

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФГБОУ ВО КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г. НОВОКУЗНЕЦКА
С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
ОАО «НОВОКУЗНЕЦКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»**

Выполнил: студент гр. МТнд - 221

Ефремова А.А.

Руководитель: доцент Егорова Н.М.

Работа защищена:



Факультет _____ Заочный _____
Кафедра _____ «Экономика и управление» _____
Направление _____ 38.03.02 «Менеджмент» _____ (шифр, название)
Профиль _____ «Производственный менеджмент» _____ (название)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации (степени) _____ бакалавр _____

Обозначение документа _____ ШЭЗ. ВКР. 00. 42. 16 _____
Тема «Маркетинговое исследование рынка мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка с целью совершенствования товарной политики ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» _____
Специальная часть _____ Маркетинговое исследование рынка и рекомендации _____ по совершенствованию товарной политики кондитерской фабрики _____

Студент _____ Ефремова Анастасия Анатольевна _____
Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы _____ Н. М. Егорова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

_____ Теоретический _____ Н. М. Егорова _____
краткое наименование раздела
Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Организационно-экономическая _____ Н. М. Егорова _____
краткое наименование раздела
Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ характеристика предприятия _____ Н. М. Егорова _____
краткое наименование раздела
Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Аналитический _____ Н. М. Егорова _____
краткое наименование раздела
Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ _____
краткое наименование раздела
Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ _____
краткое наименование раздела
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ Н. М. Егорова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите
Заведующий кафедрой

П. В. Масленников

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

ДБ 03.00-43

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)



Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

Масленников П. В.

подпись, фамилия, инициалы, дата

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы _____ МТнд - 221 Ефремовой Анастасии Анатольевне _____
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема _____ «Маркетинговое исследование рынка мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка

с целью совершенствования товарной политики ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»

Специальная часть _____ Маркетинговое исследование рынка и рекомендации
_____ по совершенствованию товарной политики кондитерской фабрики
утверждена приказом по институту № _____ 494 _____ от _____ 19.05.2016

дата

2. Срок представления работы к защите _____ 20.06.2016 _____

3. Исходные данные к выполнению работы: _____ данные отчета _____

_____ о прохождении преддипломной практики _____

4. Содержание текстового документа:

отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования

Введение: _____ краткое содержание

4.1. Теоретический: сущность, содержание и методика проведения _____ краткое содержание
наименование раздела
маркетинговых исследований

4.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия: общие _____ краткое содержание
наименование раздела
сведения о предприятии, его ТЭП ПХД и ФС

4.3. Аналитический: результаты маркетингового исследования, рекомендации _____ краткое содержание
наименование раздела
по совершенствованию деятельности фабрики

4.4. Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования _____ краткое содержание
наименование раздела

4.5. Список литературы: содержит библиографическое описание источников _____ краткое содержание
наименование раздела

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1. Экономическая характеристика ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» (3)

5.2. Результаты изучения потребительских предпочтений на рынке мучных _____
кондитерских изделий г. Новокузнецка (12)

5.3. Рекомендации по совершенствованию деятельности фабрики (2)

5.4. _____

5.5. _____

5.6. _____

5.7. _____

5.8. _____

6. Консультанты по разделам:

Теоретический _____ Н. М. Егорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая _____
характеристика предприятия _____ Н. М. Егорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический _____ Н. М. Егорова
краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ краткое наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы _____

Н. М. Егорова

8. Дата выдачи задания _____

Задание принял к исполнению: _____ А. А. Ефремова

дата, инициалы, фамилия

подпись,

В работе изучена методика поведения маркетинговых исследований. Объектом исследования выступает рынок мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка. Рассмотрены организационно - экономическая характеристика и технико-экономические показатели деятельности ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» за 2012 - 2014 годы. Представлены результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений жителей г. Новокузнецка на рынке мучных кондитерских изделий, на основе которых разработан перечень рекомендаций по совершенствованию товарной политики ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	9

1.1	Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.....	9
1.2	Организация проведения маркетинговых исследований.....	10
1.3	Процесс маркетинговых исследований.....	13
1.3.1	Выявление проблемы и целей исследования.....	13
1.3.2	Разработка плана исследования.....	14
1.3.3	Реализация плана исследования.....	18
1.3.4	Обработка, анализ и представление полученных результатов.....	19
1.4	Исследование рынка.....	20
1.5	Исследование потребителей.....	21
1.6	Исследование конкурентов.....	23

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ОАО «НОВОКУЗНЕЦКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

.....27

2.1	Краткая историческая справка.....	27
2.2	Организационная структура управления предприятием.....	28
2.3	Производственная структура предприятия.....	32
2.4	Ассортимент выпускаемой продукции.....	33
2.5	Поставщики сырья и рынки сбыта продукции.....	40
2.6	Основные технико - экономические показатели производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.....	41

3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МУЧНЫХ

КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г.НОВОКУЗНЕЦКА.....48

3.1	Классификация и характеристика ассортимента мучных кондитерских изделий.....	48
3.2	Современные тенденции на российском рынке мучных кондитерских изделий.....	52
3.3	Основные производители мучных кондитерских изделий	

в Кемеровской области.....	58
3.4 Цели, задачи, методы и инструменты исследования.....	59
3.5 Результаты маркетингового исследования.....	61
3.5.1 Общие сведения о респондентах.....	61
3.5.2 Результаты изучения потребительских предпочтений на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка.....	63
3.6 Рекомендации по совершенствованию товарной политики ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».....	74
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	 81
 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	 84
 ПРИЛОЖЕНИЯ.....	 86

ВВЕДЕНИЕ

Каждому предприятию, перед тем как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура, и как следствие, финансовая устойчивость предприятия, т.е. деятельность любого предприятия должна начинаться с маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования - функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговая деятельность начинается с потребителя и заканчивается им. Процесс маркетинга многогранен и многоаспектен, он пронизывает все виды деятельности: производство, транспортировку, складирование, переработку, сортировку, упаковку, оптовую и розничную торговлю, общепит. Маркетинг начинается с анализа потребительского спроса с целью воплотить желания потребителя в конкретном виде продукции, к которой после завершения производства (переработки) надо различными путями привлечь внимание, то есть разместить товар на рынке так, чтобы покупатель мог легко его приобрести.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Он представляет собой реально существующую форму конкурентной борьбы за рынки сбыта. [25]

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступает ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» - конкурентоспособное предприятие, которое постоянно улучшает ассортимент производимой продукции, гибко реагирует на потребительский спрос кондитерских изделий и выпускает только натуральную качественную продукцию. Предмет исследования – рынок мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка. Цель работы - проведение маркетинговых исследований данного рынка для выяснения предпочтений жителей города к продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» и разработке на базе этого предложений по совершенствованию деятельности предприятия. При этом, основными задачами являются:

- детальное изучение теоретических аспектов данной темы;
- рассмотрение организационно-экономической характеристики исследуемого предприятия;
- непосредственное проведение маркетингового исследования (формулирование целей и задач исследования, отбор источников информации, сбор

информации, анализ собранной информации, предоставление полученных результатов исследования);

- разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики, необходимых для эффективного функционирования исследуемого предприятия.

В процессе написания выпускной квалификационной работы использовались научные труды Л.Г. Багиева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, Ф. Котлера, Г.В. Савицкой, Л.В. Донцовой, Н.А. Никифоровой, В.И. Дорошева, Черчилля Г.А. и других известных специалистов в области маркетинга, менеджмента и экономического анализа, журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования», а также данные бухгалтерской финансовой отчетности и годовых отчетов о деятельности ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Есть довольно сходное определение, согласно которому маркетинговые исследования – это объективный сбор, учёт и анализ всех данных, касающихся проблем продажи и перемещения товаров от производителя к потребителю [22].

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынком, потребителями, конкурентами, т.е. со всеми элементами внешней среды маркетинга. Если совсем коротко, то маркетинговые исследования – это сбор данных и информации о рынке.

Маркетинговые исследования – это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация в данном случае используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. [3]

Главное назначение маркетинговых исследований – это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, о вводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Основные задачи маркетинговых исследований формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся:

- обеспечение работы руководства предприятия;
- заблаговременная оценка шансов и рисков;
- содействие на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;
- способствование пониманию целей и процессу обучения на предприятии.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований. Во-первых, эти исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер. Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности. В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований. Он принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям. В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частей действий, то есть должны иметь алгоритм исследования.

В конечном счете, организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию

относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ в условиях конкурентной борьбы. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности организации в целом. [27]

1.2 Организация проведения маркетинговых исследований

Различные компании организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы, объем реализации которых высок и которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела. Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации): область применения, функция маркетинга и этап процесса исследования. Так, некоторые фирмы обслуживают как конечных потребителей, так и промежуточных (промышленные предприятия). В таких фирмах отдел маркетинговых исследований может включать два подотдела: маркетинговых исследований конечных потребителей и маркетинговых исследований промежуточных потребителей. Другие фирмы организуют отделы маркетинговых исследований по группам выпускаемой продукции (по продуктовым линиям). И наконец, такие отделы могут быть организованы по этапам процесса маркетинговых исследований: сбор данных, анализ данных и др.

В ряде случаев в фирме назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может сам проводить ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

Отсутствие специалиста по маркетинговым исследованиям нетипично как для крупных компаний, так и для малого бизнеса. Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. [7] Одни фирмы находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, так как это дает возможность привлекать лучших специалистов, не расширяя свой штат. Другие всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций по изучению рынков дорогостоящими и неоперативными. [27]

При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами (стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта).

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.

4. Объективность. Эксперты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую - с помощью специализированных маркетинговых организаций. [7]

Многие предприятия сталкиваются со значительными трудностями при проведении конкретных исследований рынков. Поэтому основная масса зарубежных фирм предпочитает использовать смешанную форму организации маркетинговых исследований.

Фирмы предпочитают сами изучать вопросы, связанные с разработкой и оценкой тактики конкурентной борьбы, выбором методов продвижения товаров на рынок, ценовой политики и так далее. Массовые опросы потребителей часто поручаются сторонним организациям. Практически все солидные зарубежные фирмы сотрудничают с институтами по изучению рынков или консалтинговыми организациями. Это делается по следующим причинам. Во-первых, организации, профессионально изучающие рынки, располагают высококвалифицированным персоналом для проведения исследований. Во-вторых, они имеют опыт изучения не только одного рынка, но и других, влияющих на него, и могут предсказать появление конкурирующих товаров-заменителей.

Институтами и консультационными организациями могут выполняться также фундаментальные исследования рынка, результаты которых можно использовать в качестве исходных данных при дальнейшем индивидуальном анализе, осуществляемом самой фирмой. В настоящее время исследование рынка на коммерческой основе помимо институтов и консультационных организаций осуществляют также и рекламные агентства, торгово-промышленные ассоциации, союзы предпринимателей, учебные заведения экономического профиля.

