлетворяется за счет потребительских свойств самого товара и неизмеримо меньшая - за счет упаковки. Действительно, упакованный товар приобретает из-за самого товара, а не из-за упаковки. Только в отдельных случаях роль упаковки может возрасти, когда велика социальная значимость покупки (например, конфеты в подарочных, фирменных упаковках).

Качество товаров определяется требованиями к их потребительским свойствам, регламентируемым нормативными документами и подтверждаемыми сертификатами, качественными удостоверениями, знаками качества и соответствия. Соблюдение этих требований, особенно обязательных, должно быть положено в основу политики в области качества любой фирмы. Безопасность товаров и другие обязательные требования должны быть гарантированы любым категориям потребителей независимо от их платежеспособности.

В отношении других характеристик следует говорить об обеспечении надлежащего уровня качества. Поэтому разные фирмы могут строить свою политику в области качества по разным направлениям. К их числу относится повышение уровня качества до лучших зарубежных аналогов или превышения его, обеспечение уровня качества в соответствии со всеми или частью рекомендательных требований нормативных документов (НД), понижение качества

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					26

по ряду регламентированных НД показателей (например, эстетическим свойствам: дизайн, мода; социальному назначению). Выбор этих направлений определяется, также как и в ассортиментной политике, прибыльностью товаров разного качества, спросом у разных сегментов потребителей, сырьевыми, технологическими и кадровыми возможностями производителя и материально-технической базой продавца.

1.3 Задачи и политика ценообразования

Целью ценовой политики является обеспечение прибыли предприятию и конкурентоспособности его товарам. Цена – единственный элемент маркетинга-микс, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения.

Принято считать, что наиболее прибыльными являются высококачественные товары. Это заблуждение было широко распространено среди российских предпринимателей на заре перестройки, когда многие закупали сверхдорогие товары высокого качества, но не учли емкость сегмента рынка богатых потребителей и разорялись. В то же время те предприниматели, которые сориентировались на массового потребителя со средними и низкими доходами, а также на потребность в товарах среднего качества по умеренным ценам, сумели не только выжить, но и накопить определенный стартовый капитал для дальнейшего развития фирмы.

В отношении качества существует и другое заблуждение, свойственное и потребителям, и предпринимателям, закупающим товары оптом. Суть его заключается в том, что высокие цены служат критерием высокого качества. Однако, это далеко не так. В структуре цены качество служит лишь одним из слагаемых, которое зависит от качества сырья, технологических процессов производства, транспортирования и хранения. Кроме качества, на цену влияют:

									Лист
									27
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

затраты на сырье, производство, упаковку, транспортирование, хранение, реализацию, а также доставку товара потребителю, послепродажное обслуживание, уровень планируемой рентабельности и т. п. Поэтому цена не может служить критерием качества, хотя политики в области качества и ценообразования - тесно связаны и взаимно влияют друг на друга.

Стратегия ценообразования, выбранная организацией, определяется уровнем прибыли, планируемым руководством фирмы, затратами на производство, обеспечение каналов распределения, хранения и реализацию.

Выбор набора указанных критериев для производителей, продавцов и посредников неодинаков и относится к числу важнейших тактических задач ценовой политики, причем при решении этих задач требуются систематические корректирующие воздействия с учетом постоянно меняющейся конъюнктуры рынка.

Руководство организации при определении в корректировке ценовой политики может выбрать одно из следующих направлений:

- повышение цен (например, цена «снятия главок на новые товары»);
- стабилизация (фиксация) цен на уровне преимущественных цен;
- понижение цен (цена «выхода на рынок»);
- сниженные цены на уцененные товары;
- колебания цен (на сезонные товары и др.).

Рассматривая цены как средство обеспечения конкурентоспособности, следует различать цену реализации и цену потребления, которые редко совпадают. В приведенном ранее примере с упакованными товарами, цена реализации товаров выше цены потребления, так как часть товара - упаковка - может не участвовать в удовлетворении потребностей.

Увеличение цены потребления по сравнению с ценой реализации вызвано затратами на доставку, обслуживание. Но, если цена реализации лежит, что называется, на поверхности, то цена потребления зачастую скрыта для обычного потребителя. В то же время, при оценке конкурентоспособности она может служить одним из важнейших критериев.

Информация потребителя о пониженных ценах потребления на позиционируемые товары по сравнению с другими должна даваться в контексте объяснения реальной выгоды для потребителя, приобретающего этот товар.

Другим заблуждением, встречающимся в практике и относящимся к уровню цен, является распространенное мнение о том, что, чем ниже уровень цены по сравнению с преимущественными ценами или ценами лидера на рынке, тем выше конкурентоспособность товара. Однако, это справедливо не для всех товаров и не для всех сегментов потребителей.[6]

Несомненно, принятию решений о повышении или понижении цен должен предшествовать анализ и оценка маркетинговой окружающей среды, в том числе и конкурентной, а также соответствующего сегмента рынка и состояния спроса на конкретные товары.

1.4 Каналы распределения и товародвижение

Канал распределения – это совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления. Роль канала распределения заключается в перемещении от производителей к потребителям. Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения - совокупность фирм, которые помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям и устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.

Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, а это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		30

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из

независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка.

Существуют три основных типа ВМС:

КОРПОРАТИВНЫЕ ВМС. В рамках кооперативной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

ДОГОВОРНЫЕ ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программ своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

1. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи,

которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями.

2. Кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок.

3. Организация держателей привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли.

Существуют три формы привилегий.

Первая - система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма "Форд" выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

Вторая - система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма "Кока-кола" выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газуют, его разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

Третья - система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом.

									Лист
									33
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара в деле организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения мер стимулирования и формирования политики цен.

Другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по разливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».[15]

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Еще один пример. Фирма «Дж. К. Пенни» владеет сетью универсальных продуктовых магазинов, сетью магазинов активного сбыта и сетью специализированных магазинов.[9]

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать в отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам, конкуренты в борьбе за деньги покупателей электробытовых приборов. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о выборе наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем.

Наиболее прогрессивный метод деятельности - планирование распределения. Он определяется его как процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает потребности как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности.

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.[17]

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым - удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Целью сбытовой политики служит рациональный выбор каналов распределения для стимулирования сбыта и ускорения товарооборачиваемости. Критериями оценки рациональной сбытовой политики служат затраты на обеспечение товародвижения от поставщика до получателя и потребителя, а также товарооборачиваемость.

Затраты на товародвижение складываются из затрат на транспортирование, хранение, погрузочно-разгрузочные работы, упаковывание, маркирование, сортировку и другие операции товарной обработки, которые затем включаются в издержки обращения, следовательно, в цены. Это предопределяет тесную связь сбытовой политики с ценовой.

Снижение товарооборачиваемости вызывает необходимость в хранении товаров, что также связано с затратами, в том числе и за счет количественных и качественных потерь. Последние могут возникать вследствие частичной или полной утраты доброкачественности товаров, а также за счет окончания сроков годности (хранения) товаров. Поскольку в соответствии с Федеральным Законом "О защите прав потребителей" реализация товаров с просроченным сроком годности запрещена, то нерациональность каналов распределения, замедляющая сроки реализации товаров может нанести организации существенный ущерб.

Кроме того, срок годности является косвенным признаком качества товаров, так как качество многих из них при хранении ухудшается, что отрицательно влияет на конкурентоспособность товаров. Не случайно товары, срок годности которых на пределе, уцениваются для ускорения реализации (Торговля товарами с просроченными сроками годности даже по очень низким ценам - рассматривается

контрольными органами как нарушение правил торговли и чревато штрафными санкциями).

В отличие от ранее рассмотренной товарной политики, сбытовая политика не связана с основополагающими характеристиками товара, которые лишь учитываются при её определении. Сбытовая политика выступает как одно из средств маркетинга, которое во многом предназначено для удовлетворения вторичных потребностей, в основном социальных (например, сокращение времени на приобретение товаров необходимого ассортимента, удовлетворение престижного спроса при покупке товаров в элитных магазинах и т.п.).

Теперь можно обратиться проблемами товародвижения, т.е. определить, каким образом фирма должна организовать хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте. Применяемая продавцом система товародвижения оказывает на потребителя сильное влияние. Товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов.

Товародвижение- это не только источник задержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки

по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов.

Потребителей интересуют:

- 1) своевременная доставка товара;
- 2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
- 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
- 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;
- 5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие - большой объем услуг, чем у конкурентов, но

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					38

взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

Как бы там не было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования. Например, корпорация "Кока-кола" стремится "приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки вашего желания". Иногда фирмы идут еще дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам.

1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов)
2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование)
3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы)
4. Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка)

Рассмотрим все эти четыре аспекта и их значимость с точки зрения маркетинга.

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом.

Многие с/х товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом

растут издержки Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное - на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур.[16]

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени.

Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения. Решение об уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей. Решение о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют самой тщательной координации.

1.5 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг предполагает не только наличие высококачественного товара, его доступности для целевого рынка и правильной ценовой политики, но и постоянного общения организации с актуальными и потенциальными клиентами, розничной торговлей, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями.

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему среди имеющихся предложений по особым, известным только данному человеку, причинам и лишь около 10% покупок он совершает спонтанно, необдуманно.

Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, по его мнению, изготовлен лучшей фирмой и потому, на его взгляд несравненно лучше всех остальных аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ фирмы и ее товаров, мнение о превосходстве ее товаров по сравнению с аналогичными. Такое мнение покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для фирмы.

Фирма поступит благоразумнее, если позаботиться о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Все это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара или коммуникационной политики фирмы. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование продаж;
- формирование общественного мнения.



Рисунок 1.2 - Комплекс коммуникаций

Все четыре вида образуют комплекс коммуникаций, представленный на рисунке 1.2. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается продвижение товара.

Продвижение - это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через:

- фирменные названия;
- упаковку;
- витрины магазинов;
- персональный сбыт;
- отраслевые выставки;
- лотереи;
- средства массовой информации;
- прямые почтовые послания;
- наружные объявления;
- журналы и другие формы.

На рынке потребительских товаров по значимости виды продвижения могут быть расположены в следующем порядке:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) персональные продажи;
- 4) формирование общественного мнения.

Реклама - любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг определенным спонсором. Персональные продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж (выставки, демонстрации, презентации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения).

Формирование общественного мнения - неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Другое название этого вида продвижения - паблик-рилейшнз. Паблик-рилейшнз - деятельность по организации общественного мнения, решает несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.[12]

Основные функции паблик-рилейшнз.

1. Установление и поддержание связей со СМИ.
2. Товарная пропаганда.
3. Общефирменная коммуникация.

4. Лоббирование.

5. Консультирование.

Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения. Для обеспечения эффективного использования комплекса коммуникаций каждой из его составляющих частей необходимо придавать определенную значимость на всех этапах жизненного цикла товара.

На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для продвижения имеют реклама и пропаганда, они сохраняют свою значимость и на этапе роста, особое значение здесь имеет увещательная реклама.

Среди вышеназванных средств отсутствует еще одно средство коммуникации. Это коммуникация посредством сети, в частности Интернет. С помощью сети также можно оповестить покупателей об изменениях в цене на товары, ознакомить их с комплексом услуг, представить новый товар. При заключении деловых контрактов вместо заваливания клиента факс-бумагой или письмами можно отправить клиенту ссылку на ВЕБ-страницу, где он может все сам найти и, что самое главное, посмотреть на то, на что он собирается тратить свои деньги.

Наличие внешней связи с миром не только облегчает работу с клиентами во всем мире, но и еще может быть прекрасным каналом распределения товаров фирмы. Этот простой канал распределения образуют сам производитель и конечный покупатель (потребитель), т.е. когда производитель сам реализует собственные товары. Это позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае говорят, что производитель осуществляет прямой маркетинг. Остальные уровни распределения в этом случае отпадают за полной их не надобностью, т.к. ни посредников, ни торговых агентов тут быть не может. При этом распределении существенно можно сократить некоторые издержки, которые могут возникнуть при появлении каких-то посредников (например, увеличение цены).

2 АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ» ЗА 2012 – 2014 ГГ

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Основная цель предприятия - производить и продавать продукцию, обеспечивая рост дохода, прибыльность и устойчивую репутацию надежного поставщика продукции высокого качества.

История промышленного хлебопечения в городе Ленинск— Кузнецком началась в 1932 году, на базе жилого дома была основана пекарня, где работали 30 человек и выпускали около 7 тонн хлеба.

В 1952 году в районе современного города Полысаево введен в эксплуатацию хлебозавод № 3 по выпуску ржаных сортов хлеба, бараночных и сухарных изделий.

В 1954 году в районе шахты «Имени 7 Ноября» построен хлебозавод № 4 по выпуску хлеба и булочных изделий.

В 1962 году на территории хлебозавода №1 введен в эксплуатацию хлебозавод №5 по выработке формовых сортов хлеба.

В 1973 году построен кондитерский цех по выработке тортов, пирожных, пряников и других кондитерских изделий, в 2002 году после реконструкции хлебозавода №1, была поставлена линия по производству пряника. Сегодня пряники знают за пределами Кемеровской области, поставка пряников ведется в Томскую область, Алтайский край, Красноярский край, оттуда через реку Лена на Север.

Основными видами деятельности, согласно Устава, являются:

- производство и реализация хлебобулочной продукции;
- производство и реализация кондитерских изделий;
- производство и реализация сухого хлебного кваса;
- производство и реализация бараночных изделий.

										Лист
										45
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Основными направлениями деятельности являются:

- расширение ассортимента выпускаемой продукции, увеличение продаж ;
- техническое перевооружение и ремонт технологического оборудования;
- обеспечение безопасных условий труда и пожаровзрывоопасности.

Благодаря сплоченной работе коллектива в настоящее время, высокой квалификации сотрудников хлебокомбината, их труду при полной самоотдаче, благодаря верно выбранной политики, стратегического развития ОАО «Ленинск — Кузнецкий хлебокомбинат» занял свое место в ряду крупных производителей хлебопекарной и кондитерской продукции Кемеровской области.