Опыт американских компаний показывает, что 85% фирм пользуются услугами специализированных сторонних организаций и одновременно 15% самостоятельно проводят маркетинговые исследования. [27]

1.3 Процесс маркетинговых исследований

Процесс маркетингового исследования состоит из четырех этапов: выявление проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследования, обработка и представление полученных результатов. [21]

1.3.1 Выявление проблемы и целей исследования

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Крайне важно определить проблему. Скажем, сокращение объема продаж, которое фирма наблюдает в течение последних месяцев – это ведь еще не проблема, а следствие пока не выявленной проблемы. Проблема может состоять в снижении покупательского спроса, уменьшении потенциала рынка, появлении новых, мощных конкурентов, устаревании собственных методов продаж и обслуживания потребителей. В любом случае важно сначала выявить симптомы – внешние проявления, последствия проблемы, затем сформулировать возможные причины или базовые проблемы, осуществить их отбор. На этой стадии используются методы анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов о возможных проблемах, анализ выполнения маркетинговых функций. [22]

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения. Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

1.3.2 Разработка плана исследования

Второй этап в процессе маркетинговых исследований заключается в разработке плана маркетингового исследования, который включает в себя:

- выбор проекта исследования;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- разработку выборочного плана и определение объема выборки.

Выбор проекта исследования зависит от того, что уже известно о проблеме. Если почти ничего неизвестно об исследуемом явлении, то наиболее эффективным

будет разведочное исследование. Как правило, разведочное исследование используется в случае, когда решаемая проблема является пространной, неопределенной.[14]

Когда изучаемая проблема четко определена и выбран проект исследования, исследователь должен переключить свои усилия на сбор информации. На первых этапах сбора данных логично сконцентрировать свое внимание на поиске вторичной информации, под которой понимается информация, собранная не для данного конкретного исследования, а для каких-то других целей в прошлом. [14]

Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние. Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб потребителей, благодарственные письма. Планы производства, деловая корреспонденция фирмы и др.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- ✓ публикации национальных и международных официальных организаций;
- ✓ публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- ✓ публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- ✓ сборники статистической информации;
- ✓ отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- ✓ книги, сообщения в журналах и газетах;
- ✓ публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- ✓ прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- ✓ материалы консалтинговых организаций.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

После принятия решения о необходимости сбора первичной информации определяются с методами ее сбора. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов с последующим проведением статистического анализа. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Качественные исследования проводятся с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. К качественным методам относятся: наблюдение, метод фокус-группы, проекционные и другие методы.

Можно назвать три основных метода сбора информации, которые используются при проведении маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.

Какой конкретный метод выбрать, зависит от того, какую информацию хочет получить исследователь, а также от числа и типа привлекаемых респондентов. Совершенствование компьютерных и коммуникационных технологий значительно изменило методы получения информации. Например, сейчас большинство исследовательских фирм проводит телефонные интервью с помощью компьютера. Профессиональные интервьюеры звонят респондентам по выбранным наугад телефонным номерам.

Сбор информации с помощью Internet - новый и пока еще не очень распространенный метод. Однако с расширением услуг Всемирной компьютерной сети и интерактивной связи исследования в диалоговом режиме становятся более доступными и дешевыми. На практике исследования в диалоговом режиме имеют два существенных преимущества перед обычными

исследованиями: быстрота и рентабельность. Исследователям, использующим этот метод, на проведение количественного анализа и записи ответов нужны считанные дни. Исследования с помощью Internet – относительно дешевый метод сбора информации. Этот метод позволяет избежать расходов на почтовые переводы, телефонные переговоры, оплату труда служащих и печатанье материалов. В то же время использование Internet в маркетинговых исследованиях имеет свои недостатки. Для этого метода характерна проблема, имеющая место и при сборе информации по телефону – незнание опрашиваемых. Не стоит пытаться делать выводы на основе выборки, «самоопределившейся» из пользователей, которые случайно наткнулись на анкету в компьютере или попали в аудиторию, где проводится интервью. Результаты исследования в диалоговом режиме не характерны для всех фирм и товаров.

Ни один из контактных методов не является оптимальным. Выбор зависит от требуемой информации, расходов, срочности и т. д.

Определив способы сбора данных, исследователи должны решить, за какой группой потребителей они будут наблюдать или кого будут опрашивать. Часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей, называется выборкой. Планируя выборку, исследователи должны установить: объект выборки; структуру выборки; размер выборки. Объект выборки представляет собой перечень элементов генеральной совокупности из которой будет взята выборка. [18]

Различают два подхода к структуре выборки – вероятностный и детерминированный. Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложнее и дороже, чем детерминированная. Детерминированный (невероятностный) подход к структуре выборки предполагает, что формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятностей, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

Выбрав структуру выборки исследователю предстоит определить объем, то есть количество элементов выборочной совокупности. Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты. На практике используется несколько подходов к определению объема выборки.

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего, «какой ценой она достигается» (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом. Так при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных фирм, количество опрашиваемых, как правило, колеблется от 200 до 600 человек. [23]

1.3.3 Реализация плана исследования

Далее исследователь приступает к реализации плана маркетинговых исследований. На этом этапе идет сбор данных. Стадия сбора данных – это самая дорогая часть процесса маркетингового исследования. И именно на этой стадии совершается больше всего ошибок. Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При личном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании. При использовании анкеты данная информация должна содержаться в ее вводной части.

При сборе данных могут иметь место многие погрешности. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможная фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершать и добросовестные интервьюеры при переписывании собранной информации из анкет. Исследователь должен внимательно наблюдать за сбором статистических данных и следить, чтобы все происходило в соответствии с планом исследования, своевременно решать проблемы с респондентами, не желающими отвечать на вопросы или дающими уклончивые или нечестные ответы, а также с интервьюерами, допускающими ошибки или пропускающими вопросы. [8]

1.3.4 Обработка, анализ и представление полученных результатов

Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Обычно закодированные исходные данные представляются в виде матрицы, столбцы которой содержат ответы на различные вопросы анкеты, а ряды – респондентов или изучаемые ситуации. Все это называется преобразованием исходных данных. Далее проводится статистический анализ, то есть определяются средние величины, частоты, корреляционные и регрессионные соотношения, осуществляется анализ трендов.

Далее осуществляется интерпретация и представление полученных результатов. На этом этапе исследователь должен истолковать полученные результаты, сделать выводы и сообщить о них руководству. Отчет, представляемый руководству, не должен быть перегружен цифрами и сложными статистическими расчетами. Следует представить полученные результаты в то виде, в каком они будут наиболее полезны и удобны для принятия важных решений.

Прежде всего, структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать разделить его на три части: вводную, основную и заключительную. В вводной части приводится проблема исследования, поставленные задачи, в нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях.

Основная часть содержит введение, характеристики методологии исследования, описание результатов исследования, а также выводы и рекомендации. В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов. Помимо написания отчета исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах.

Выше рассмотрены методологические аспекты маркетинговых исследований, указанные процедуры и методы могут быть использованы при проведении различных маркетинговых исследований. [8]

1.4 Исследование рынка

Исследование рынка преследует две цели. Прежде всего, прогнозирование объема и цены реализации. Вторая задача - сбор информации о потенциальных покупателях и конкурентах, которая поможет разработать стратегию маркетинга.

При исследовании рынка следует получить ответы на разнообразные вопросы:

✓ каков общий размер рынка данной продукции (или услуг) в конкретной местности;

✓ сколько конкурентов на этом рынке, в чем их сильные и слабые стороны, на покупателя какого типа они ориентируются;

✓ какие цены предлагается получить за продукцию данного качества;

✓ каковы тенденции в развитии потребления, конкуренции и ценообразования;

✓ каковы характеристики покупателей данного продукта (или услуги), их возраст, уровень доходов, образ жизни, чего они хотят, каким образом можно добиться лучших результатов в удовлетворении их запросов по сравнению с конкурентами;

✓ какую долю общего рынка можно надеяться занять.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

Одним из важных признаков рынков является территориальный охват. Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние внутреннего рынка. При изучении рынка определяют долю рынка, занимаемую отдельными предприятиями. Доля рынка - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.[21]

Исследование любого рынка всегда исходит из существования на нем определенной проблемы и направлено на ее решение. Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифицировать как общие и частные. Общие рыночные проблемы, характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, то есть соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом

населения. В настоящее время наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и др. Частные проблемы характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. В основе этих проблем - несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров, структуры платежеспособного спроса населения, нарушение соответствия между спросом и предложением на различных территориях (республиках, экономических районах, городах).

1.5 Исследование потребителей

Определяющим лицом в системе маркетинга, в том числе и продовольственного, является потребитель. Именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой работы организации. Производство товаров, услуг рассматривается сегодня как процесс удовлетворения потребителя. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Поэтому современные организации заинтересованы в проведении маркетинговых исследований, направленных на изучение потребителей. [5]

Цель исследования потребителей – изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение. Знание своего потребителя необходимо фирме, чтобы лучше приспособливаться к его требованиям и действовать на рынке более эффективно. При изучении потребителей особое внимание должно быть уделено определению соответствия выпускаемой продукции характеру запросов конкретного рынка и его сегментов.

Современный потребительский рынок характеризуется существенно сокращающимся числом непосредственных контактов продавцов со своими клиентами. В результате возникает необходимость все большее внимание уделять изучению поведения

потребителей, чтобы выяснить, каким образом совершаются покупки: кто именно совершает покупки, как именно покупает, где именно покупает, а также что именно побуждает покупателя совершать покупки.

Таким образом, основной акцент делается на исследование отношений между рыночными стимулами и реакцией потребителей. Основой анализа является характеристика покупателя и процесса принятия решения относительно покупки.

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

- отношение к самой компании;

- отношение (мнение, предпочтение) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий покупателей);

- намерений потребителей;

- принятие решений о покупке;

- поведение потребителей при и после покупки;

- мотивация потребителей.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям. Так, зачастую изучение отношения компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам

компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям.[5]

В процессе исследования необходимо объединить потенциальных покупателей в более или менее однородные группы, чтобы применить к ним определенную маркетинговую стратегию. Разбивку покупателей (потребителей) на отдельные группы называют сегментацией. Рыночный сегмент - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и набор маркетинговых стимулов. При изучении потребителей наиболее широкое распространение получил опрос, особенно такой его вид, как анкетирование, дающий возможность улавливать сдвиги в структуре потребительского спроса, вкусы и привычки людей. Кроме того, при изучении потребителей также используются наблюдение и эксперимент.