В настоящее время ОАО "Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат" – крупное предприятие, поставляющее на локальный рынок продовольствия продукцию высоко качества:

- хлеб пшенично-ржаной;
- хлеб пшеничный второго сорта;
- хлеб пшеничный первого сорта;
- хлеб пшеничный высшего сорта;
- булочные изделия; сдобные изделия;
- бараночные изделия;
- сухари сдобные;
- кондитерские мучные изделия;
- макаронные изделия;
- сухой хлебный квас и др.

Предприятие состоит из шести подразделений, являющихся цехами: хлебозавод №1 и №2 (пр. Кирова), хлебозавод №3 (г.Полысаево), хлебозавод №4 (район шахты им.7Ноября), хлебозавод №5 (на территории хлебозаводов №1-2), кондитерский цех (на территории хлебозаводов №1-2).

Производственная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

Организационная структура направлена прежде всего на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределения между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к

									Лист
									46
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

совершенствованию систем управления, находящие выражения в тех или иных принципах управления.

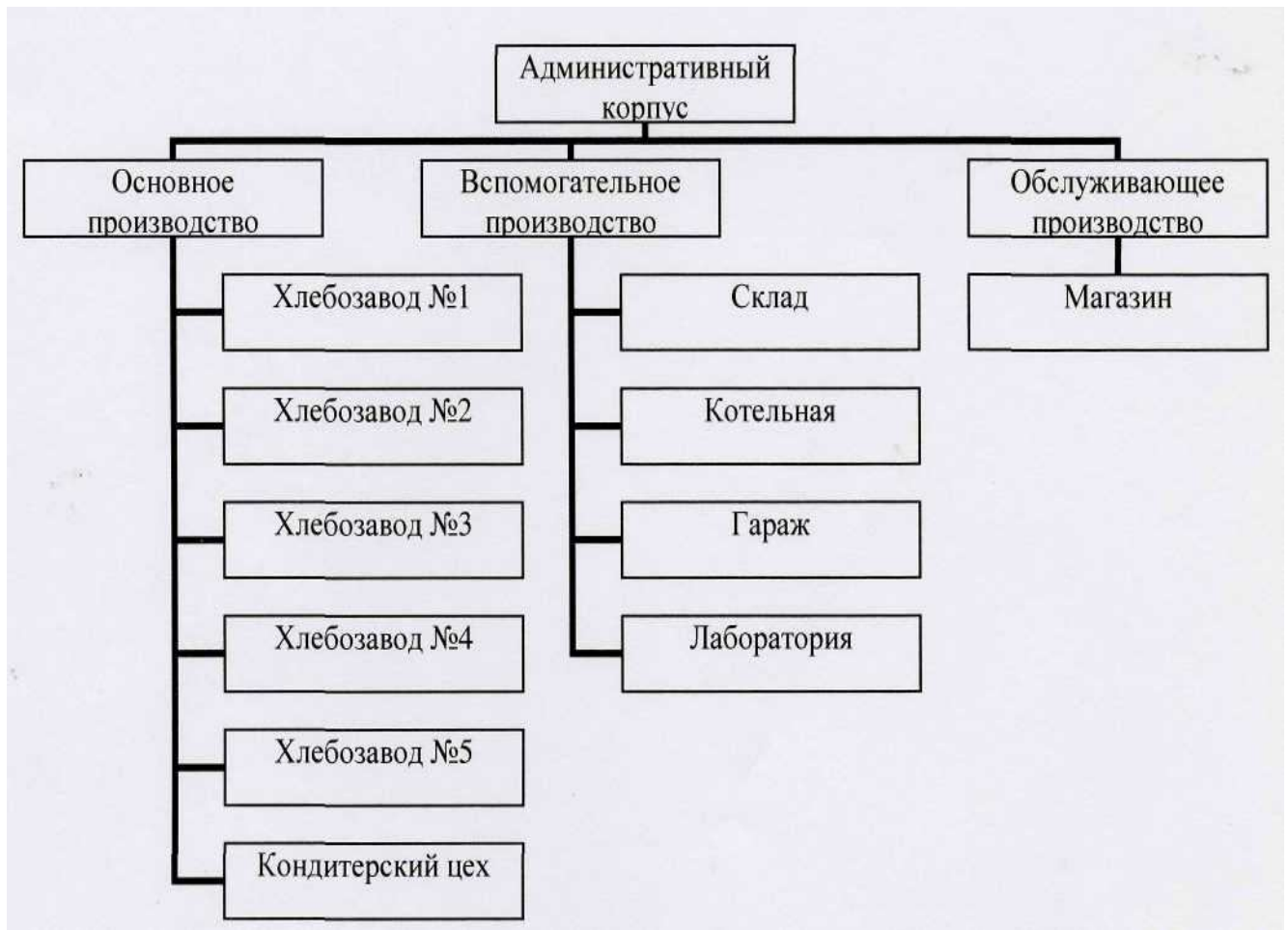


Рисунок 2.1 - Производственная структура предприятия

Директором ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» является Журавков Тимофей Владимирович. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности комбината, без особой на то доверенности действует от имени комбината, представляет его интересы во всех отечественных предприятиях, фирмах и организациях.

Также он распоряжается в пределах предоставленного ему права имуществом, заключает договора, в том числе по найму работников. Издаёт приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками хлебокомбината. Директор несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность завода, обеспечение сохранности товарно-

материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия. Выдает доверенности, открывает в банках счета, пользуется правом распоряжения средствами.

В подчинении директора находятся главный бухгалтер (заместитель гл. бухгалтера, бухгалтера); кассир (отдел кадров); главный экономист (экономисты); главный инженер (инженер-технолог, инженер-механик, начальник котельной); начальник производственной лаборатории.

Главный бухгалтер - осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Организует учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей и основных средств, учет издержек производства и обращения, выполнение работ, а также финансовых, расчетных и кредитных операций.

В подчинении у гл. бухгалтера находятся бухгалтера. Они выполняют работу по различным участкам бухгалтерского учета (учет основных средств, затрат на производство, реализации продукции, расчеты с поставщиками и заказчиками). Осуществляют прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам учета и подготавливает их к счетной обработке. Отражает в бухгалтерском учете операции, связанные с движением денежных средств.

В подчинении бухгалтера находится отдел кадров. Начальник отдела кадров возглавляет работу по обеспечению предприятия кадрами рабочих и служащих требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с уровнем и профилем полученной ими подготовки и деловых качеств. Принимает трудящихся по вопросам найма, увольнения, перевода, контролирует расстановку и правильность использования работников в подразделениях предприятия. Обеспечивает прием, размещение и расстановку молодых специалистов и молодых рабочих в соответствии с полученной в учебном заведении профессией и специальностью.

Также подчиненным у директора находится и главный экономист. Он осуществляет организацию и совершенствование экономической деятельности

предприятия, направленной на повышение производительности труда, эффективности и рентабельности производства, качества выпускаемой продукции, снижение ее себестоимости, обеспечение правильных соотношений темпов роста производительности труда и заработной платы, достижение наибольших результатов при наименьших затратах материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Проводит работу по совершенствованию планирования экономических показателей деятельности предприятия, достижению высокого уровня их обоснованности, по созданию и улучшению нормативной базы планирования.

Далее в подчинении директора стоит главный инженер. Он определяет техническую политику. Обеспечивает постоянное повышение уровня технической подготовки производства, его эффективности и сокращение материальных, финансовых и трудовых затрат на производство продукции, работ (услуг), высокое их качество. Обеспечивает эффективность проектных решений, своевременную и качественную подготовку производства, техническую эксплуатацию, ремонт и модернизацию оборудования, достижение высокого уровня качества продукции в процессе ее разработки и производства.

Гл. инженеру подчиняется инженер-технолог. Он организует разработку и внедрение прогрессивных, экономически обоснованных ресурсосберегающих технологических процессов и режимов производства выпускаемой предприятием продукции. Руководит составлением планов внедрения новой техники и технологии, повышения эффективности производства, организует контроль за обеспечением ею цехов. Руководит работой по организации и планировке новых цехов, их специализации, освоению новой техники, новых высокопроизводительных технологических процессов, выполнению расчетов производительных мощностей и загрузки оборудования.

Инженер-механик - обеспечивает бесперебойную и технически правильную эксплуатацию и надежную работу оборудования, содержание в работоспособном состоянии на требуемом уровне точности. Согласовывает планы (графики) с подрядными организациями, привлекаемыми для проведения ремонтов, своевременно обеспечивает их необходимой технической документацией,

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		49

участвует в составлении титульных списков на капитальный ремонт. Организует межремонтное обслуживание, своевременный и качественный ремонт и модернизацию оборудования, работу по повышению его надежности и долговечности, технический надзор за состоянием, содержанием, ремонтом зданий и сооружений, обеспечивает рациональное использование материалов на выполнение ремонтных работ.

Также в подчинении директора находится начальник производственной лаборатории. Он организует проведение химических анализов, обеспечивает лабораторный контроль соответствия качества сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции действующим стандартам и техническим условиям. Возглавляет работу по разработке новых и совершенствованию существующих методов лабораторного контроля и оказывает помощь в их внедрении в производство.

Заведующий складом - руководит работниками по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей на складе, по их размещению с учетом наиболее рационального использования складских помещений, облегчения и ускорения поиска необходимых материалов, инвентаря и т.п. Организует проведение погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности. Участвует в проведении инвентаризации товарно-материальных ценностей.

Заместитель директора по качеству продукции. Он организует проведение работ по контролю качества выпускаемой предприятием продукции, выполнение работ в соответствии с требованиями стандартов и технических условий, технической документацией, условий поставок и договоров, а также по укреплению производственной дисциплины, обеспечению высокого технического уровня и качества продукции.

Приоритетной задачей коллектива ОАО «Ленинск — Кузнецкий хлебокомбинат» всегда является бесперебойное обеспечение горожан и жителей района свежим, ароматным, высококачественным хлебом.

Поставщиками сырья ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» являются

									Лист
									50
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

следующие предприятия.

- ОАО «Мелькорм» (г. Барнаул, Алтайский край) поставляет алтайскую пшеничную и овсяную муку разных сортов;
- ООО «Беловский элеватор» (г. Белово, Кемеровская область) – поставщик ржаной муки и отрубей;
- ОАО «Ленинск-Кузнецкий гормолзавод» (г. Ленинск-Кузнецкий, Кемеровская область) – поставщик подсолнечных и растительных масел;
- ЧП «Сахар Ерофеева» (г. Ивантеевка, Краснодарский край) – поставщик сахара-песка;
- Прокопьевский дрожжевой завод (г. Прокопьевск, Кемеровская область) – поставщик дрожжей и пищевых добавок;
- Компания «Атланта – Сервис М» (г. Москва) – поставщик пищевых добавок и сливочного концентрата;

ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» поставляет свою продукцию на шесть предприятий розничной торговли города Ленинск-Кузнецкого, в детский дом, но основную долю продукции он реализовывает через собственную торговую сеть (через магазины и фирменные киоски).

2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия

Предприятия самостоятельно планируют свою деятельность на основе договоров, заключенных с потребителями продукции и поставщиками материально-технических ресурсов, и определяют перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, работы и услуги. В своей деятельности предприятия обязаны учитывать интересы потребителя и его требования к качеству поставляемой продукции и услуг.

Оценка результатов анализа позволит выбрать наиболее рациональные с экономической точки зрения направления повышения эффективности производства за счет лучшего использования средств производства и трудовых ресурсов, своевременности внедрения достижений научно-технического

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		51

прогресса, совершенствования управления и организации производства. Кроме того, повысится достоверность текущих и перспективных планов, контроль над выполнением плановых показателей.

Показатели деятельности предприятия формируются на основе данных бухгалтерской и статистической отчетности, оперативных данных. Главными источниками для расчета показателей являются: форма №1 «Бухгалтерский баланс» и приложения к нему и форма №2 «Отчет о прибылях и убытках».

Динамика основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» представлена в таблице 2.1.

Объем производства и реализации продукции, повышение её качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение.

В результате сравнительного анализа по технико-экономическим показателям видно, что за анализируемый период 2012 -2014 годы выручка от продажи продукции имеет положительную динамику, и к концу периода рост на 16%. В 2014 году выручка от продажи продукции составила 531491 тыс. руб.

Динамика полной себестоимости продукции за три года имеет тенденцию роста, что также обусловлено наращиванием объема выпуска продукции, увеличение коммерческих затрат. Наблюдается в 2014 году по сравнению с 2013 годом снижение производственной себестоимости на 4,5%. Динамика выручки от продаж и полной себестоимости представлена на рисунке 2.2.

К снижению затрат, а соответственно и росту прибыли могут привести такие причины, как приобретение дешевого сырья, экономия сырья и материалов, снижение прочих затрат и др.

Анализируя динамику показателей прибыли, можно сказать, что за анализируемый период величина прибыли от продаж изменилась неодинаково. В 2013 году прибыль от продаж составляла 41190 тыс. руб., что на 18947 тыс. руб. (85,2%) больше чем в 2012 году.

									Лист
									52
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			53

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		54

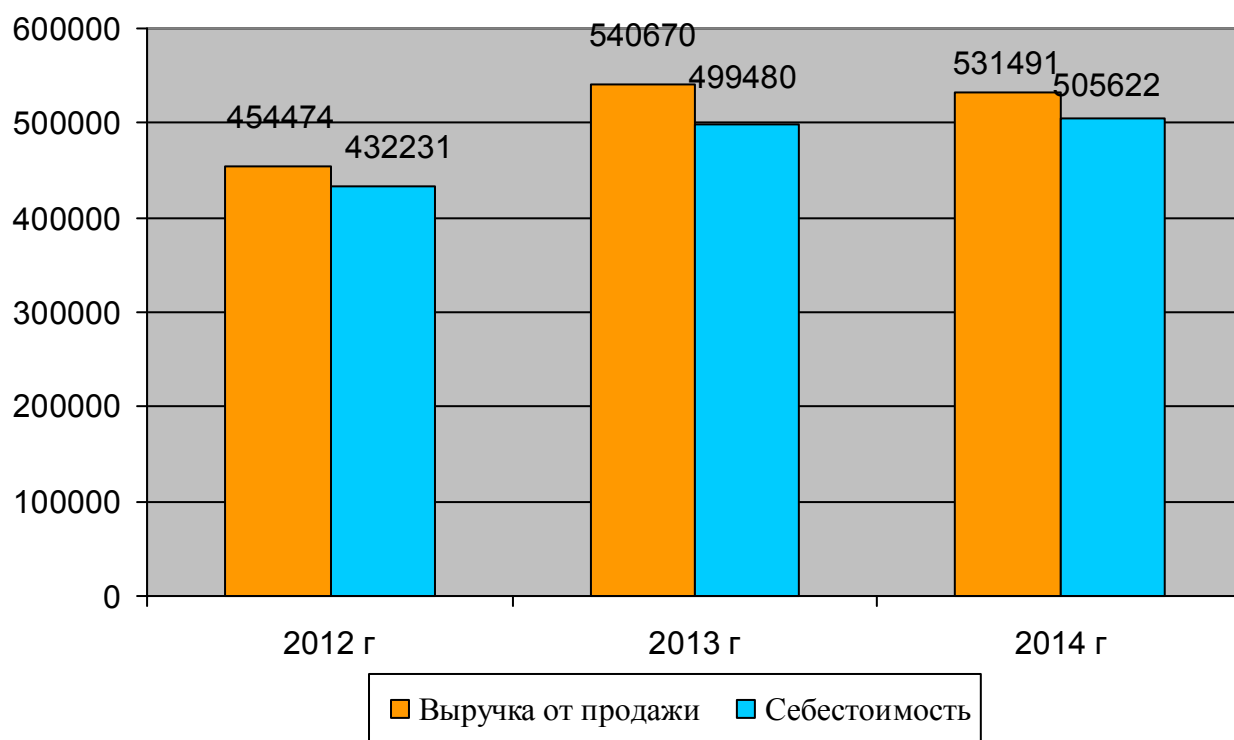


Рисунок 2.2 –Выручка от продаж и себестоимость (в сопоставимых ценах)

К концу 2014 года она резко снизилась на 37,2% и составила 25869 тыс.руб. Основной причиной такого снижения стал рост себестоимости по сравнению с выручкой от продаж, увеличение коммерческих расходов за анализируемый период.

За анализируемый период в 2014 году по сравнению с 2012 прибыль от продаж увеличилась на 16,3% и составила 25869 тыс. руб.

Динамика показателей прибыли от продаж и чистой прибыли ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» представлена на рисунке 2.3.

На предприятии произошло снижение численности промышленно-производственного персонала в целом за три года на 17 человек с 528 человек в 2012 году до 511 человек в 2014 году. Численность рабочих так же сократилась в целом за анализируемый период. Это обусловлено оснащением предприятия автоматизированным оборудованием которое не требует для обслуживания большое количество рабочих.

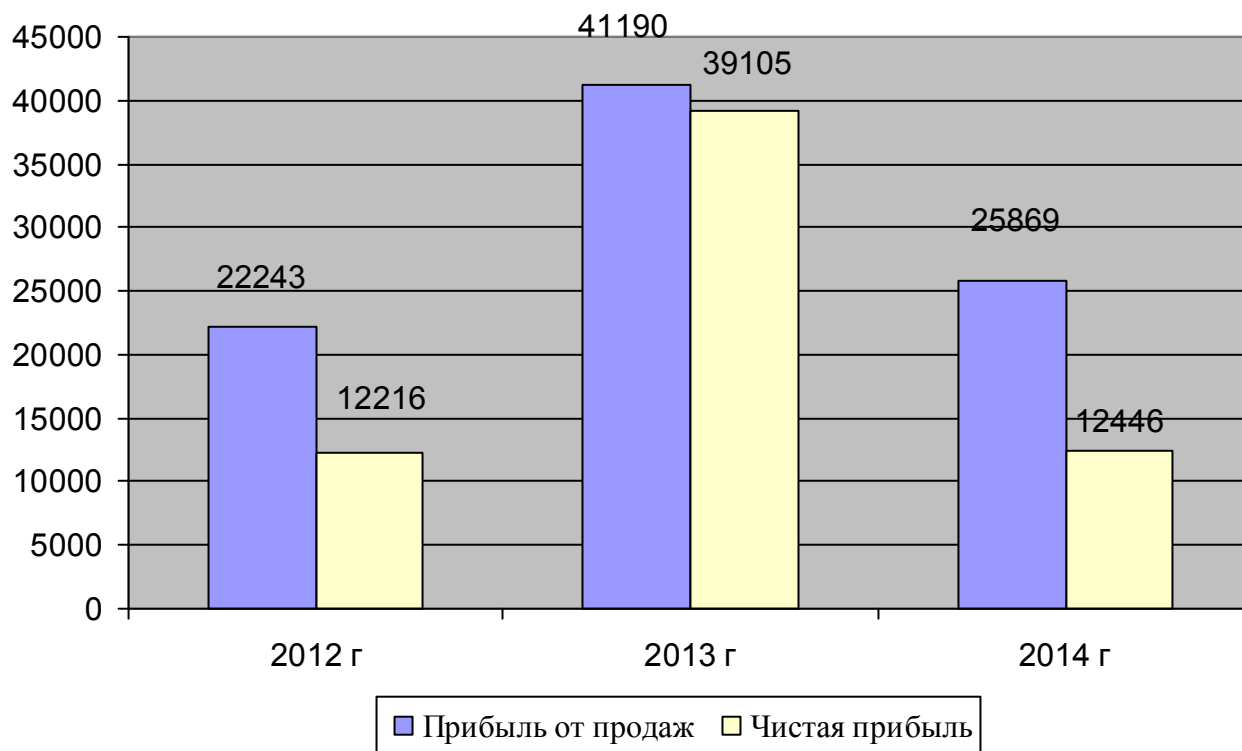


Рисунок 2.3 – Динамика показателей прибыли предприятия

Темп роста заработной платы рабочих компании не превышает рост выработки, что является свидетельством достаточно рационального соотношения между мерой труда и мерой потребления.

Одним из важнейших факторов увеличения объема производства продукции на промышленных предприятиях, а как следствие увеличение рентабельности является обеспеченность их основными фондами в необходимом количестве и ассортименте и более полное и эффективное их использование.

ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» наращивает собственный капитал, расширяет свою материально-техническую базу, вводя в эксплуатацию новые основные средства, причем как активную, так и пассивную их часть.

Конечные результаты деятельности предприятия, уровень производительности труда во многом зависят от эффективности использования ОПФ. Эффективность использования ОПФ определяется следующими показателями:

- Фондоотдача (отношение стоимости произведённой продукции к среднегодовой стоимости ОПФ), показывает, сколько продукции можно произвести на 1 единицы оборудования.

- Фондовооружённость (отношение среднегодовой стоимости ОПФ к среднесписочной численности), показывает, сколько в среднем ОПФ приходится на одного работающего

Динамика показателей фондоотдачи основных фондов на рисунке 2.4.

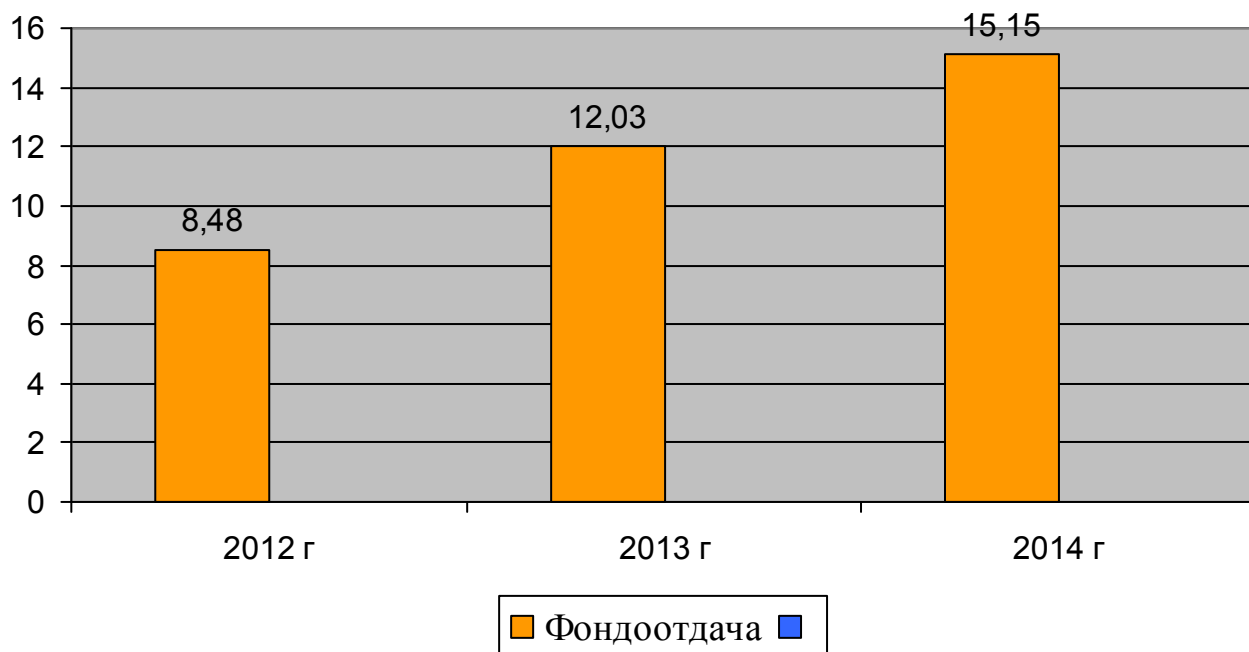


Рисунок 2.4 – Динамика показателей фондоотдачи

Показатель фондоотдачи основных фондов предприятия в период с 2012 года по 2014 год имел тенденцию к росту (темп роста 78,7%). Увеличение фондоотдачи активной части основных фондов за три года составило 3,87 руб. (14%).

Фондовооружённость свидетельствует о том, что на среднесписочного работника приходится в 2012 году 101,5 тыс. руб. среднегодовой стоимости основных фондов, этот показатель уменьшился к 2014 году на 32,4% и составил 68,66 тыс. руб. в результате изменения среднегодовой стоимости основных фондов и снижения производственно-промышленной численности персонала и в том числе рабочих.

Финансовое состояние характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Устойчивое финансовое положение в свою очередь оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Поэтому финансовая деятельность как составная часть хозяйственной деятельности направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективного его использования.

Целью анализа является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности и изыскание резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Коэффициент финансовой независимости показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Оставшаяся доля активов покрывается за счет заемных средств. Рассчитывается, как отношение собственного капитала и резервов к сумме активов предприятия. Нормативное ограничение коэффициента независимости должно быть больше 0,5 и чем больше значение коэффициента, тем лучше будет считаться финансовое состояние предприятия. Коэффициент независимости на данном предприятии за анализируемые года находится ниже нормативного уровня. В 2014 году составил 0,37, за весь период наблюдается снижение коэффициента в 2012 году он составлял 0,44. Из этого следует, что предприятие ОАО «Кемеровский молочный комбинат» зависит от внешних кредиторов и следовательно у предприятия менее устойчивое финансовое положение (рисунок 2.5).

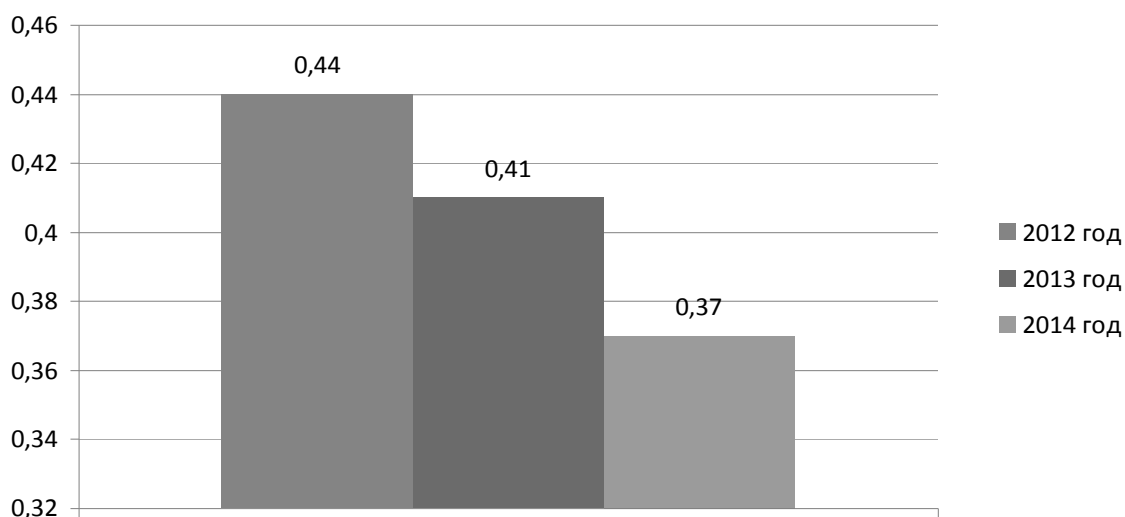


Рисунок 2.5 – Динамика изменения коэффициента независимости

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает степень обеспеченности организации собственными оборотными средствами, необходимыми для ее финансовой устойчивости. Рассчитывается, как отношение разницы собственного капитала и внеоборотных активов к величине оборотных активов. Согласно нормативным документам, нормальное значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами должно составлять не менее 0,1. На данном предприятии коэффициент обеспеченности собственными средствами за все анализируемые года имеет значение ниже нормативного.

Коэффициент текущей ликвидности показывает способность компании погашать текущие обязательства за счёт только оборотных активов. Чем значение коэффициента больше, тем лучше платежеспособность предприятия. Рассчитывается, как отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальным считается значение коэффициента 1,5 - 2,5. На анализируемом предприятии коэффициент текущей ликвидности значительно меньше нормативного значения, что свидетельствует о том, что предприятие не обладает

достаточными средствами, необходимыми для осуществления своей производственной деятельности и одновременного погашения долгов.