1.6 Исследование конкурентов

Если изучение потребителя помогает фирме завоевать новых клиентов, то изучение конкурента дает представление о ее положении на рынке, поэтому, изучая потребителей, не следует забывать и о конкурентах. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других предприятий. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит предприятию стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе. [21]

Предварительно следует ответить на вопросы:

1. Кто основные конкуренты Вашей фирмы по ассортименту, товарным группам; ценовой политике; каналам распределения и сбыта?
2. Какую долю рынка занимает Ваша фирма и ее основные конкуренты?
3. Какова стратегия конкурентов?
4. Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
5. Каково финансовое состояние конкурентов?
6. Организационная структура и менеджмент конкурентов?

7. Какова эффективность программ маркетинга конкурентов (товар, цена, сбыт и стимулирование, коммуникации)?

Анализ конкуренции - важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта. Анализ спроса может показать, что компания располагает практически всеми ключевыми факторами для осуществления успешного сбыта, однако конкуренция вносит существенные коррективы в расстановку сил.

В качестве источников информации о конкурирующих предприятиях используются официальные данные о предприятиях, данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынков сбыта: от сбытовых подразделений, инженерного персонала, поставщиков и других агентов на рынке; кроме того, используются материалы совещаний, конференций, информация выставок, ярмарок и презентаций.

В исследованиях рынка важным является определение степени конкуренции и позиции конкурентов на рынке. Для их определения важно знать не только количество предприятий-конкурентов на рынке, но и размер их доли на этом рынке.

Численность конкурирующих предприятий и их сравнительная мощь в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. Интенсивность конкуренции считается наибольшей в случаях, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причем не обязательно, чтобы фирмы были особенно крупными. Так, для крупной компании, обладающей мощными ресурсами и имеющей многочисленные преимущества, конкуренцию представляют фирмы, близкие по размеру с аналогичными возможностями. Более сильные конкуренты – серьезное, а может быть, непреодолимое препятствие для сбыта, поэтому необходимы исследования по оценке силы воздействия фактора численности и размера компании на уровень конкуренции. [23]

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных. Анализ информации, ее интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции,

охарактеризовать общее положение основных конкурентов, определить место своей фирмы по отношению к ним. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается несколько параметров конкурентного преимущества.

При проведении исследований ориентируются на необходимость получения информации обо всех конкурентах (имеющихся и потенциальных) на конкретном рынке, однако на практике невозможно провести всесторонний анализ всех существующих конкурирующих фирм. Тем не менее, некоторые из них заслуживают пристального внимания и требуют глубокого изучения. К таким фирмам, прежде всего, относятся: наиболее активные конкуренты, претендующие на захват рыночной доли Вашей компании; конкуренты, чью рыночную долю планирует захватить Ваша фирма; основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка; фирмы, наиболее динамично развивающиеся на конкретном рынке.

Анализируя конкурента, следует оценить его текущие задачи, стратегии, основные достоинства и недостатки и спрогнозировать его возможные действия в будущем. Наиболее уязвимые места конкурента, а также возможные причины, препятствующие его развитию и снижающие его способность реагировать на изменение, также необходимо принять во внимание.

[8]

Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации

Анализ конкурентов, как правило, проводят по следующим разделам.

1. Продукт

- ✓ насколько эффективно конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей?
- ✓ в какой мере и за счет чего конкуренты пытаются увеличить свою долю рынка?

✓ насколько широк ассортимент товаров и услуг, предлагаемых конкурентами?

✓ какой гибкостью обладают производственные системы конкурентов, их инженерно-конструкторские подразделения?

✓ как ведут себя конкуренты в отношении разработки новых изделий?

✓ насколько гибкими являются конкуренты в области контроля за соответствием своих производственных мощностей условиям рынка?

2. Цены

✓ какой политики цен придерживаются конкуренты в отношении уже освоенных на производстве видов изделий и услуг?

✓ как ведут себя конкуренты в области ценообразования на новые изделия?

3. Продвижение продукта на рынке.

✓ какой форме рекламы конкуренты отдают предпочтение?

✓ какого рода сбытовые подразделения и службы имеются у конкурентов?

4. Организация сбыта и распределения

✓ какой стратегии придерживались конкуренты в области сбыта, чтобы выйти на данный рынок?

✓ какие формы сбыта используют конкуренты?

Проведенный анализ должен объяснить, каким образом конкуренту удалось добиться как положительных, так и отрицательных результатов в своей работе. Контроль над деятельностью конкурентов важная составляющая комплексного исследования рынка. Точное знание сильных и слабых сторон конкурента дает возможность лучше обосновать стратегические направления развития своей организации и укрепить ее позиции на рынке. [23]

2 ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «НОВОКУЗНЕЦКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» относится к категории пищевых предприятий Департамента пищевой и перерабатывающей промышленности Кемеровской области. Это предприятие было создано в результате приватизации Государственного предприятия - Кондитерской фабрики №2, в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 01.07.1992 года №721 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий,

добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества». Поэтому общество является правопреемником Государственного предприятия «Кондитерская фабрика №2».

Полное фирменное наименование - открытое акционерное общество «Новокузнецкая кондитерская фабрика». Местонахождения предприятия и его почтовый адрес: Российская Федерация, Кемеровская область, г. Новокузнецк, Куйбышевский район, ул. Вокзальная, 6 корпус 1.

Основной вид деятельности - производство сахаристых и мучнистых кондитерских изделий. В летний период кондитерская фабрика выпускает квас.

Основной целью ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» является удовлетворение потребностей населения в широком ассортименте кондитерских изделий и получение прибыли.

Руководитель - Жутяйкин А. М. [30]

2.1 Краткая историческая справка

Государственное предприятие «Кондитерская фабрика №2» города Новокузнецка было введено в эксплуатацию в 1958 году на базе Сталинского пищекомбината. Акционерное общество открытого типа «Кондитерская фабрика №2» было зарегистрировано 04.02.1993 года и создано путем приватизации Государственного предприятия «Кондитерская фабрика №2». Открытое акционерное общество «Новокузнецкая кондитерская фабрика» было зарегистрировано 25.06.1996 года.

2.2 Организационная структура управления предприятием

Органами управления ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» являются: общее собрание, совет директоров, генеральный директор, правление, ревизионная комиссия. Высшим органом управления является общее собрание, к исключительной компетенции которого относятся: внесение изменений и дополнений в устав, реорганизация и ликвидация общества, выборы совета директоров, определение предельного размера объявленных акций, увеличение и уменьшение уставного капитала, избрание генерального директора и членов

ревизионной комиссии, утверждение аудитора общества, годовых отчетов и бухгалтерских балансов, образование счетной комиссии, дробление и консолидация акций, заключение крупных сделок, приобретение и выкуп обществом размещенных акций и иные вопросы, предусмотренные законом об акционерных обществах.

В промежутках между общими собраниями акционеров высшим органом управления является совет директоров. Он осуществляет общее руководство деятельностью общества, за исключением вопросов, отнесенных к исключительной компетенции общего собрания акционеров. К исключительной компетенции совета директоров относятся следующие вопросы: определение приоритетных направлений деятельности общества, проведение общего собрания акционеров, размещение обществом ценных бумаг, и приобретение их, образование и досрочное прекращение правления, рекомендации по размеру дивиденда и по выплачиваемым вознаграждениям ревизионной комиссии, утверждение внутренних документов, создание филиалов, заключение не крупных сделок, утверждение решений о выпуске ценных бумаг.

Руководство текущей деятельностью осуществляется единоличным исполнительным органом общества - генеральным директором и коллегиальным исполнительным органом общества - правлением. Генеральный директор осуществляет функции председателя правления общества.

Генеральный директор без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени общества, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками общества.

К компетенции правления относятся все вопросы руководства текущей деятельностью общества, за исключением вопросов, отнесенных к исключительной компетенции общего собрания или совета директоров общества. Правление организует выполнение решений общего собрания акционеров и совета директоров общества. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью общества осуществляет ревизионная комиссия.

Организационная структура характеризуется распределением целей и задач управления между подразделениями и работниками организации (рисунок 2.1).

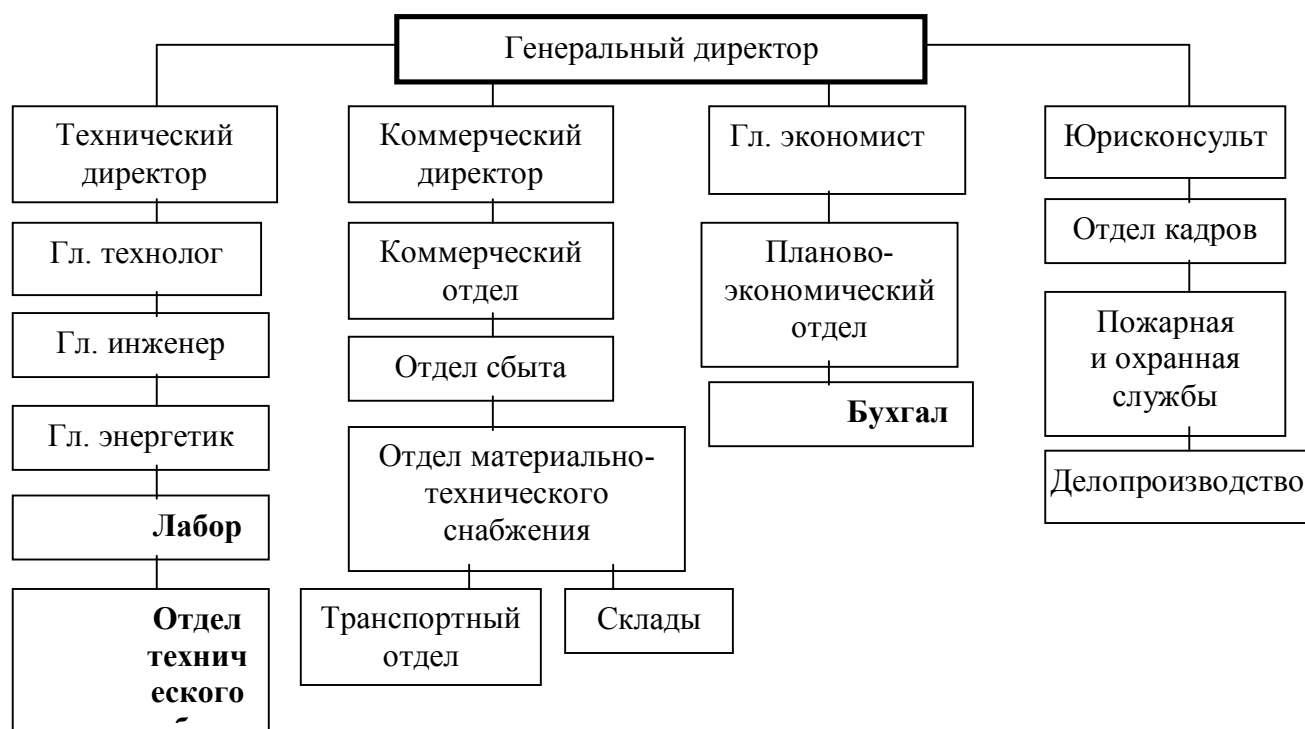


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления предприятием

Генеральному директору подчиняются:

- технический директор;
- коммерческий директор;
- главный экономист;
- главный бухгалтер;
- юрисконсульт.
- отдел кадров;
- пожарная и охранная службы;
- отдел делопроизводства.