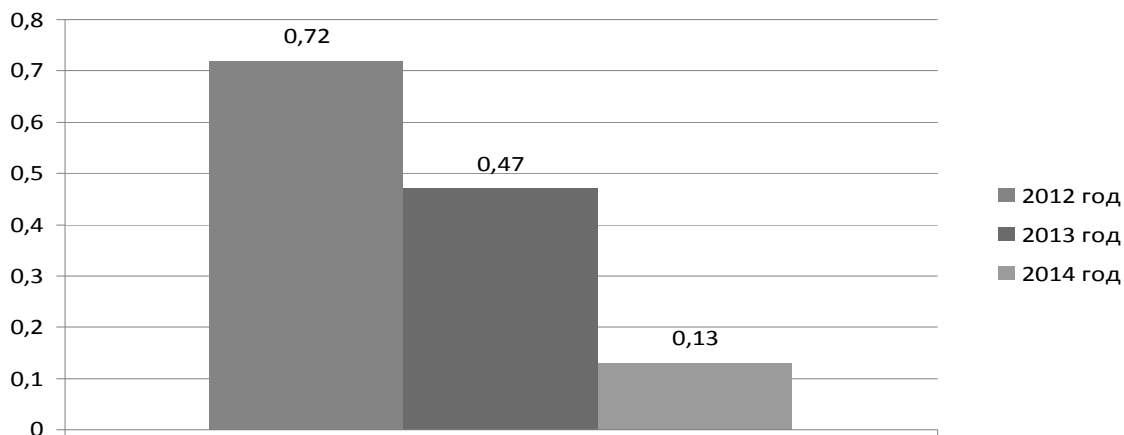


Рисунок 2.6 – Коэффициента текущей ликвидности

Коэффициент восстановления платежеспособности показывает возможность восстановления нормальной текущей ликвидности предприятия в течение 6 месяцев после отчетной даты. Нормальное значение данного коэффициента ≥ 1 . На предприятии значение показателя коэффициента восстановления платежеспособности за анализируемый период менее 1. Это говорит о том, что динамика изменения показателя текущей ликвидности с начала года до отчетной даты показывает, что у предприятия в ближайшее время нет реальной возможности восстановить платежеспособность. Но с каждым годом наблюдается тенденция роста данного показателя.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК – КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

3.1 Анализ товарной политики предприятия

Товар – это самый важный элемент комплекса маркетинга. Товар – это все, что может удовлетворять потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, потребления, использования. На рисунке 3.1 представлена динамика и структура товарного ассортимента ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат». Из данных, представленных на рисунке 3.1 видно, что наибольший удельный вес в структуре товарного ассортимента ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» занимает хлеб пшеничный «Инской». Хлеб «Инской» - это товар особого спроса, поскольку это хлеб из пшеничной муки высшего сорта высокого качества с ценой, доступной для всех категорий населения.

Торговая наценка на хлеб пшеничный «Инской» строго регламентирована органами местного самоуправления, что является частью исполнения социальной политики города на 2012 – 2014 гг. Кроме того, данный вид продукции из-за высоких вкусовых качеств занял первую позицию в Программе «100 лучших товаров России», разработанную и утвержденную Президентом Межрегиональной общественной организации «Академия проблем качества» Г.И.Элькиным.

На втором месте в общей структуре товарного ассортимента ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» занимает хлеб «Новоукраинский» формовой, его удельный вес на протяжении всего периода остается на уровне 14%. Третье место в структуре товарного ассортимента по удельному весу занимает Хлеб «Дарницкий», его удельный вес на протяжении всего периода остается на уровне 12,5 – 12,6%.

На четвертом месте стоит удельный вес батона «Особый» и батона с изюмом. Удельный вес батона «Особого» за анализируемый период увеличился на 1,1%, а удельный вес батона с изюмом остается на уровне 11,81 – 11,86%.

На пятом месте по удельному весу можно выделить хлеб «Новоукраинский» круглый, за три года его удельный вес остается на уровне 1,39 – 1,4%.

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		61

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		62

Далее, на шестом месте – сдобные изделия и плетенки. Их удельный вес в общей структуре товарного ассортимента увеличился на 0,2%. Большим спросом пользуются круассаны, их изготовление хлебокомбинатом было начато в 2003 г.

Седьмое место по удельному весу занимает хлеб «Фитнес». Его массовое производство началось в 2003 г. по итальянской технологии «Diuass». Данная продукция со дня своего изготовления пользуется повышенным спросом, не смотря на его высокую цену: 17 руб. за одну булку хлеба весом 360 г., из-за необычных вкусовых качеств: в составе данного хлеба присутствуют такие компоненты как изюм «Росса» и цельные пророщенные зерна пшеницы.

На восьмом месте - кондитерские изделия и панировочные сухари. Удельный вес панировочных сухарей на протяжении всего периода остается на уровне 3,3 – 3,7%, а вот удельный вес кондитерских изделий неизменно падает. Снижение удельного веса кондитерских изделий данного предприятия напрямую связан с тем, что на рынке тортов и пирожных появились более привлекательные товары. Основным конкурентом, изготавливающим торты и пирожные высокого качества, является Киселевский хлебокомбинат - население города Ленинска-кузнецкого большее предпочтение отдает его кондитерской продукции, которая превосходит нашу более высокими вкусовыми качествами, более привлекательным дизайнерским решением и невысокой ценой.

На девятом месте по удельному весу находятся макаронные изделия, их уровень на протяжении трех лет составляет 2,9 – 2,4%.

На десятом, последнем месте по удельному весу находятся сдобные сухари и хлебцы «Финские горбушки». Удельный вес сдобных сухарей в общей структуре товарного ассортимента составляет 1,63 – 1,64%.

Производство хлебцев «Финские горбушки» началось только в 2003г. с удельным весом 1,37% от общей структуры товарного ассортимента, в 2004г. его удельный вес увеличился до 1,57%, это говорит о том, что данная продукция пользуется спросом, не смотря на его высокую цену, в связи с тем, что на рынке хлебобулочных изделий города нет аналогичной продукции, кроме того, у данного продукта превосходные вкусовые качества.

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		63

Таким образом, анализ товарной политики ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» показал, что лидирующее положение среди всей продукции занимает хлеб «Инской». Наиболее неконкурентная и невостребованная продукция – это кондитерские изделия (торты и пирожные).

3.2 Анализ ценовой политики предприятия

ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» сегодня действует в рамках регулируемой монополии, поскольку комбинат занимает доминирующее положение на рынке хлеба и хлебобулочных изделий (ему принадлежит более 65% доли рынка в городе Ленинске-Кузнецком). Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65 процентов и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим. Доминирующим также признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее 65%, если это установлено антимонопольным органом, исходя из стабильности доли хозяйствующего субъекта на рынке, относительного размера долей на рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот рынок новых конкурентов или иных критериев, характеризующих товарный рынок (ст.4 5 ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»). Ценовые критерии назначаются с расчетом покрытия всех издержек или получения прибыли. В данном случае, в случае регулируемой монополии, администрация города Ленинска-Кузнецкого разрешает комбинату устанавливать цены на продукцию с учетом установленного порядка ценообразования.

Кроме того, ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» для получения более высоких доходов от своей деятельности не может устанавливать монополично высоких цен на основании п.1 ст.5 ФЗ «О конкуренции и ограничении

									Лист
									64
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

монополистической деятельности на товарных рынках»:

«Запрещаются действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее положение, которые имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов или физических лиц, в том числе такие действия, как: нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования; установление монопольно высоких (низких) цен ...».

Таким образом, торговая наценка на всю продукцию ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» регламентирована органами местного самоуправления.

Вся продукция ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» произведена из качественной муки, зерно для которой поставляет Барнаульское открытое акционерное общество «Мелькорм».

Требования к сортности и качеству продуктов переработки зерна определены техническими условиями и ГОСТами: к пшеничной муке - ТУ 8 РФ 11-95-91; к манной крупе - ГОСТ 7022-54; к отрубям гранулированным - ТУ 8-22-24-83; к отрубям пшеничным - ГОСТ 7169-66.

Контроль качества поступающего на переработку зерна и выпускаемой продукции производится ежедневно специалистами лаборатории комбината. ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбина» поставляет свою продукцию на шесть предприятий розничной торговли города Ленинска-Кузнецкого, в детский дом, но основную долю продукции он реализовывает через собственную торговую сеть (через магазин и фирменные киоски).

В ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» применяется затратный метод ценообразования: «издержки + прибыль + торговая наценка».

Состав издержек (себестоимости) выглядит следующим образом: «материальные затраты + заработная плата + социальные отчисления + амортизация ОФ + прочие расходы».

									Лист
									65
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

3.3 Анализ сбытовой политики предприятия

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров. С учетом единства систем сбыта и логистики в системе распределения можно выделить их общие функции: функции преодоления; товарные функции и финансовые функции. Система сбыта ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» характерна для крупного предприятия, стремящегося к расширению своей деятельности на местном, региональных и международных рынках.

К основным формам сбыта ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» относятся: магазины розничной торговли – 25%; фирменные киоски (собственные) – 75%;

Достоинства рассматриваемой формы сбыта:

- 1) Высокая ответственность фирменных киосков за результаты своего труда;
- 2) Высокий контроль за издержками;
- 3) Эффективное управление процессами за счет гибкости и оперативности принятия решений в каждом конкретном случае.

В таблице 3.2 представлена характеристика издержек системы сбыта.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется: увеличить объем продаж в краткосрочном периоде; поддержать приверженность покупателя определенной марке; вывести на рынок новинку; поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является: возможность личного контакта с потенциальными покупателями; большой выбор средств стимулирования сбыта; покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме; возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

									Лист
									66
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Таблица 3.2 - Характеристика некоторых издержек на организацию сбыта

Распределение	Основные статьи издержек на организацию распределения
Сбыт через рекламу с последующим приемом заявок по телефону. Возможна доставка товара	Издержки на рекламу (реклама должна выходить непрерывно) Приобретение транспорта на доставку (или аренда транспорта)
Сбыт посредством обзвона потребителей. Возможна доставка товара	Издержки на представительно-информационные материалы (прайсы, информационные письма, рекламные листки) Оплата телефонных переговоров Приобретение или аренда транспорта
Розничная торговля	Издержки на организацию склада (ремонт, оснащение оборудованием) и его функционирование (штат, охрана и т.д.)

Но вместе с тем необходимо помнить, что: стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж; выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы; имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор формы стимулирования сбыта зависит: от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы; от товаров; от типа рынка; от того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта; от рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта; от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

В таблице 3.3 представлены способы стимулирования сбыта, применяемые ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

Таблица 3.3 - Основные способы стимулированию сбыта

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика
Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т.п. Призваны напоминать клиенту о комбинате, ее товарах.
Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т.п.
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.

После проведения подобных мероприятий спрос на продукцию какое-то время повышен, а потом приходит в исходное положение. Но иногда это правило нарушается, например, в случае если потребителю предложено множество вариантов.

Эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией.

Мероприятия по стимулированию сбыта проводятся как комбинатом, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала. Обращение к таким кампаниям имеет смысл, так как:

- мероприятия по стимулированию сбыта являются неповторяющимися сбытовыми усилиями, т. е. проводятся время от времени;
- агентства скорее примут верное решение, чем сам комбинат, т. е. эффект от стимулирования сбыта будет выше. Да и о стоимости услуг агентства можно договориться.

Необходимо отметить, что стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

Итак, сбытовая политика ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» ориентируется на:

- получение прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем; максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Доставка продукции распадается на ряд последовательных отдельных этапов, не связанных между собой, и может выполняться разными перевозчиками.

Поэтому оптимизация такой пространственно-временной цепи представляет собой весьма сложную задачу. Функции транспорта в системе распределения товаров заключаются в ее транспортном и экспедиционном обеспечении.

Итак, транспортно-экспедиционное обеспечение распределения товаров ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» включает:

- деятельность по планированию, организации и выполнению доставки продукции от мест ее производства до мест потребления и дополнительных услуг по подготовке партий отправок к перевозке;
- оформление необходимых перевозочных документов;
- расчет за перевозку грузов;
- организацию и проведение погрузочно-разгрузочных работ;
- хранение (расфасовку, упаковку, складирование);
- укрупнение мелких и разукрупнение крупных отправок;
- информационное обеспечение.

Транспортное обеспечение определяется как деятельность, связанная с процессом перемещения грузов и пассажиров в пространстве и во времени с предоставлением перевозочных, погрузочно-разгрузочных услуг и услуг хранения.

Экспедиционное обеспечение является составной частью процесса движения товара от производителя к потребителю и включает выполнение дополнительных работ и операций, без которых перевозочный процесс не может быть начат в пункте отправления, продолжен и завершен в пункте назначения (экспедиционные, коммерческо-правовые и информационно-консультационные услуги).

Структура перевозок ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» выглядит следующим образом:

- мультимодальные перевозки - это прямые смешанные перевозки по меньшей мере двумя различными видами транспорта внутри города.
- юнимодальные перевозки - прямые перевозки только каким-либо одним видом транспорта.

Каждые из приведенных видов перевозок обладают специфическими особенностями в технологии, организации и управлении, но они имеют общую технологическую основу в виде конкретных технологических схем доставки. В свою очередь, составляющие элементы доставки грузов или пассажиров характеризуются определенными, присущими только им закономерностями.

ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» в настоящее время отдает предпочтение таким показателям, как соблюдение временных графиков доставки грузов, ответственность за удовлетворение оговоренных потребностей, надежность доставки. Выполнение этих требований связано с достаточно точной временной оценкой звеньев доставки грузов, т.е. со знанием закономерностей изменения всех их элементов и установлением конкретных величин. Выявление закономерностей звеньев и элементов доставки является основой в системном построении всех возможных видов организации перевозок грузов и пассажиров.

Эффективность звеньев транспортирования груза и подачи автомобилей под погрузку связана с дальностью транспортирования и скоростью движения автомобиля. На мгновенную скорость свободно движущегося автомобиля оказывают влияние водитель, сам автомобиль, дорога, интенсивность движения, погода и другие факторы. Техническая скорость движения автомобиля зависит от технико-эксплуатационных качеств автомобиля, квалификации водителя, времени

суток, продолжительности работы и т.д.

Водители самостоятельно управляют своими автомобилями, и изменение скорости движения является для них важным показателем как в выполнении задания, так и в обеспечении безопасности движения.

В силу всех этих факторов даже при работе одномарочного подвижного состава в однотипных условиях технические скорости автомобилей не будут одинаковы, а распределяются по нормальному закону. Звено транспортирования груза, так же как и этап подачи подвижного состава под погрузку, можно представить как систему "самообслуживания", в которой продолжительность пребывания каждого автомобиля распределяется по нормальному закону.

Итак, каждый из элементов и звеньев цикла транспортного процесса имеет количественные характеристики и описывается определенным распределением. Сочетаясь друг с другом, они оказывают влияние на закономерность и характеристику распределения общей продолжительности цикла транспортного процесса, среднее время которого будет складываться из суммы времени пребывания каждой единицы подвижного состава в отдельных звеньях.

Основное назначение склада — концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного выполнения заказов потребителей. К основным функциям склада можно отнести следующие.

1. Преобразование производственного ассортимента в потребительский в соответствии со спросом — создание необходимого ассортимента для выполнения заказов клиентов.

2. Складирование и хранение позволяет выравнивать временную разницу между выпуском продукции и ее потреблением и дает возможность осуществлять непрерывное производство и снабжение на базе создаваемых товарных запасов. Хранение товаров в распределительной системе необходимо также и в связи с сезонным потреблением некоторых товаров.

3. Предоставление услуг. Очевидным аспектом этой функции является оказание клиентам различных услуг, обеспечивающих фирме высокий уровень обслуживания потребителей, среди них: транспортно-экспедиционные услуги и т.д.

На рисунке 3.3 представлен логический процесс на складе предприятия.



Рисунок 3.3 - Схема логистического процесса на складе

Логический процесс на складе предприятия ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» включает:

- снабжение запасами;
- контроль за поставками;
- разгрузку и приемку грузов;
- внутрискладскую транспортировку и перевалку грузов;
- складирование и хранение грузов;
- комплектацию заказов клиентов и отгрузку;
- транспортировку и экспедицию заказов;
- сбор и доставку порожних товароносителей;
- контроль за выполнением заказов;
- информационное обслуживание склада;
- обеспечение обслуживания клиентов (оказание услуг).

3.4 Анализ коммуникационной политики предприятия

Реклама для продукции ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» является основным инструментом коммуникационной политики. Реклама - неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции. Рассмотрим средства массовой информации, используемые в ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат»:

1. Информационно-аналитические издания.

- «Оптовый Кузбасс»,
- «Опт Алтая»,
- «Товары и цены»,
- «Оптовик»,
- «Из рук в руки»,
- «Ассорти»,
- «Коробейник».

									Лист
									73
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

2. Радио:

«Русское радио»,

«ГТРК «Кузбасс».

3. Реклама на общественном транспорте:

нанесение рекламы на трамваи, троллейбусы и автобусы

4. Наружная реклама

5. Информационный листок.

6. Телевидение.

Из данных, представленных в таблице 3,4 видно, что затраты на рекламу растут – с 2012 г. по 2014 г. они увеличились на 7650 тыс. руб. или практически в 3,2 раза. Рост затрат на рекламу говорит о том, что данному предприятию очень трудно выжить в данных условиях конкуренции, рынок требует информированности о новой продукции, напоминания о том, где ее лучше купить, т.е. нужно поддерживать осведомленность о продукции на высшем уровне.

Таблица 3.4 – Затраты на рекламу

Наименование рекламы	Год		
	2012	2013	2014
1	2	3	4
«Оптовый Кузбасс»	5,06	9,70	16,30
«Опт Алтай»	23,80	45,67	76,74
«Товары и цены»	25,46	48,83	82,07
«Оптовик»	13,41	25,72	43,22
«Из рук в руки»	23,98	46,01	77,32
«Ассорти»	19,88	38,14	64,10
«Коробейник»	33,37	64,01	107,57
«Русское радио»	201,93	387,36	650,98
«ГТРК «Кузбасс»	230,48	442,13	743,03
Нанесение рекламы на трамваи, троллейбусы и автобусы	722,40	1385,79	2328,90
Наружная реклама	677,68	1300,00	2184,73
Информационный листок	402,14	771,42	1296,42
Телевидение	1060,42	2034,21	3418,61
Итого	3440,00	6599,00	11090,00

Из данных, представленных в таблице 3.5 видно, что затраты на рекламу растут – с 2012 г. по 2014 г. они увеличились на 7650 тыс. руб. или практически в 3,2 раза. Рост затрат на рекламу говорит о том, что данному предприятию очень трудно выжить в данных условиях конкуренции, рынок требует информированности о новой продукции, напоминания о том, где ее лучше купить, т.е. нужно поддерживать осведомленность о продукции на высшем уровне.

Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлекает гораздо большую аудиторию. Выбор средства массовой информации должен быть наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене.

Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке.

Реклама продукции ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Основные функции, которые выполняет реклама таковы: информировать о качестве товара; формировать предпочтение к продукции.

3.5 Маркетинговое исследование поведения потребителей

Цель маркетингового исследования состоит в изучении потребителей и определении факторов, влияющих на решение о покупке данного товара.

Маркетинговое исследование было проведено по хлебу, хлебобулочным и кондитерским изделиям.

Была разработана анкета, с помощью которой выяснилось:

- состав потребителей данных изделий (по возрасту);
- поведение потребителей при покупке;
- факторы, влияющие на решение о покупке.

Было опрошено 50 респондентов. Это были люди различных возрастных групп: школьники, студенты, их родители, пенсионеры. В процентном

соотношении по половому составу: мужчины - 43,6% и соответственно, женщины - 56,4% (из опрашиваемых респондентов).

Ниже приведена классификация респондентов по другим признакам (рисунок 3.4): школьники, студенты, взрослые люди.

В результате анкетирования выделились следующие группы факторов, влияющих на решение о покупке:

1) факторы, которые были названы абсолютно всеми респондентами:

- качество товара;
- приемлемая цена;
- качество обслуживания.

2) группа факторов, которые принимаются во внимание отдельными потребителями, а для других не имеют значения:

- красивая упаковка и дизайн;
- советы друзей и знакомых;
- советы продавца;
- советы других покупателей.

Рассмотрим эти группы факторов более внимательно и применительно к определенным товарам. Проанализируем первую группу факторов.

1 Абсолютно все потребители отметили, что им нужен качественный товар по приемлемой цене. Однако на практике цена играет не самую решающую роль при покупке. Многие покупатели готовы платить больше, если продукция будет качественнее, полезнее.

2 По этой причине изделия с различными добавками пользуются большим спросом, несмотря на небольшой ассортимент.

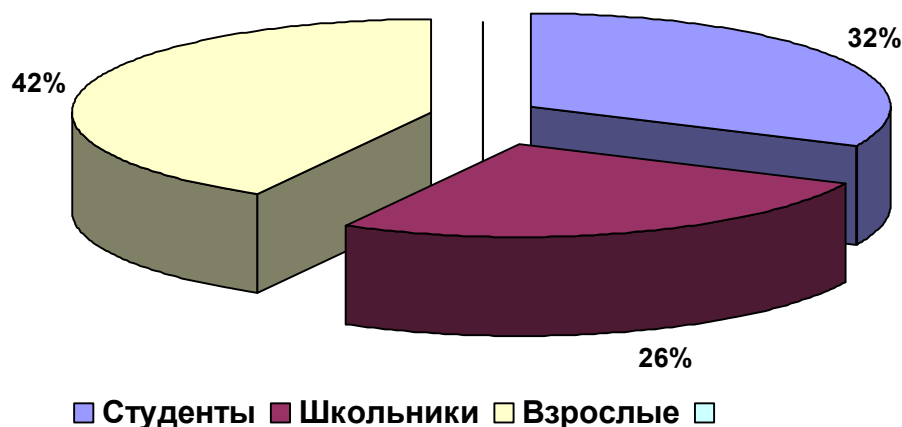


Рисунок 3.4 - Классификация респондентов

Качество обслуживания также играет большую роль. Покупателю необходимо получить достоверную, нужную информацию о выбранном товаре, ближе рассмотреть товар и обратиться к любезному, воспитанному продавцу.

Рассмотрим вторую группу факторов, влияющих на покупку хлебобулочных изделий.

Конечно же, красивая упаковка привлекает к себе внимание любого покупателя, но на рынке хлебобулочных изделий ценовая политика складывается так, что не каждый может себе это позволить, все же для большей части пенсионеров упаковка не главное, но продукт должен быть только свежим.

Наши потребители активно пользуются советами друзей, продавцов и других покупателей. Советами продавцов - в отношении самого товара и его качества; друзей - в отношении конкретного магазина.

Так как в разных магазинах - разные цены, то информацию о ценах потенциальные покупатели получают от друзей и знакомых.

К советам других покупателей обращаются редко, и только в том случае, если аналогичный товар был куплен предыдущим покупателем. Далее приведена диаграмма, демонстрирующая степень влияния отмеченных выше факторов на покупку хлебобулочных изделий.

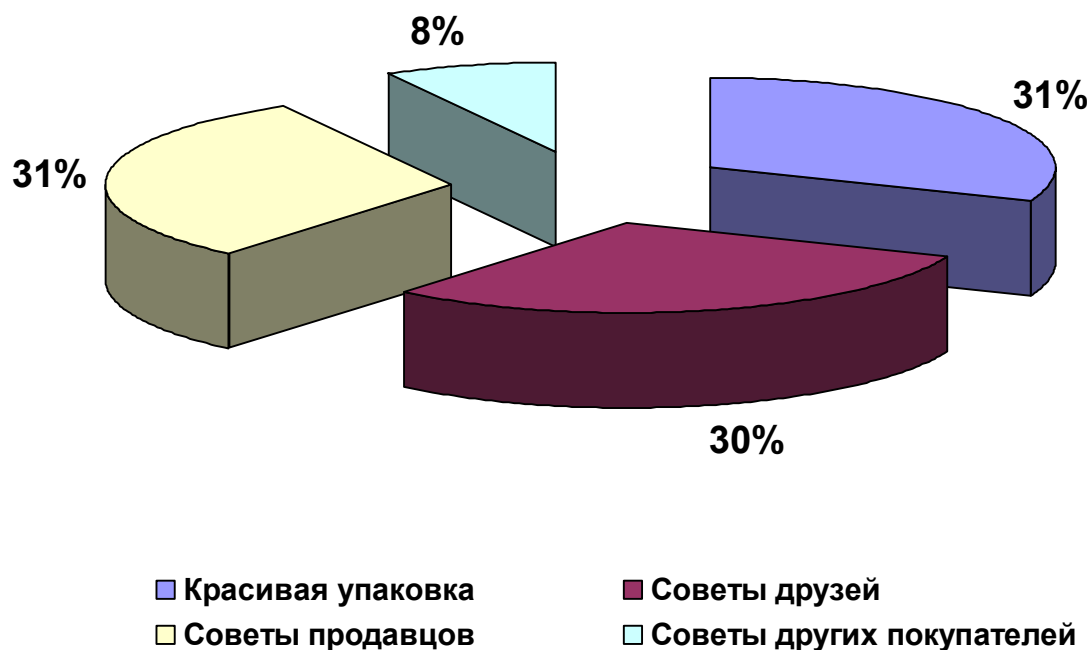
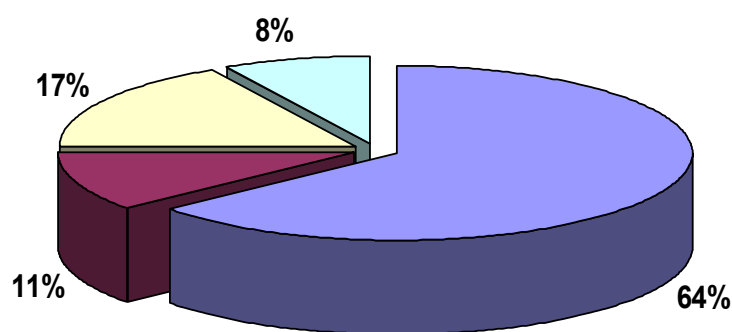


Рисунок 3.5 -Факторы, влияющие на покупку хлебобулочных изделий

3 Большинство респондентов придерживались мнения, что реклама существенно влияет на их выбор. Их интересует не только цена, но и фирма производитель. Но некоторые респонденты (единицы) даже выражали свое удивление по поводу рекламы по отношению к хлебобулочным товарам. Они полагали, что люди идут за конкретной покупкой в конкретный магазин, о котором они уже имеют информацию, не понимая, что информацию, которую они получили об этом магазине - есть реклама. Также респондентам было предложено назвать еще какие-либо факторы, влияющие на их решение о покупке продукции (рисунок 3.6).



- Близость к дому, месту работы
- Давно знаю
- необходимость приобретения данного товара
- Проходил мимо

Рисунок 3.6 - Факторы, влияющие на решение респондентов о покупке

Как следует из диаграммы, для покупателей хлебобулочных изделий близость к дому, месту работы или учебы является весьма существенным фактором при покупке нужных им продуктов.

Таким образом, необходимо стимулировать сбыт, предоставлять скидку при большом объеме купленного товара; использовать рекламы в различных печатных изданиях; привлекать покупателя, используя рекламу в месте продажи конкретных магазинов и ярких вывесок; при покупке свыше определенного числа товара можно предоставить небольшой подарок и другое.

4 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

4.1 Совершенствование коммуникационной деятельности на предприятии

Сегодня все большую популярность завоевывают концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз и других) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ, посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Очевидно, что ИМК позволяет повысить эффективность всей системы продаж компании, так как, в отличие от всех остальных организационных форм, объединяет различные ее подразделения и отделы под одним знаменем – имиджем марки.[3]

Предлагается использовать эту концепцию на предприятии ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

Коммуникации должны быть направлены на определенную целевую контактную аудиторию, которая была выявлена в ходе проведенных маркетинговых исследований.