Генеральный директор руководит производственно - хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц, направляет их деятельность на развитие и совершенствование деятельности предприятия; обеспечивает выполнение предприятием всех своих обязательств; принимает меры по обеспечению

предприятия квалифицированными кадрами; обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства; обеспечивает соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществлении его хозяйственно-экономических связей; защищает имущественные интересы предприятия в суде, органах государственной власти и управления.

Технический директор. Осуществляет организацию технического развития предприятия, обеспечивает развитие научно-технического прогресса, а так же совершенствование работы технических служб предприятия. К нему относятся:

- главный технолог: организует разработку и внедрение прогрессивных, экономически обоснованных ресурсосберегающих технологий; принимает меры по ускорению освоения в производстве прогрессивных технологических процессов, новейших материалов; руководит составлением планов внедрения новой техники и технологии, повышения технико-экономической эффективности производства; рассматривает и утверждает изменения, вносимые в техническую документацию; контролирует выполнение планов; руководит работой по организации и планировке новых цехов и участков; осуществляет меры по аттестации рабочих мест; руководит работой отдела, координирует деятельность подразделения;

- главный инженер: определяет техническую политику и направления технического развития предприятия, пути реконструкции и перевооружения действующего производства, уровень специализации и диверсификации производства на перспективу; организует разработку и реализацию планов внедрения новой техники и технологии, проведение организационно-технических мероприятий, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; обеспечивает эффективность принятых решений; осуществляет контроль над соблюдением проектной дисциплины; руководит деятельностью технических служб предприятия. Ему подчиняются главный энергетик, главный механик и начальники соответствующих цехов и участков;

- главный энергетик: организует технически правильную эксплуатацию и своевременный ремонт энергетического и природоохранного оборудования и энергосистем; руководит организацией и планированием работы энергетических работ и хозяйств, разработкой графиков ремонта энергетического оборудования и

энергосетей; обеспечивает составление заявок и необходимых расчетов к ним на приобретение энергетического оборудования; обеспечивает проведение работ по защите подземных коммуникаций; организует разработку мероприятий по повышению эффективности использованию топливно-энергетических ресурсов;

Коммерческий директор осуществляет руководство службами снабжения и сбыта. Он возглавляет коммерческий отдел, который обеспечивает материально-техническое снабжение предприятия. Так же к нему относятся:

- отдел материально-технического снабжения: выполняет комплексное, своевременное и равномерное обеспечение потребности предприятия качественными средствами производства, полное и экономное использование материальных ресурсов, рациональную организацию работы снабженческой службы предприятия;

- отдел сбыта: занимается подготовкой и заключением договоров на поставку готовой продукции, своевременностью поставок, соблюдением норматива остатков готовой продукции, учетом приёмки и отчётности по отгрузке продукции;

- транспортный отдел: занимается бесперебойным транспортным обслуживанием предприятия.

Главный экономист является организатором и исполнителем работ по планированию и учёту, отчётности по сбыту, разрабатывает нормативы запасов сырья и контролирует соответствие уровня запасов по объёму и номенклатуре, установленным нормативам. К нему относятся:

- главный бухгалтер: возглавляет бухгалтерию, которая анализирует выполнение плана по себестоимости всей товарной продукции, финансовое состояние предприятия; осуществляет калькуляцию в рамках российского законодательства;

- планово-экономический отдел: его работа направлена на организацию рациональной хозяйственной деятельности, выявление и использование резервов производства, организацию комплексного экономического анализа и участие в разработке мероприятий по эффективному использованию производственных мощностей, повышению рентабельности.

Юрисконсульт занимается обеспечением соблюдения законности в деятельности предприятия, защитой его правовых интересов в рамках российского законодательства.

Отдел кадров занимается организацией работы по обеспечению подбора, расстановки, изучению и использованию рабочих кадров и специалистов, участвует в формировании стабильного коллектива и создании кадрового резерва, осуществляет организацию системы учета кадров и анализ их текучести.

Пожарная и охранная службы осуществляют организацию работы по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии.

Отдел делопроизводства занимается организацией документооборота.

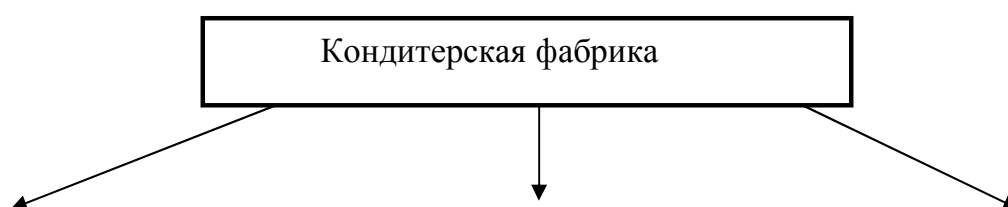
2.3 Производственная структура предприятия

Производственная структура - это сочетание различных подразделений предприятия и взаимосвязь между ними.

В составе ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» находятся:

- производственные подразделения (основное и вспомогательное производство);
- непроизводственные (обслуживающие) подразделения;

Основное производство - это часть предприятия, где непосредственно происходит «превращение» сырья и материалов в готовую продукцию. *Вспомогательное производство* служит для технического обслуживания и материального обеспечения основного производства. От пропорциональности между основным, вспомогательным и обслуживающим хозяйствами, которые находятся в тесной взаимосвязи, зависит нормальная бесперебойная работа предприятия. *Непроизводственные (обслуживающие) подразделения*: склад сырья; склад готовой продукции; материальный склад; транспортный цех; лаборатория; прачечная. Производственная структура кондитерской фабрики представлена на рисунке 2.2.



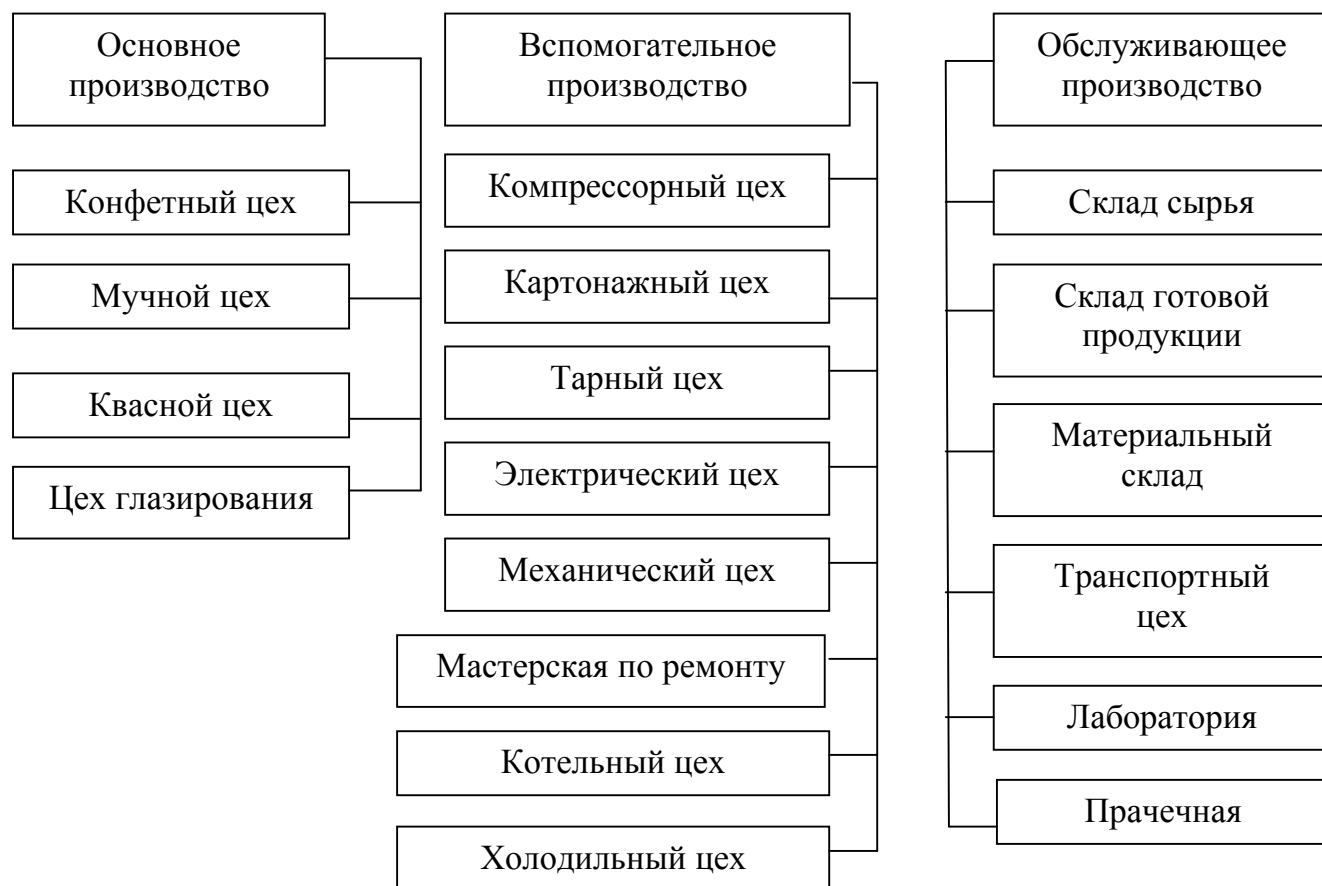


Рисунок 2.2 - Производственная структура кондитерской фабрики

2.4 Ассортимент выпускаемой продукции

Всего на сегодняшний день ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» выпускает более 150 наименований сладкой продукции (таблица 2.1). Среди них зефир, пастила, мармелад, торты и пирожные, рулеты, пряники, печенье и конфеты. Все выпускаемые изделия соответствуют самым высоким современным требованиям: первоклассное качество и великолепный дизайн упаковки. Главная причина успеха - удовлетворение спроса потребителей и повышение конкурентоспособности продукции.

Таблица 2.1 - Ассортимент выпускаемой продукции (на 01.01.2014 г.)