После определения целевого сегмента рынка и его характеристик необходимо решить что нужно добиться от аудитории – определить коммуникационные цели и желаемые ответные реакции:

- осведомленность о продукции,
- покупку,
- удовлетворенность потребителей,
- добрую молву.

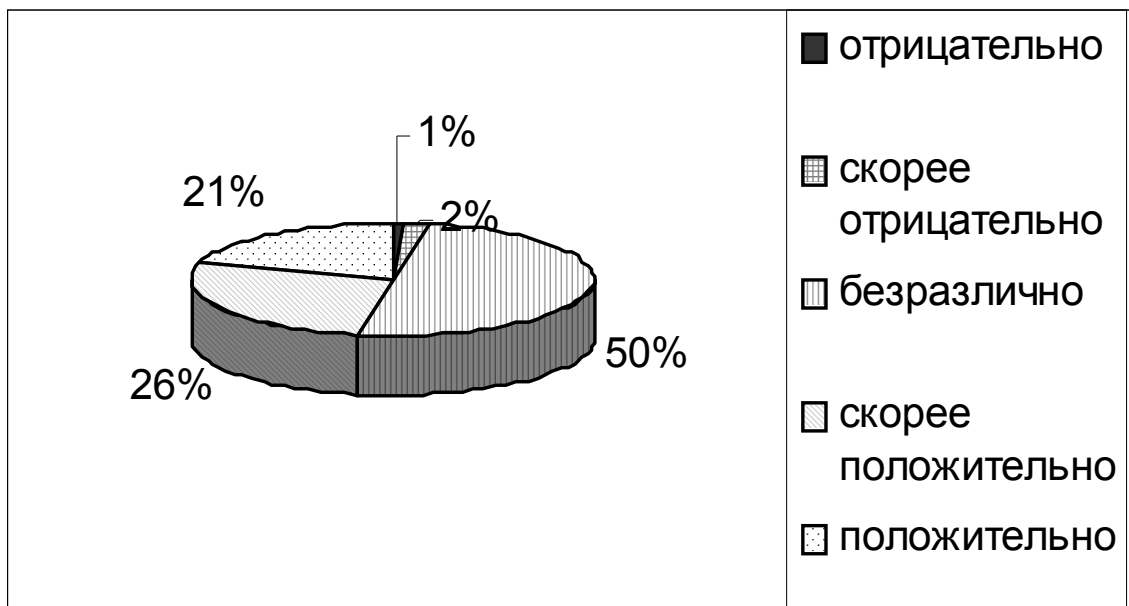


Рисунок 4.1 - Отношение респондентов к продукции
ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат»

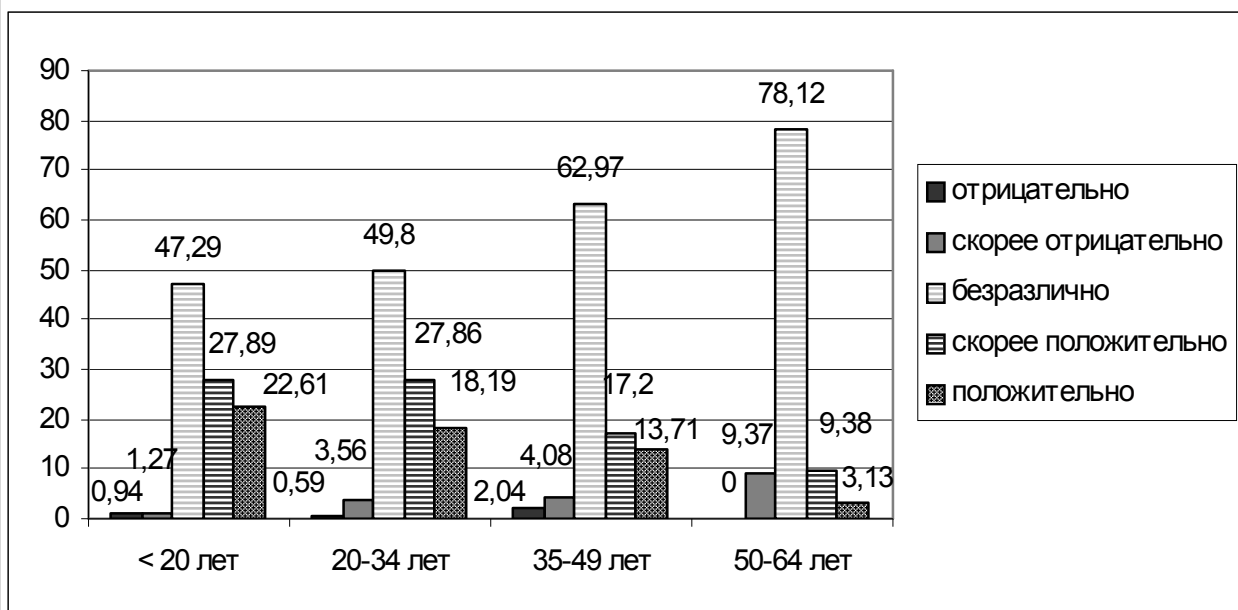


Рисунок 4.2 - Влияние возраста респондентов на отношение к продукции
ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат»

Определив желаемую ответную реакцию необходимо перейти к разработке эффективного обращения.

В идеальном случае обращение привлекает внимание, вызывает интерес, желание и стимулирует действия.

Для передачи созданных обращений предлагается использовать в комплексе все неличные каналы коммуникации, такие как средства массовой информации, а именно, печатные средства (газеты), средства вещания (радио и телевидение) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты).

Все существующие неличные каналы коммуникации осуществляются на основе платности. Для этого на предприятии необходимо планировать бюджет на стимулирование. Для продвижения продукции ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» предлагаются следующие инструменты продвижения:

Для создания долгосрочного имиджа продукта предлагается использовать рекламу, которая одновременно стимулирует сбыт.

Рекламу необходимо давать во всех средствах массовой информации, учитывая то, на какие средства массовой информации лучше всего реагирует наша целевая контактная аудитория (рисунок. 4.3, 4.4).

Учитывая эффективность средств рекламы и степень доверия к различным источникам получения информации, предлагается давать рекламу на телевидении на каналах: ОРТ, ЛенинскТВ. Периодичность – 1 раз в 2 недели на анале ОРТ (в пятницу вечером) и один раз в 2 недели – на канале ЛенинскТВ в воскресенье вечером (спонсор программы «Погода»). Реклама на этих каналах должна выходить в шахматном порядке. Стоимость этой рекламной программы в расчете на 1 год - 23800 рублей.

Так же предлагается установить рекламные щиты – банеры в количестве 2 штук на центральных улицах города – пр. Ленина и пр. Кирова. В расчете на 1 год это обойдётся в 25272 рубля. Кроме того, предлагается размещать напоминающую рекламу в газетах «Коробейник» и «Ассорти» в модулях по 12 см² с регулярностью 1 раз в 2 месяца в шахматном порядке. Её стоимость в расчете на 1 год составит 2721,6 рубля.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					82

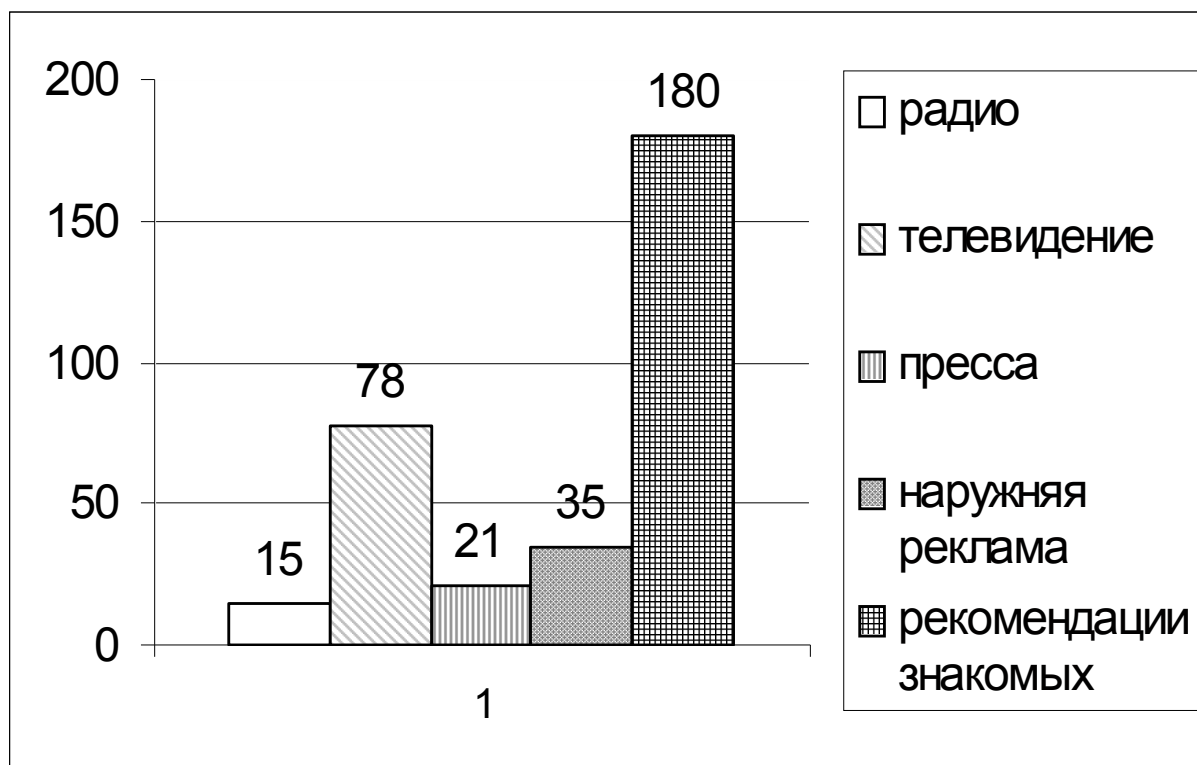


Рисунок 4.3– Средства, вызывающие доверие потребителей при получении информации о продукте

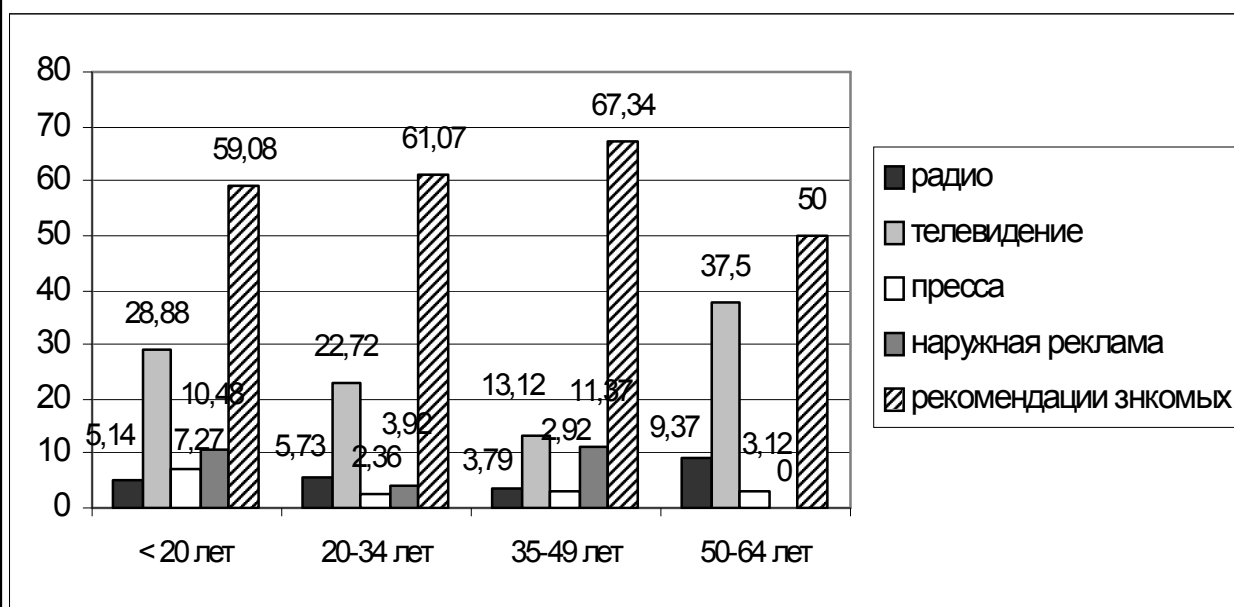


Рисунок 4.4 - Средства, вызывающие доверие потребителей разных возрастных категорий, при получении ими информации о продукте.

Таблица 4.1 – Характеристика основных видов средств распространения рекламы

Средство рекламы	Примеры расценок	Недостатки	Преимущества
А	З	5	4
<p>◆ Телевидение: Первый канал (ОРТ) ЛенинскТВ</p>	<p>300 руб/сек, 900 рублей изготовление</p> <p>160 руб/сек, 600 рублей изготовление</p>	<p>Высокая общая стоимость; перегруженность рекламой; милолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории</p>	<p>Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широкий охват</p>
<p>Наружная реклама (щиты)</p>	<p>900 руб. за 1м² изготовление, размещение на один месяц 5000 руб.</p>	<p>Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера</p>	<p>Гибкость; высокая частота повторения контактов; низкая стоимость; слабая конкуренция</p>
<p>◆ Газеты: «Ассорти» «Коробейник»</p>	<p>стоимость 1 см²: 19,8 руб.</p> <p>стоимость 1 см²: 18 руб.</p>	<p>Кратковременное существование; плохое качество иллюстраций; незначительная аудитория "вторичных" читателей</p>	<p>Гибкость, своевременность, хороший охват местных рынков, повсеместное признание и доверие</p>
<p>◆ Радио: "Европа - плюс" ◆ "Русское радио"</p>	<p>стоимость информационного ролика: 650 руб.</p> <p>стоимость ролика 600 руб.</p>	<p>Только звуковые представления; меньшая степень привлечения внимания, чем на телевидении; отсутствие устоявшихся тарифов; краткая продолжительность рекламного контакта</p>	<p>Массовость исполнения; высокие географическая и демографическая избирательность; дешевизна</p>

В рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций предлагается размещать рекламу на радио. "Европа - плюс" и "Русское радио" как наиболее популярных каналах. Периодичность выхода – по 1 разу в неделю в разные будние дни на разных каналах. Стоимость этой программы составит 10200 рублей. Рекламная программа в целом вся построена по принципу «шахматной доски», затраты на то, чтобы сделать рекламу более узнаваемой, запоминающейся и эффективной в данном случае сведены к минимуму.

По статистическим оценкам кемеровских рекламных агентств, эффективность применения таких комплексных рекламных программ, с использованием стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, составляет как минимум 20%. Если же обратиться к опыту зарубежных и Российских предприятий, то существуют примеры увеличения продаж в результате применения грамотной рекламной программы даже на 100% и более.

Далее, в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, предлагается использовать ещё один элемент коммуникационной политики – связи с общественностью (паблик релейшнз). Для этого публиковать в прессе статьи, дающие возможность ярко представить современные тенденции в области хлебобулочной промышленности и ненавязчиво указать на то, что продукция ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» соответствуют этим направлениям, а также – о высоком качестве продукции хлебокомбината.

Кроме того, для повышения имиджа компании, необходимо участие во всех региональных выставках, ярмарках, где определяется лидерство продукта в данной товарной области, а также проводить дегустации и выставки-продажи и открыть страничку в интернете. Расходы на эти мероприятия составят около 30 тысяч рублей за год. По оценкам специалистов, эффективность паблик релейшнз, интегрированных с другими составляющими маркетингового комплекса коммуникаций, составляет 15-30%.

Следующим элементом комплекса маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Предлагается заниматься им в комплексе с индивидуальными (личными) продажами. Для этого двум штатным торговым

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		85

агентам предприятия добавить в обязанности функции мерчендайзеров – они постоянно посещают магазины, в которых уже продаётся продукция предприятия, а также те торговые организации, в которых продукция предприятия ещё не представлена предлагается изготовить рекламные плакаты в количестве 100 штук формата А1. Стоимость изготовления одного плаката 160 рублей.

Плакаты необходимо размещать в местах продажи продукции. Этим будут заниматься торговые агенты. Кроме того, они должны следить за выкладкой продукции в магазинах. Наиболее выгодные места для выкладки товаров – на высоте от 1,2 до 1,7 метра. По оценкам специалистов и на основе обобщения статистических данных о продажах, правильная выкладка в совокупности с информацией о продукции является очень эффективным средством стимулирования сбыта и увеличивает продажи как минимум на 10%.

В целях осторожной оценки мы предполагаем, что данные мероприятия позволят увеличить объёмы продаж на 5%. Влияние и эффективность применения (планируемая) данной рекламной компании приведена в таблице 4.3.

4.2 Совершенствование дизайна кондитерских изделий, декорирование тортов

Проблема расширения существующего ассортимента изделий рано или поздно встает перед любым кондитерским предприятием. Внедрение в производство абсолютно нового продукта требует значительных финансовых вложений, которые может себе позволить далеко не каждая компания. Впрочем, есть более эффективное решение этой задачи.

Обновить линейку выпускаемой продукции и, следовательно, увеличить покупательский спрос, можно с помощью разнообразных отделочных полуфабрикатов. Для покрытия поверхности глазуриями, а также декорирования их вафельной и шоколадной крошкой, кокосовой стружкой, воздушным рисом и подобными продуктами, используются специальные декорирующие устройства.

Петербургская компания «Таурас-Феникс» выпускает декораторы в трех

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			86

вариантах исполнения: для нанесения узоров шоколадной глазурью, для обсыпки крошкой и универсальные, которые можно переналадить с одного вида декорирования на другой. Это дает возможность клиентам предприятия подобрать оптимальный вариант декоратора, наиболее полно отвечающий задачам производства. Декоратор для нанесения на поверхность изделия жидкой глазури производства «Таурас-Феникс» позволяет получить либо четкий узор, либо необычное размытое «мраморное» покрытие. Машина легко перенастраивается на различные рисунки декора.

Таблица 4.1 – Цена на оборудование по декорированию

НАИМЕНОВАНИЕ	ЦЕНА	Комплекты дополнительных валов с 5-ю размерами форм				
		вал 8x150	вал 6x200	вал 4x300	вал 3x400	вал 2x600
Декоратор с гайкой	1 375,00р.	1 375,00р.	1 375,00р.	1 375,00р.	1 375,00р.	1 375,00р.
Катушка 600мм	2 125,00р.					4 250,00р.
Катушка 400мм	1 750,00р.				5 250,00р.	
Катушка 300мм	1 375,00р.			5 500,00р.		
Катушка 200мм	1 125,00р.		6 750,00р.			
Катушка 150мм	1 000,00р.	8 000,00р.				
Диск разделительный	112,50р.	1 012,50р.	787,50р.	562,50р.	450,00р.	337,50р.
Цена дополнительного вала с формами (скомплектованного)		10 387,50р.	8 912,50р.	7 437,50р.	7 075,00р.	5 962,50р.

Конструкция устройства обсыпки, разработанного на этом петербургском заводе, способствует значительную экономию продукта. Шоколадная и вафельная крошка, кокосовая стружка и подобные декораторы, не попавшие на поверхность изделия, сыпаются сквозь решетку в специальный бункер и используются повторно. Такая система, кроме того, способствует поддержанию чистоты машины. Сочетание этих устройств в линии обеспечат получение качественно нового, оригинально оформленного, конкурентоспособного продукта.

Декорирующие устройства для ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» позволят модернизировать уже имеющееся оборудование и расширить ассортимент производимых кондитерских изделий без значительных материальных затрат.

Цена оборудования по декорированию составит 10387 тыс.руб. с учетом монтажа и обучения двух рабочих. Транспортные расходы по доставке оборудования – 30% от стоимости оборудования: $10387 * 0,03 = 3115,2$ руб.

Оборудование по декорированию тортов малогабаритное, реконструкции производственного помещения не потребуется.

Объем реализации кондитерских изделий (тортов) в 2004 г. составил 474,46 тыс.руб. или 0,39% от общей структуры реализации (в среднем 4309 шт. тортов по средней цене 110 руб.).

С учетом декорирования тортов и придания им совершенно нового вида и дизайна, отпускная цена за торт может составлять на уровне 150 руб. (средняя цена торта Киселевского хлебокомбината).

Таким образом, объем реализации увеличится на 172350 тыс. руб. и составит 646,350 тыс. руб. ($4309 * 150$).

Общие затраты на приобретение, доставку, монтаж оборудования и обучение рабочих составит: 10387 руб. + 3115 руб. = 13502 руб.

Для обслуживания данной машины потребуются два человека.

Рассчитаем затраты на оплату труда, среднемесячная заработная плата одного рабочего в среднем будет составлять 2,26 тыс. руб. / месяц (среднее по предприятию) или 27,159 тыс. руб. / год.

ЕСН = 26% (от среднегодовой оплаты труда)

ЕСН = фонд обязательного медицинского страхования: федеральный фонд 0,8%, территориальный фонд 25,2%;

Таким образом, ЕСН на одного работника: $27,159 * 0,26 = 7061,34$ тыс.руб.

Страховой взнос (травматизм) = 12% от среднегодовой заработной платы (нормативная ставка, установленная в коллективном договоре ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат»).

Страховой взнос (травматизм) = $27,159 * 0,12 = 3259,08$ руб.

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		88

В итоге, заработная одного работника будет составлять:

27,159 тыс. руб. + 7061,34 руб. + 3259,08 руб. = 37,481 тыс. руб. в год.

Затраты на заработную плату двух рабочих составят:

$37,481 * 2 = 74,962$ тыс. руб.

Экономический эффект от данного мероприятия составит:

$172,350 - 13,502 - 74,962 = 83,886$ тыс. руб.

4.3 Внедрение института ответственных исполнителей программных мероприятий

Необходимые полномочия по распределению ресурсов передаются от высшего руководства руководителям программы по освоению рынка определенной продукции, а также исполнителям мероприятий, составляющих программу. Руководителю программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих служб, занимающиеся проведением маркетинговых исследований, но также и сотрудники подразделений, занимающиеся разработкой и производством соответствующего товара.

При этом, чтобы ограничить сферу контроля руководителя программы и не нарушать сложившихся отношений в существующей линейно-функциональной структуре ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Этот статус приобретают руководители подразделений и групп, выполняющих самостоятельные задания по программе. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении.

По вопросам содержания, сроков исполнения и результатов соответствующих заданий и мероприятий они подотчетны руководителю программы. По всем остальным вопросам своей деятельности они подчиняются постоянным руководителям согласно действующей иерархии. Должны быть установлены четкие границы полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей программ, представленных в таблице 4.2.

									Лист
									89
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Таблица 4.2 - Контроль за реализацией маркетинговых программ

Тип контроля	Ответственные за его проведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль за выполнением годовых планов.	Высшее руководство. Руководство среднего звена.	Убедиться в достижении намеченных результатов.	Анализ возможностей сбыта; Анализ доли рынка; Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом; Наблюдение за отношением клиентов.
Контроль прибыльности.	Контролер по маркетингу.	Выяснить, на чем предприятие зарабатывает деньги, а на чем теряет.	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов.
Стратегический контроль.	Высшее руководство.	Выяснить, как комбинат использует лучшие из имеющихся у него возможностей и насколько эффективно.	Ревизия маркетинга.

Отдел маркетинга на ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» должен обеспечивать следующие функции.

1. Обеспечивать рекомендации по выбору наиболее выгодного рынка в соответствии с ресурсами и возможностями предприятия.
2. Постоянно анализировать рыночные ситуации, чтобы предприятие и его администрация были готовы к возможным (и, строго говоря, неизбежным) изменениям.
3. Планировать деятельность по получению информации относительно действующих покупателей (конечных пользователей) на рынке (рынках), где выступает предприятие.
4. Рекомендовать типы и параметрические ряды товаров, которые следует производить, и постоянно следит за ними.

5. Изучать тенденции рынка и прогнозирует объемы продажи в зависимости от внешней среды и товаров предприятия.
6. Рекомендовать рыночные стратегии, включая выбор каналов товародвижения, сбыта и применяемые методы продажи, проводит практическую деятельность, постоянно анализируя правильность принятых решений.
7. Рекомендовать к внедрению имидж предприятия, планирует мероприятия по внедрению имиджа и координирует необходимые действия.
8. Проводить и координировать маркетинговые действия, вытекающие из решений директора предприятия, собственных решений и решений других руководителей относительно дизайна товаров, их производства, продажи и цен. Действия эти заключаются в ответе на три вопроса:
 - 1) Какие товары должны быть поставлены на рынок?
 - 2) Какими должны быть их цены?
 - 3) Сколько и каких товаров должно быть произведено?
9. В соответствии с указанными выше маркетинговыми действиями рассматривать все распоряжения и все технологические процессы внутри предприятия, координируя их с тем, чтобы привлечь максимум покупателей с помощью высококачественных товаров, разумных коммерческих действий и привлекательных цен. Постоянно анализирует правильность принимаемых решений, распоряжений и технологий.
10. Рассматривать технические (потребительские) характеристики новых товаров, содержание параметрических рядов и полного товарного ассортимента с точки зрения того, как влияют все эти обстоятельства на решения покупателей о приобретении товаров предприятия.
11. Своевременно определять, когда товар входит в стадию спада и дает рекомендации по снятию товара с производства.
12. Определять программу деятельности службы ФОССТИС и дает рекомендации по ее выполнению, обеспечивает планирование, управление и контроль работ по ФОССТИС.

13. Вместе с руководителем отдела сбыта координировать работу службы ФОССТИС и сбытовой сети.
14. Рекомендовать и, вместе с отделом сбыта, проводить исследования рынка, планировать необходимые для этого средства и контролировать их использование.
15. Контролировать всю деятельность предприятия, влияющую на решения покупателей о приобретении товаров предприятия. Немедленно давать рекомендации и проводит нужные действия, когда это необходимо, пользуясь правом «вето» в особо неотложных случаях.
16. Рассматривать бюджеты и кадровую политику всех отделов (рыночных исследований и др.), находящихся под началом службы маркетинга.

Эффект который ожидается от проведения всех мероприятий отражён в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Основные экономические показатели деятельности предприятия после мероприятий

Показатели	Ед. изм.	2014 год	Проектируемый период	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи продукции	тыс. руб.	531491	558065	26574	105
Себестоимость продукции	тыс. руб.	370042	384843	14801	104
Прибыль	тыс. руб.	25869	37642	11773	145
Рентабельность	%	5,1	7,2	2,1	141

Из данных таблицы 4.2 следует, что в результате предложенных мероприятий увеличится выручка от продаж на 5%, прибыль от реализации так же увеличится и составит 558065 тыс. руб, рентабельность производства и реализации продукции изменится с 5,1% до 7,2%. Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности положительно повлияют на экономические показатели предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе в первой главе рассмотрены теоретические основы маркетинга: показана роль маркетинга в системе управления предприятием, дано понятие маркетинговой деятельности на современном предприятии, раскрыто формирование маркетинговой стратегии.

Во второй главе работы проведен анализ основных технико–экономических и финансовых показателей за период 2012 – 2014 гг. Анализ показал, что темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение её качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет большое значение.

В третьей главе представлен анализ маркетинговой деятельности хлебокомбината. Был исследован рынок сбыта продукции, проведен анализ товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

Анализ товарной политики выявил, что лидирующее положение среди всей продукции занимает хлеб «Инской». Наиболее неконкурентная и невостребованная продукция – это кондитерские изделия (торты и пирожные).

В результате анализа ценовой политики было установлено, что ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» на сегодняшний день действует в рамках регулируемой монополии, поскольку комбинат занимает доминирующее положение на рынке хлеба и хлебобулочных изделий (ему принадлежит более 65% доли рынка в городе Ленинске-Кузнецком). Таким образом, торговая наценка на всю продукцию ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» регламентирована органами местного самоуправления. В ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» применяется затратный метод ценообразования: «издержки + прибыль + торговая наценка».

Сбытовая политика ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» ориентируется на: получение прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем; максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей; долговременную рыночную

									Лист
									93
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции; создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Основным инструментом коммуникационной политики является реклама. Цель рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Основные функции, которые выполняет реклама таковы: информировать о качестве товара; формировать предпочтение к продукции.