Наименование	Вес, кг.	Цена за кг., руб.	Срок реализации
Квас			
"Хлебный" натуральный	2	45,00	7 суток

Зефир			
1. "Кофейный", вес	3,0	155,00	1 мес.
2. "Кофейный", фас	0,210	180,96	1,5 мес.
3. "Ванильный", вес	3,0	117,00	1 мес.
4. "Ванильный", цветная упаковка, фас	0,310	148,39	1,5 мес.
5. "Бело-розовый", вес	3,0	117,00	1 мес.
6. "Бело-розовый", цветная упаковка, фас	0,310	148,39	1,5 мес.
7. "Абрикосовый", вес	3,0	117,00	1 мес.
8. "Абрикосовый", цветная упаковка, фас	0,310	148,39	1,5 мес.
9. "В шоколаде", вес	3,0	144,00	1,0 мес.
10. "В шоколаде", цветная упаковка, фас	0,430	158,14	1,5 мес.
11. "Сливочный с вареной сгущенкой", фас	0,340	147,07	1,5 мес.
12. "Черносмородиновый", вес	3,0	117,00	1,5 мес.
13. "Черносмородиновый", фас	0,310	148,39	1 мес.
14. "Сливочный с вафельной крошкой", вес	3,0	117,00	1,5 мес.
15. "Сливочный с вафельной крошкой", фас	0,340	147,06	1 мес.
16. Ванильный аромат, вес	2,5	123,5	1,5 мес.
17. Ванильный аромат, фас	0,15	152	3 мес.
18. Ванильный аромат, фас	0,25	144	3 мес.
19. Ванильный аромат с абрикосовой начинкой, вес	2,5	126,5	3 мес.
20. Ванильный аромат с абрикосовой начинкой, фас	0,15	159,2	3 мес.
21. Ванильный аромат с абрикосовой начинкой, фас	0,25	151,2	3 мес.
22. Ванильный аромат с черничной начинкой, вес	2,5	126,5	3 мес.
23. Ванильный аромат с черничной начинкой, фас	0,15	159,2	3 мес.
24. Ванильный аромат с черничной начинкой, фас	0,25	151,2	3 мес.
25. Ванильный аромат в глазури, вес	2,5	144	3 мес.
26. Ванильный аромат в глазури, фас	0,15	164	3 мес.
27. Ванильный аромат в глазури, фас	0,25	158	3 мес.
28. Зефирные палочки с вишнёвой начинкой, вес	2,5	129,2	3 мес.
29. Зефирные палочки с вишнёвой начинкой, фас	0,15	162	3 мес.
30. Зефирные палочки с вишнёвой начинкой, фас	0,25	154	3 мес.
31. Зефирные палочки с клубничной начинкой, вес	2,5	129,2	3 мес.
32. Зефирные палочки с клубничной начинкой, фас	0,15	162	3 мес.
33. Зефирные палочки с клубничной начинкой, фас	0,25	154	3 мес.

Продолжение таблицы 2.1

Наименование	Вес, кг.	Цена за кг., руб.	Срок реализации
34. Зефирные палочки с варён сгущенкой, вес	2,5	129,2	3 мес.
35. Зефирные палочки с варён сгущенкой, фас	0,25	154	3 мес.
36. Зефирные палочки с варён сгущенкой, фас	0,15	162	3 мес.
37. "Нежный" со сливочной начинкой, вес	2,5	135	3 мес.
38. "Нежный" со сливочной начинкой, фас	0,150	163	3 мес.
39. "Нежный" со сливочной начинкой, фас	0,25	155	3 мес.
Конфеты			
1. "Птичка Новокузнецкая", вес	3,0	120,00	1 мес.
2. "Птичка Новокузнецкая", художественная коробка, фас	0,240	320,00	1 мес.
3. Набор шоколадных конфет "Золотое ассорти"	0,400	490,00	3 мес.

художественная коробка, фас			
4. "Курага в шоколадной глазури", художественная коробка, фас	0,230	413,05	1,5 мес.
5. "Чернослив в шоколадной глазури", художественная коробка, фас	0,220	372,73	1,5 мес.
6. "Грецкий орех в шоколадной глазури", художественная коробка, фас	0,250	492,00	2 мес.
7. Набор кондитерских изделий "Новокузнецк" художественная коробка, фас	0, 660	356,07	1.5 мес.
8. "Эстель" художественная коробка, фас	0,2	468,19	3 мес.
9. Набор шоколадных конфет "Поздравляем" художественная коробка, фас	0, 310	420,06	2 мес.
10. "Суфле в шоколадной глазури", вес	3,0	100,00	1 мес.
11. Конфеты "Ореховые", вес	2,5	332,42	3 мес.
12. Конфеты "Ореховые", фас	0,160	375,31	3 мес.
13. Конфеты " Сибирский метеорит", вес	2,5	325,30	3 мес.
14. Конфеты "Сибирский метеорит", фас	0,160	368,19	3 мес.
15. Конфеты "Сливочно-клубничные", вес	2,5	281,27	3 мес.
16. Конфеты "Сливочно-клубничные", фас	0,160	324,16	3 мес.
17. Конфеты "Сливочные", вес	2,5	255,83	3 мес.
18. Конфеты "Сливочные", фас	0,160	300,41	3 мес.
19. Конфеты "Шоколадно-ореховые в завёртке	2,5	301,30	3 мес.
20. Конфеты " Шоколадно-ореховые" в завёртке, фас	0,160	344,19	3 мес.
21. Конфеты "Эстель" в завёртке, вес	2,0	296,67	3 мес.
22. Конфеты "Эстель" в завёртке, фас	0,160	339,56	3 мес.
23. Конфеты "Новокузнецкие"с шоколадно- клубничной начинкой в завёртке	2,5	277,10	3 мес.
24. Конфеты "Новокузнецкие" с шоколадно- клубничной начинкой в завёртке, фас	0,160	319,99	3 мес.
25. Конфеты "Чернослив в шоколаде с миндалём" в завёртке, вес	2,5	213,03	3 мес.
26. Конфеты "Чернослив в шоколаде с миндалём" в завёртке, фас	0,160	255,92	3 мес.

Продолжение таблицы 2.1

Наименование	Вес, кг.	Цена за кг., руб.	Срок реализации
27. Конфеты "Курага в шоколаде с миндалём" в завёртке, вес	2,5	221,18	3 мес.
28. Конфеты "Курага в шоколаде с миндалём" в завёртке, фас	0,160	264,07	3 мес.
30. Конфеты "Птичка Новокузнецкая" в завёртке, вес	2,0	158,01	3 мес.
31. Конфеты "Птичка Новокузнецкая" в завёртке, фас	0,160	199,69	3 мес.
32. Конфеты "Суфле пломбир" в завёртке, вес	2,0	158,83	3 мес.
33. Конфеты " Суфле пломбир" в завёртке, фас	0,160	200,51	3 мес.
34. Конфеты " Суфле крем-брюле" в завёртке, вес	2,0	158,83	3 мес.
35. Конфеты " Суфле крем-брюле" в завёртке, фас	0,160	158,83	3 мес.
Пастила			
1. "Белорусская", вес	3,0	115,00	1 мес.

2. "Белорусская", фас, цветная упаковка	0,210	161,91	1 мес.
3. "Детская", вес	3,0	115,00	1 мес.
4. "Детская", фас, цветная упаковка	0,220	163,64	1 мес.
5. "В шоколадной глазури", фас, цветная упаковка	0,200	185,00	1 мес.
6. "В шоколадной глазури", вес	3,0	135,00	1 мес.
7. "Ванильная", вес	3,0	115,00	1 мес.
8. " Ванильная ", фас	0,160	168,00	1 мес.
9. "Малиновая" новая, вес	3,0	115,00	1 мес.
10. " Малиновая " новая, фас	0,160	168,00	1 мес.
Мармелад			
1. "Двухслойный" новый, вес	3,0	100	2 мес.
2. "Двухслойный" новый, фас	0,2	125,45	2 мес.
3. "Желейный формовой", вес	3,0	95	2 мес.
4. "Желейный формовой", фас, цветная упаковка	0,200	140,00	2 мес.
5. "Трехслойный", вес	3,0	100,00	2 мес.
6. "Трехслойный", фас, цветная упаковка	0,210	142,86	2 мес.
7. "Желейный с кокосом", вес	3,0	100,00	2 мес.
8. "Желейный с кокосом", фас	0,220	142,86	2 мес.
9. "Янтарное лето", вес	3,0	102,00	2 мес.
10. "Ароматный", фас	0,200	148,00	2 мес.
Восточные сладости мучные			
1. "Душенька - Катюшенька", вес	2,3	127,00	15 суток
2. "Душенька - Катюшенька", фас	0,300	170,00	15 суток
3. "Душенька - Катюшенька шоколадная", фас	0,300	180,00	15 суток
4. "Душенька - Катюшенька шоколадная", вес	1,7	127,00	15 суток
5. " Восточный вкус в шоколадной глазури", вес	2,5	112,00	1мес.
6. "Восточный вкус в шоколадной глазури", фас	0,320	124,00	1мес.
7. "Сибирская соната", вес	2,5	196,00	15 суток
8. "Курабье бакинское", фас	0,200	119,50	15 суток
9. "Курабье бакинское", фас	0,450	105,50	15 суток
10. "Курабье бакинское", вес	1,5	105,50	15 суток
11. "Земелах", фас	0,200	118,05	15 суток

Продолжение таблицы 2.1

Наименование	Вес, кг.	Цена за кг., руб.	Срок реализации
12. "Земелах", вес	1,7	104,10	15 суток
Кекс			
1. " Восточный ноктюрн", фас	0,250	124,00	15 суток
2. "Восточный ноктюрн", вес	1,5	100,00	15 суток
Печенье			
1. "Детское", вес	2,500	111,70	3 мес.
2. "Детское", фас	0,150	140,65	3 мес.
3. "Детское", фас	0,240	133,35	3 мес.
4. "Палочки песочные с кунжутом ", вес	2,500	115,50	3 мес.
5. "Палочки песочные с кунжутом ", фас	0,150	148,00	3 мес.
6. "Палочки песочные с кунжутом ", фас	0,240	140,85	3 мес.
7. "Палочки песочные с маком ", вес	2,500	115,50	3 мес.
8. "Палочки песочные с маком ", фас	0,150	148,00	3 мес.

9. "Палочки песочные с маком ", фас	0,240	140,85	3 мес.
10. "Фитнес ", вес	2,500	127,00	3 мес.
11. "Фитнес ", фас	0,150	160,00	3 мес.
12. "Фитнес ", фас	0,240	152,90	3 мес.
13. "К кофе", вес	2,500	111,70	3 мес.
14. "К кофе", фас	0,150	140,65	3 мес.
15. "К кофе", фас	0,240	133,35	3 мес.
16. "По-венски ", вес	2,500	127,00	3 мес.
17. "По-венски ", фас	0,150	160,00	3 мес.
18. "По-венски ", фас	0,240	152,90	3 мес.
19. "Завитушки", вес	2,500	113,00	3 мес.
20. "Завитушки", вес	0,240	138,10	3 мес.
21. "Завитушки", вес	0,150	145,40	3 мес.
22. "Двухслойное", вес	2,500	127,00	3 мес.
23. "Двухслойное", фас	0,150	160,00	3 мес.
24. "Двухслойное", фас	0,240	152,90	3 мес.
25. "Майский перезвон", вес	2,500	111,70	3 мес.
26. "Майский перезвон", фас	0,150	140,65	3 мес.
27. "Майский перезвон", фас	0,240	133,35	3 мес.
28. "Радужный цветок", вес	2,500	113,00	3 мес.
29. "Радужный цветок", фас	0,150	145,40	3 мес.
30. "Радужный цветок", фас	0,240	138,10	3 мес.
31. "Песочники с декором ", вес	2,500	115,50	3 мес.
32. "Песочники с декором", фас	0,150	148,00	3 мес.
33. "Песочники с декором ", фас	0,240	140,85	3 мес.
34. "Песочники с клубничной начинкой", вес	2,500	115,50	3 мес.
35. "Песочники с клубничной начинкой", фас	0,150	148,00	3 мес.
36. "Песочники с клубничной начинкой", фас	0,240	140,85	3 мес.
37. "Песочники с вишнёвой начинкой", вес	2,500	115,50	3 мес.
38. "Песочники с вишнёвой начинкой", фас	0,150	148,00	3 мес.
39. "Песочники с вишнёвой начинкой", фас	0,240	140,85	3 мес.

Продолжение таблицы 2.1

Наименование	Вес, кг.	Цена за кг., руб.	Срок реализации
40. "Песочники с варёной сгущенкой", вес	2,500	115,50	3 мес.
41. "Песочники с варёной сгущенкой", фас	0,150	148,00	3 мес.
42. "Песочники с варёной сгущенкой", фас	0,240	140,85	3 мес.
43. "Песочное с фруктовой начинкой в шоколадной глазури", вес	3,0	85,00	1 мес.
44. "Песочное в шоколадной глазури", вес	3,0	80,40	1 мес.
45. "Песочное с фруктовой начинкой в шоколадной глазури", фас	0,400	107,50	1 мес.
46. "Весенние зайчики", вес	1,4	119,3	15 суток
47. "Весенние зайчики", фас	0,200	130,35	15 суток
48. "Медвежьи лапки", вес	1,9	129,96	15 суток
Коврижка			
" Медовая - экстра", фас	0,500	100,00	20 суток
Пирожные			

1. "Эклер" с молочно-шоколадной начинкой, фас	0,300	203,34	120 час
2. "Эклер" со сливками и вареной сгущенкой, фас	0,225	231,15	120 час
3. "Картошка", фас	0,300	122,00	120 час
4. "Каштаны", фас	0,100	130,00	120 час
Торты			
1. "Мелодия сердец"	1,0	175,60	120 час
2. "Австрийский"	1,0	211,62	120 час
3. "Мамин праздник"	0,550	172,00	120 час
4. "Танго осени"	1,0	221,27	120 час
5. "Танго осени"	1,6	221,27	120 час
6. "Вечерний Новокузнецк"	1,0	191,00	72 час
7. "Вечерний Новокузнецк"	1,6	191,00	72 час
8. "Королевский фаворит"	1,0	185,00	120 час
9. "Европейский"	1,0	220,00	120 час
10. "Медовый "	1,1	198,00	120 час
11. "Йогурт-клубника"	1,0	205,00	72 час
12. "Музыка Чувств с молочно-шоколадным кремом"	0,700	151,00	120 час
13. "Музыка Чувств со сливочным кремом"	0,700	151,00	120 час
14. "Музыка Чувств с шоколадным кремом"	0,700	151,00	120 час
15. "Брусничка"	0,550	200,00	120 час
16. "Очарование ночи"	0,800	209,87	120 час
17. "Смородиновый"	1,1	185,43	120 час
18. "Абрикосовый"	1,1	185,43	120 час
19. "Вишневый"	1,1	185,43	120 час
20. "Фитнес"	0,900	202,38	120 час
21. "Клубника со сливками"	0,900	180,00	120 час
22. "Нежность на двоих"	1,1	170,00	120 час
23. "Ягодный блюз"	1,1	180,00	120 час
24. "Солнечное сияние"	0,900	190,00	120 час
25. "В гостях у сказки"	0,900	174,00	120 час

Окончание таблицы 2.1

Наименование	Вес, кг.	Цена за кг., руб.	Срок реализации
26. "Вишня на снегу"	1,0	180,00	120 час
27. "Весенняя фантазия с орехом"	0,900	176,00	120 час
28. "Бисквитный"	0,750	170,00	72 час
29. "Баварское суфле"	0,650	180,00	72 час
30. "Праздничный"	1,300	190,00	72 час
31. "Нежный мотив"	1,0	180,00	120 час
32. "Весенняя фантазия с орехом"	1,5	220,00	120 час
33. "Весенняя фантазия с персиками"	1,5	220,00	120 час
34. "Весенняя фантазия с бананами"	1,5	220,00	120 час
35. "Шоколадно-ореховый", фас	0,400	174,83	120 час
36. "Весенний дуэт", фас	0,400	174,83	120 час
37. "По-английски", фас	0,400	174,83	120 час
38. "Кузнецкий сюрприз", фас	0,380	174,92	120 час
39. "Апельсиновый", фас	0,380	174,92	120 час
40. "Кузнецкий сюрприз", вес	1,7	140,80	15 суток

41. "Апельсиновый", вес	1,7	140,80	15 суток
42. "Медово-сливочный" (заказной)		410,00	36 час
43. "Бисквитно-ореховый" (заказной)		350,00	36 час
44. "Йогуртовый" (заказной)		350,00	36 час
45. "Песочно-суфлейный" (заказной)		350,00	120 час
46. "Шоколадно-персиковый" (заказной)		350,00	36 час
47. "Фруктовый рай" (заказной)		450,00	120 час
48. "Фруктово-ягодный" (заказной)		410,00	36 час
49. "Сливочно-банановый" (заказной)		350,00	36 час
50. "Бисквитный" (заказной)		350,00	36 час
51. "Черемуховый" (заказной)		350,00	36 час
52. "С мастикой" (заказной)		550,00	120 час
53. "Новинка" (заказной)		400,00	36 час
54. "Эксклюзив" (заказной)		650,00	120 час
55. "Фантазия" (заказной)		450,00	36 час

Кондитерские изделия, выпускаемые ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» соответствуют трем основным требованиям: экологически чистые, натуральные и полезные. Ведется постоянный контроль качества, который осуществляет собственная лицензированная лаборатория.

О высоком качестве продукции свидетельствуют полученные на выставках и ярмарках награды и медали: приз зрительских симпатий на Конкурсе тортов на Кузбасской ярмарке в 2007 году, награда за высокое качество зефира «Ванильный» на Кузбасской ярмарке в 2007 году, награда за высокое качество шоколадных конфет «Эстель» и «Фуете» на Кузбасской ярмарке в 2007 году.

Сегодня фабрика представляет собой динамично развивающееся предприятие. Со дня своего основания фабрика предлагает вниманию потребителей свои уникальные разработки, выводит на рынок новые сорта и вкусы.

В производстве стало уже традицией проведение обучающих семинаров. Семинары проходят для мастеров, технологов, приема - сдатчиков, с привлечением представителей других служб фабрики: механической, отдела логистики и других. Семинары посвящены развитию производственной стратегии кондитерской фабрики, теории и практике концепции «бережливого» производства, а также проблемам выпуска качественной продукции, технологичному использованию оборудования и использованию опыта других предприятий в организации производства. [30]

2.5 Поставщики сырья и рынки сбыта продукции

Основные поставщики сырья и материалов в ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика», на которых приходится не менее 10% всех поставок, представлены в таблице 2.2. Импортные поставки отсутствуют.

Таблица 2.2 - Основные поставщики сырья и материалов

Наименование	Местонахождения	Доля в общем объеме поставок, %
1. ООО «Союзпродопт»	г. Новосибирск, ул. Владимирская, 23	10
2. ООО «Прима»	г. Новосибирск, ул. Малыгина, 11/1	11
3. ООО «Упакторг»	г. Новокузнецк, Северное шоссе, 20	12

Основными рынками реализации собственной продукции являются город Новокузнецк - 90%, и Кемеровская область -10%. Основным фактором, негативно влияющим на сегмент рынка продаж, является рост конкуренции со стороны кондитерских предприятий, расположенных в центральной части России (г. Москва, г. Самара) и на Урале (г. Свердловск), которые выпускают аналогичную продукцию по ценам ниже оптовых цен ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».

В целях продвижения продукции на рынок предприятием постоянно проводится системный анализ рынка продаж и ценовой политики, работа с поставщиками сырья, вспомогательных материалов, а также оперативный контроль над издержками производства.

2.6 Основные технико - экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Основные показатели, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность и финансовое состояние ОАО «Новокузнецкая

кондитерская фабрика» за период с 2012 по 2014 годы представлены в таблице 2.2.

Объем выпуска кондитерских изделий на протяжении анализируемого периода имеет стабильную тенденцию снижения. Если в 2012 году фабрикой было выпущено 269 тонн кондитерских изделий, то в 2014 году выпуск составил только 241 тонну, причем снижение произошло только по сахаристым изделиям. Это является следствием падения покупательского спроса и усиления конкуренции на рынке сахаристых кондитерских изделий. В динамике отдельных товарных групп, как сахаристых, так и мучнистых изделий тенденции неоднозначные (рисунки 2.3 и 2.4).

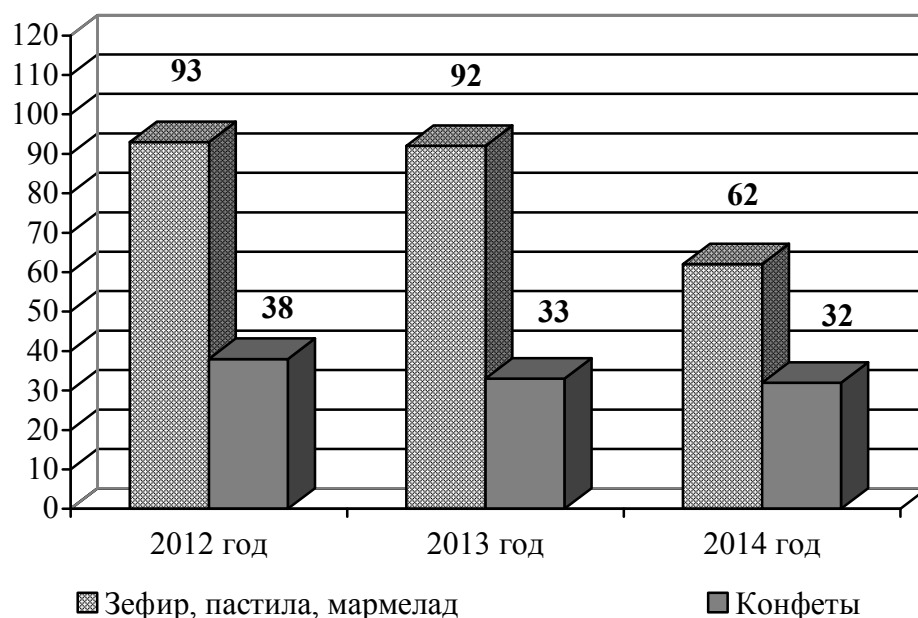


Рисунок 2.3 - Объемы выпуска сахаристых кондитерских изделий (тонн)