В четвертой главе предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии. Было предложено совершенствование коммуникационной деятельности, введение внутреннего контроля сбытовой политики, расширение и оптимизация сбытовой команды.

В результате предложенных мероприятий увеличится выручка от продаж на 5%, прибыль от реализации так же увеличится и составит 558065 тыс. руб, рентабельность производства и реализации продукции изменится с 5,1% до 7,2%. Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» положительно повлияют на экономические показатели предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Герчнкова 11.1 Г, Маркетинг и международное дело. Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ . 2008. - 501 с.
- 2) Голубков Е.П. Маркетинг : планы, стратегия, структуры. - М.: Дело, 2011. 150 с.
- 3) Дихтль Е., Хершин Х.: Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова : под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. Шк., 2012. - 243 с.
- 4) Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 285 с.
- 5) Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (2 часть) - М.: ООО Фирма «Благовест» - В, 2012 г. – 312 с.
- 6) Котлер ФГ; Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е изд. - М.:Издательский дом «Вильяме», 2011. - 944 с.
- 7) Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник // Л.И. Кравченко. – 6-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2011. – 440 с.
- 8) Крейнина М.Н. Финансовые результаты предприятия. Методы оценки. М.: ИКЦ «ДИС», 2012. - 387 с.
- 9)Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для Вузов. — М.: Русская Деловая литература, 2011. - 412 с.
- 10) Любушин Н.П. Лещева В.Б. Экономика предприятия. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 325 с.
- 11) Максютов А.А. Экономика и управление предприятием. Учебно-практическое пособие. Раздел «Анализ налогов и налогообложения» - М.: 2008. - 318 с.
- 12) Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 455 с.
- 13)Маркетинг // Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Изд-ство ЭКМОС, 2007. – 420 с.
- 14) Маркетинг: Конспект лекций. Автор- составитель Бендина И.В.- М.: Приор, 2008. – 208 с.
- 15) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для студентов вузов. Под редакцией Алексуин В.А.- 2- е издание, перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко,

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		95

2012.-612 с.

16) Маркетинг .Учебник для вузов /. Багиев, В.М. Таррасевич, Х. Анн: Под общ. редакцией Г.М. Багиева 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО « Издательство Экономика, 2009-718 с.

17) Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Г.П. Абрамовой и Б.С. Касаева. -М.: ИНФРА-М, 2012. - 173 с.

18) Маркетинг: Учебник для студентов вузов. Под ред. Васильев Г.А. — М: ЮНИТИ, 2011.-207 с.

19) Маркетинг: Учебник для вузов под редакцией Ващекин. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИДФБК. - ПРЕСС, 2008. – 312 с.

20) Маркетинг : Учебник, практику и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б, Ноздрева, Г. Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юрист, 2012. – 568 с.

21) Маркетинг: Учебник для студентов вузов под редакцией А.П. Романова - М.: Банки и биржи - М.: ЮНИТИ, 2011. - 558 с.

22) Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили и др ; Под ред. Н.Д Эриашвили - Дана, 2009. - 623 с.

23) Маркетинг: Учебник. Под ред. Э.А. Уткин. -М.: ЭКМОС, 2008.- 318 с. Стаханов В.Н, Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг : Учебное пособие- М.: Экспертное бюро, 2011. - 160 с.

24) Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник - М.: Омега - Л, 2008. - 656 с.

25) Федько В.П., «Основы маркетинга» - Ростов -на - Дону». «Март», 2007. - 380 с.

26) Афанасьева Е.Д., Гернет М.В. Менеджмент качества на пивоваренных предприятиях. // Пиво и напитки. - 2014. - № 6 - С. 2-6.

27) Голубкова Е.Н., Говердовская К. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи // Маркетинг в России а за рубежом. – 2015. - №4 - С.36-48.

28) Гренков ВЛО. Еще раз про маркетинг микс, или оставить ли наконец в покое концепцию 4 Р // Маркетинг в России а за рубежом. - 2015. - № 3 - С.121-131.

29) Ибрагимова Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: Глобальный

									Лист
									96
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

подход. // Маркетинг. - 2014. - № 4 - С. 41–50.

32) Максимова И.В. Цели и задачи элементов комплекса маркетинг – микс в региональном маркетинге // Маркетинг. 2015. - №2 - С. 36-46.

33) Павлова А.В. Маркетинговый подход к оценки конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом – 2015. №1 - С. 70-82.

34) Пашутин С.Б. К вопросу формирования оптимального ассортимента. // Маркетинг в России и за рубежом – 2015. - №2 - С. 50-56.

35) Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: Ось-89, 2012. – 277 с.

36) Тарасова В.П., Крутикова Ф.А. Толковый словарь рыночной экономики. — М.: Рекламно-издательская фирма «Глория», 2008. – 720 с.

37) Тимофеева Л.И. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник. Изд. перераб. — М.: Новое знание, 2011. – 355 с.

38) Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании / Пер. с англ. — М.: Дело, 2012. – 346 с.

39) Фасхиев Х.А. Как изменить конкурентоспособность предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом – 2015. - №4 - С. 53-68.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)
ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ВОЗМОЖНОСТИ

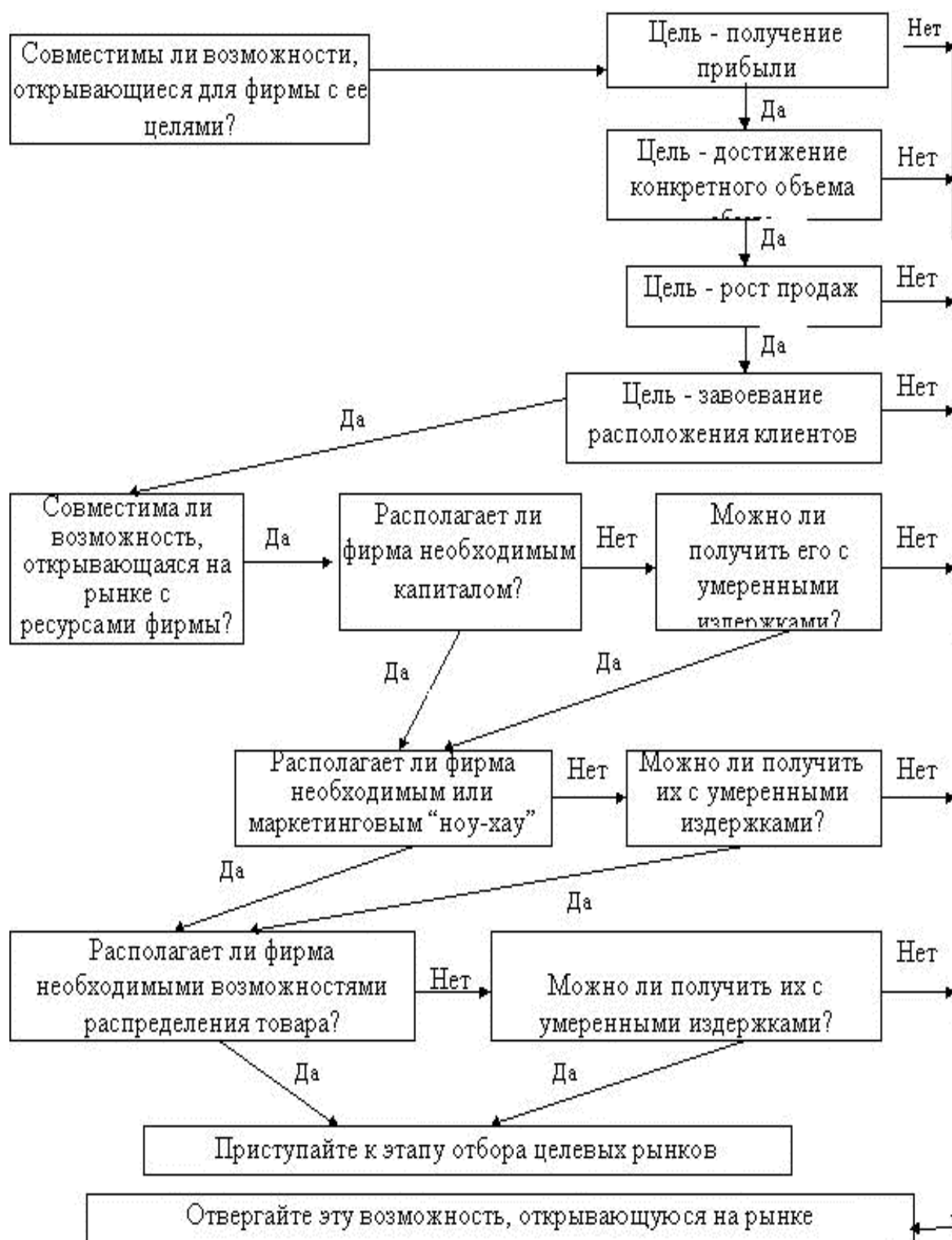


Рисунок А.1 - Оценка рыночной возможности, с точки зрения целей и ресурсов

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

									Лист
									99
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПКУ ПРОДУКЦИИ

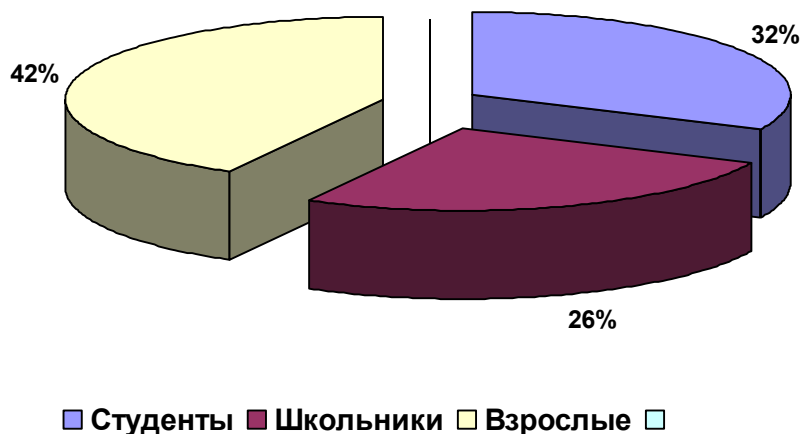


Рисунок В.1 - Классификация респондентов

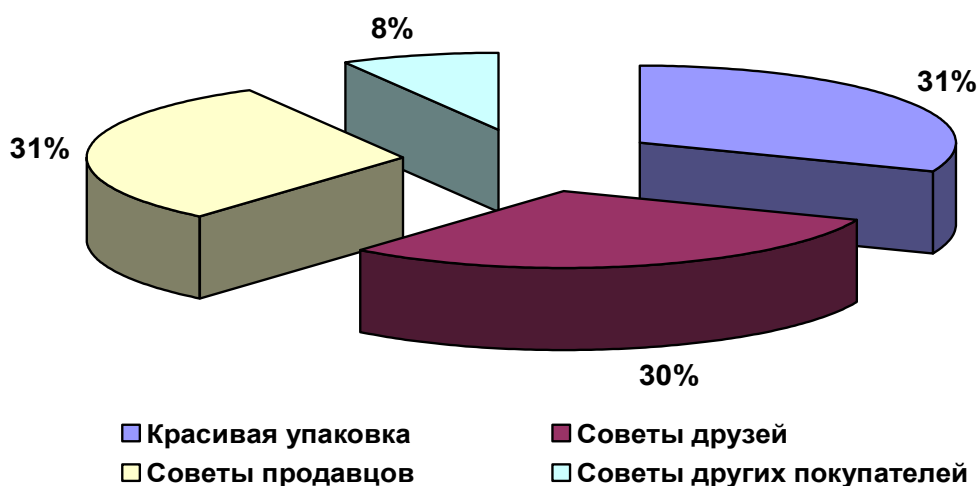


Рисунок В.2 - Факторы, влияющие на покупку хлебобулочных изделий

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)
СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

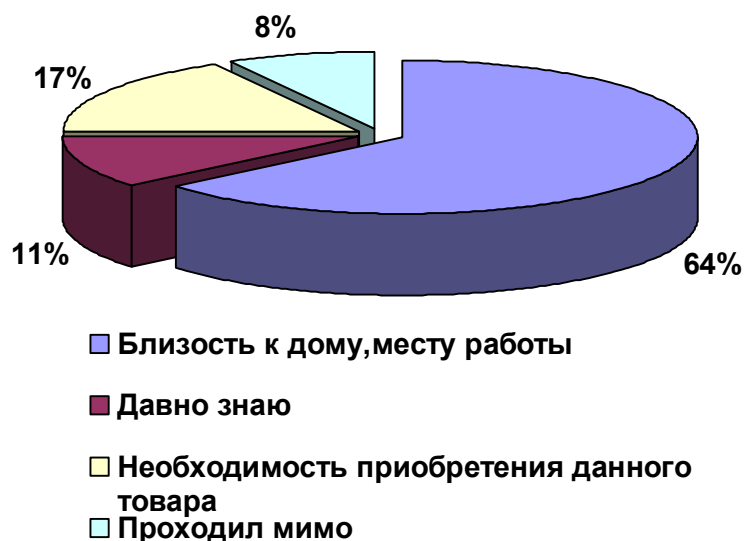


Рисунок Г.1 - Факторы, влияющие на решение респондентов о покупке

Таблица Г.1 - Основные способы стимулированию сбыта

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика
Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т.п. Призваны напоминать клиенту о комбинате, ее товарах.
Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п.
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
(обязательное)
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

- 1 Совершенствование коммуникационной деятельности на предприятии.
2. Совершенствование дизайна кондитерских изделий, декорирование тортов.
- 3 Внедрение института ответственных исполнителей программных мероприятий.

Таблица Д.1 – Основные экономические показатели деятельности предприятия после мероприятий

Показатели	Ед. изм.	2014 год	Проектируемый период	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи продукции	тыс. руб.	531491	558065	26574	105
Себестоимость продукции	тыс. руб.	370042	384843	14801	104
Прибыль	тыс. руб.	25869	37642	11773	145
Рентабельность	%	5,1	7,2	2,1	141