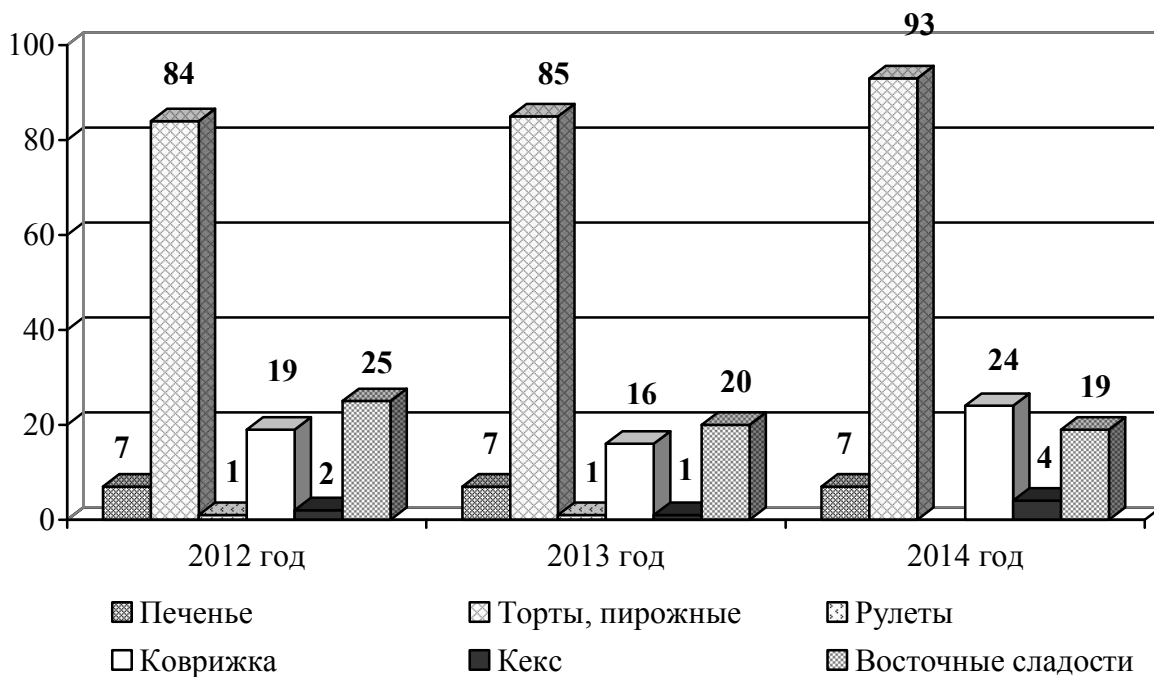


Рисунок 2.4 - Объемы выпуска мучнистых кондитерских изделий (тонн)

На протяжении всего анализируемого периода ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» демонстрировало как сокращение производства конфет (с 38 тонн до 32 тонн, т.е. с темпом снижения 16%), так и остальных видов сахаристых изделий (пастила, зефир, мармелад). В 2014 году фабрика значительно снизила их выпуск с 93 до 62 тонн.

Что касается мучнистых кондитерских изделий, то здесь незначительное увеличение объемов выпуска прослеживается по тортам, коврижкам и кексам. Объемы выпуска печенья в течение трех лет оставались стабильными (в пределах 7 тонн), а по остальным видам мучнистых изделий прослеживается сокращение объемов выпуска, особенно по группе изделий «восточные сладости» - с 25 тонн в 2012 году до 19 тонн в 2014 году, т.е. на 24%. В 2014 году фабрика вообще прекратила выпуск рулетов.

Однако, несмотря на негативные тенденции в динамике объемов выпуска кондитерских изделий, показатели их качества сохраняются на стабильно высоком уровне, что является одним из конкурентным преимуществ фабрики перед другими отечественными производителями.

Кроме выпуска кондитерских изделий ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» осуществляет производство безалкогольных напитков (кваса хлебного), которое имеет сезонный характер. Объемы выпуска этого вида продукции за три сократились. Так, в 2014 году фабрикой было выпущено 73 тыс. дал. кваса, что на 23 тыс. дал. или 21% меньше уровня 2012 года.

В целом, для повышения в будущем конкурентоспособности своей продукции кондитерской фабрике необходимо:

- разработать и внедрить в производство новые виды изделий;
- ужесточить контроль качества готовой продукции;
- разработать новый дизайн упаковки кондитерских изделий;
- периодически проводить рекламную кампанию;
- ежегодно участвовать в выставках и ярмарках;
- установить в цеха современное оборудование для производства кондитерских изделий.

Из данных таблицы 2.2 видно, что в течение периода с 2012 по 2014 годы в динамике выручки от продажи продукции наметилась положительная тенденция. В отчетном году совокупный доход фабрики составил 64774 тыс. руб., что на 3413 тыс. руб. или 5,6% больше, чем было в 2012 году.

Динамика себестоимости продукции за три года аналогична изменению выручке от продаж. ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика», как и прочие

предприятия, испытывает значительное увеличение цен и тарифов со стороны поставщиков сырья, электроэнергии, горюче-смазочных материалов, однако, несмотря на это, темпы роста себестоимости продукции (102,4%) не превышают темпов роста выручки (105,6%), что является положительным моментом в деятельности фабрики, который привел к улучшению ее финансового результата и повышению рентабельности. Коммерческие расходы увеличились на 24% за три года, а управленческие расходы сократились на 24,8%, что также с положительной стороны характеризует деятельность фабрики.

В итоге в течение трех лет предприятие имеет прибыль от продаж, которая ежегодно увеличивается большими темпами прироста. Так, на конец 2014 года фабрика заработала 5118 тыс. руб. прибыли от продаж, что на 739 тыс. руб. или 26,2% больше, чем в 2013 году и в 2 раза больше, чем в 2012 году.

По причине опережающего прироста прибыли от продаж по сравнению с приростом себестоимости продукции и при одновременном сокращении управленческих расходов, рентабельность продукции за три года увеличилась на 4,6 процентных пункта (более, чем в 2 раза) составив на конец 2014 года 8,6% (рисунок 2.5).

В связи с этим главной задачей для руководства фабрики должен стать дальнейший поиск резервов по снижению затрат на производство и реализацию продукции, разумная ценовая политика при соответствующей маркетинговой стратегии. Необходимы жесткий контроль над величиной постоянных затрат и постоянная работа по их снижению.

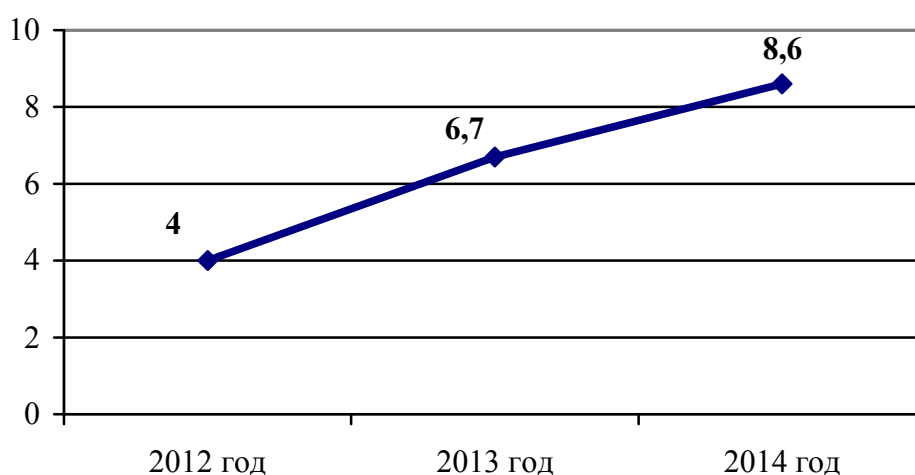


Рисунок 2.5 - Динамика рентабельности продукции (%)

На конец анализируемого периода предприятие имеет уровень чистой прибыли от своей финансово-хозяйственной деятельности в размере 2728 тыс. руб., в то время как 2012 год для фабрики был неудачным (прибыль всего 31 тыс. руб.).

При анализе среднесписочной численности персонала предприятия наблюдается скачкообразная тенденция в течение трех лет. Так, на конец 2014 года на фабрике работали 89 человек - это на 7 человек больше, чем в 2012 году. При увеличении выручки от продаж меньшими темпами, чем численность персонала произошло сокращение выработки работников.

За три года на кондитерской фабрике происходило сокращение средней заработной платы работников предприятия, темпы снижения которой составили 13,8%.

Анализ соотношения между изменением средней заработной платы и производительностью труда работников за три года свидетельствует об эффективной политике в области организации оплаты труда на предприятии: за три года темп снижения средней заработной платы работников (13,2%) опережает темп снижения их производительности труда (8,8%). Все это свидетельствуют об установлении рационального соотношения между мерой труда и мерой потребления на предприятии, которое приводит к снижению затрат на производство продукции и повышению ее рентабельности.

При анализе динамики собственного капитала наблюдается значительный прирост данного источника средств. Если в 2012 году предприятие имело собственный капитал и резервы в размере 10020 тыс. рублей, то в 2014 году - 12308 тыс. рублей, т.е. больше на 22,8%. При этом стоимость внеоборотных активов за анализируемый период наоборот снижается быстрыми темпами. На конец 2014 года данный показатель составил 10015 тыс. руб., что на 22% меньше, чем в 2012 году. Причем сокращение внеоборотных активов предприятия было вызвано снижением стоимости основных средств.

Итак, на анализируемом предприятии сложилась следующая ситуация: выручка от продаж за три года увеличивается на 5,6% при одновременном

сокращении среднегодовой стоимости основных фондов на 22,2%. Это привело к увеличению фондоотдачи за три года на 1,8 руб. или 37,5%, которая на конец анализируемого периода составила 6,6 рублей. Увеличение фондоотдачи основных фондов – это положительный момент в деятельности предприятия, свидетельствующий о повышении эффективности использования его производственных мощностей.

В динамике оборотных средств наблюдается их существенный прирост - на 10% за три года.

Коэффициент независимости показывает, какая часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных, а какая за счет заемных средств. К 2015 году предприятие становится менее зависимым от внешних источников финансирования. Если на начало анализируемого периода оно на 37% финансировало свою деятельность за счет собственных средств, то на конец периода это значение возросло до 48%, следовательно, 52% от всей суммы источников финансирования деятельности предприятия - это заемные средства. Сложившаяся ситуация может быть оценена по-прежнему как рискованная для предприятия, свидетельствующая о низкой его способности рассчитываться по взятым обязательствам собственными средствами. ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» функционирует в условиях повышенного финансового риска.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами принимает отрицательное значение в 2012 и 2013 годах анализируемого периода по причине превышения стоимости внеоборотных активов над суммой собственного капитала. В 2014 году ситуация стала лучше.

Коэффициент текущей ликвидности в каждом из рассматриваемых периодов имеет значения менее 2 (следует отметить, что для российских условий это значение свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии предприятия, позволяющем ему во время рассчитываться по взятым на себя обязательствам), следовательно, баланс данного предприятия имеет неудовлетворительную структуру, а само предприятие является неплатежеспособным.

В связи с этим рассчитан коэффициент восстановления платежеспособности за период, равный 6 месяцам. Его значение в течение трех лет не превышает 1, а это означает, что ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» не имело возможности в первом полугодии 2015 года восстановить свою платежеспособность.

ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» должно продолжать вести работу по поддержанию достаточного запаса финансовой прочности и стабильной деловой репутации. Для этого в условиях роста цен на сырье, упаковочные материалы и услуги необходимо проводить грамотную работу с поставщиками сырья и оказания услуг по заключению наиболее выгодных договоров. Необходимо усилить контроль по отслеживанию дебиторской задолженности и соблюдению покупателями сроков по оплате за поставленную продукцию. Отлаженный механизм по поставке сырья позволит кондитерской фабрике не создавать больших запасов, что приведет к повышению оборачиваемости оборотных активов и более эффективному их использованию.

Таблица 2.2 - Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Показатели	Ед. изм.	2012 год	2013 год
1. Объем выпуска кондитерских изделий, <i>в том числе:</i>		269	256
- сахаристые	тонн	131	126
- мучнистые		138	130
2. Объем выпуска безалкогольных напитков	тыс. дал.	92	73
3. Выручка от продажи продукции	тыс. руб.	61361	64313
4. Себестоимость продукции	тыс. руб.	47200	48402
5. Коммерческие расходы	тыс. руб.	5002	6019
6. Управленческие расходы	тыс. руб.	6784	5838
7. Прибыль от продаж	тыс. руб.	2375	4054
8. Рентабельность продукции	%	4,0	6,7
9. Чистая прибыль	тыс. руб.	31	909
10. Среднесписочная численность ППП	чел.	82	80
11. Выработка одного работника ППП	тыс. руб.	798	804
12. Фонд заработной платы ППП	тыс. руб.	13025	13357
13. Среднемесячная заработная плата работника ППП	руб.	13237	13913
14. Стоимость собственного капитала	тыс. руб.	10020	10490
15. Стоимость внеоборотных активов	тыс. руб.	12844	11502
16. Стоимость основных фондов	тыс. руб.	12715	11354
17. Стоимость оборотных средств	тыс. руб.	13990	15138
18. Фондоотдача основных фондов	руб.	4,8	5,7

19. Фондовооруженность работника ППП	тыс. руб.	155	142
20. Коэффициент независимости	%	37,3	39,4
21. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-	-0,20	-0,07
22. Коэффициент текущей ликвидности	-	0,87	1,07
23. Коэффициент восстановления платежеспособности	-	0,44	0,58

3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г. НОВОКУЗНЕЦКА

3.1 Классификация и характеристика ассортимента мучных кондитерских изделий

Ассортимент кондитерских изделий весьма разнообразный и насчитывает более 10 000 наименований. Мучные кондитерские изделия занимают второе место по объему производства в кондитерской промышленности и, кроме того, вырабатываются в значительном количестве на предприятиях хлебопекарной промышленности. Благодаря высокому содержанию углеводов, жиров и белков мучные кондитерские изделия являются высококалорийными, хорошо усваиваемыми продуктами питания с приятным вкусом. Из-за низкой влажности некоторые виды печенья являются ценным пищевым концентратом.

В кондитерской промышленности принята следующая классификация изделий: карамель, пастила, мармелад, шоколад, конфеты, драже, халва, печенье, вафли, пряники, торты, пирожные. Для всех этих изделий применяют разнообразные виды начинок: фруктово-ягодные, медовые, ликерные, молочные, помадные, сбивные (из взбитых яичных белков), прохладительные (смесь сахарной пудры с кокосовым маслом, с добавлением кислоты), марципановые (сахарная пудра с сырым тертым орехом), ореховые (сахар с обжаренным тертым орехом) и шоколадные. [26]

В зависимости от используемых ингредиентов, все виды кондитерских изделий делятся на две основные группы: сахаристые (таблица 3.1) и мучные (таблица 3.2). Бывает, что кондитерское изделие содержит элементы обеих групп, однако только одна считается основной (например, вафли с клубникой - мучное,

хотя клубничный наполнитель - сахаристое). Отметим, что ассортимент мучных кондитерских изделий очень разнообразен и отличается рецептурой, различной формой, отделкой и вкусом. В зависимости от применяемого сырья и технологического процесса его переработки мучные кондитерские изделия подразделяются на следующие подгруппы:

Таблица 3.1 - Виды сахаристых кондитерских изделий [27]

Вид изделий	Характеристика
Варенье, джем, повидло, мармелад, конфитюр	Сваренные в сладком сиропе фрукты или ягоды, лепестки цветов, классифицируются в зависимости от технологии приготовления и консистенции готового продукта
Грильяж	Конфеты из смеси карамелизованного сахара с толчёными орехами
Желе	Сладкое блюдо из фруктовых или ягодных соков с сахаром и желирующим веществом, как правило, желатином
Зефир, пастила	Кондитерские изделия из протёртых и сваренных с сахаром фруктов с добавлением взбитого яичного белка
Конфеты, ирис, карамель, леденцы	Мелкие сладости в виде шариков, плиток, подушечек из карамелизованного сахара, шоколада, патоки, сгущённого молока и других продуктов
Кремы	Десертные блюда в виде однородной массы из растёртых фруктов, сбитых яиц, масла или сливок
Марципан	Кондитерское изделие из эластичной смеси, приготавливаемой из тёртого миндаля или других орехов с сахарной пудрой
Меренги и безе	Воздушное пирожное из запечённых белков, также с прослойкой из крема или варенья
Мороженое и сорбет	Замороженный молочный либо фруктово-ягодный десерт
Муссы	Сладкое блюдо из взбитой шоколадной, фруктовой, ягодной и т. п. массы с манной крупой, яйцами или желатином
Помадка	Мягкая ароматная масса из фруктов или сливок консистенции густой сметаны.
Самбук	Охлаждённое воздушное блюдо, приготовленное путём взбивания фруктового пюре с сахаром и яичным белком
Суфле	Пышное блюдо из взбитых в пену белков и других продуктов
Халва, лукум и другие восточные сладости	Всевозможные типы печений, изюмно-ореховых и крахмало-сахарных изделий, распространённых на Ближнем Востоке и в Средней Азии
Цукаты	Засахаренные фрукты или нарезанные корки апельсинов, арбузов, дынь.
Шоколад	Кондитерское изделие из растёртых бобов какао с добавлением других ингредиентов

Печенье. Мучные кондитерские изделия различной формы, небольшой толщины, пористые и с низкой влажностью, изготавливаемые из муки, сахара, жира,

яичных и молочных продуктов, ароматизирующих веществ и химических разрыхлителей. Существует три класса печенья [32]:

1) сахарное печенье - мучное изделие, вырабатываемое из пластичного теста с большим содержанием сахара и жира;

2) затяжное печенье - слоистое, обладает меньшей хрупкостью и набухаемостью, содержит меньше сахара и жиров, вырабатывается из упруго-эластичного теста на поточных высокомеханизированных линиях высокой производительности (до 900 кг/ч);

3) сдобное печенье выпускается разнообразной формы, небольших размеров, из теста, разнообразного по своим свойствам и содержащего большое количество сахара, жира и яйцепродуктов.

Таблица 3.2 - Виды мучных кондитерских изделий [27]

Вид изделий	Характеристика
Вафли	Сухое печение особого вида, приготавливаемое из жидкого теста, состоит из тонких слоев, промазанных начинкой
Печенье	Мелкие кондитерские изделия из недрожжевого теста, в основном песочного, с разрыхлителями
Пироги сладкие, пирожки, ватрушки, булки, пончики, кексы, ромовые бабы	Хлебобулочные изделия из дрожжевого, слоёного, пресного сдобного, заварного и др. теста разнообразных форм и размеров, с начинкой или без начинки, выпечные или жареные
Пряники, коврижки	Твёрдые хлебобулочные изделия из муки, мёда и обязательно пряностей.
Торты и пирожные, эклеры	Праздничные десерты из бисквитного, заварного, слоёного, песочного теста с кремом и цукатами, как правило, с красивой отделкой

Галеты. Мучные кондитерские изделия, вырабатываемые из пшеничной муки, смесей разных сортов муки с применением дрожжей, химических разрыхлителей и различного вида добавок. Для производства галет применяется опарная технология и на дрожжевой болтушке. Галеты подразделяют на простые без жира и сахара, улучшенные с жиром и диетические с жиром и сахаром.

Крекеры. Мучные изделия с большим содержанием жира, слоистой и хрупкой структуры. В зависимости от способа приготовления и рецептурного состава крекеры делят на две группы: на химических разрыхлителях без дрожжей, на дрожжах или на дрожжах и химических разрыхлителях.

Вафли. Мучные кондитерские изделия, представляющие собой тонкопористые листы, прослоенные начинкой или без начинки. Для прослойки используются жировые, фруктово-ягодные, пралиновые, помадные и другие начинки. Вафли выпускаются глазированные и неглазированные.

Пряники. Мучные кондитерские изделия разнообразной формы, содержащие большое количество сахара и различные вкусовые добавки. К виду пряников относятся также коврижки, представляющие собой прослоенный чаще всего фруктовой начинкой или вареньем выпеченный полуфабрикат из пряничного теста, имеющий прямоугольную плоскую форму. В зависимости от способа приготовления теста пряники бывают: сырцовые (с заваркой муки на холодном сиропе) и заварные (с заваркой муки горячим сахаропаточным или сахаромедовым сиропом). [32] По размеру пряники делят на: мелкие резной формы; крупные, в том числе батоны; коврижки (имеют вид прямоугольных плоских пластов целых или нарезанных на куски). Пряники выпускают с внешней отделкой: глазированные (покрывают сахарным сиропом с добавками, шоколадной или жировой глазурью); обсыпанные (сахаром, маком, ядрами орехов); смазанные (яйцом); с начинкой.

Торты. В зависимости от способа приготовления и рецептурного состава торты подразделяют на песочные, бисквитные, слоеные, заварные, ореховые, вафельные, воздушные. Для производства тортов используется до 10 - 12 наименований разнообразного сырья. Но основным сырьем являются мука, сахар и жир. Кроме того, применяются молочные и яичные виды сырья, фрукты, фруктово-ягодные полуфабрикаты, орехи, шоколадные продукты, студнеобразователи, дрожжи, химические разрыхлители, вода, ароматические и красящие вещества, а также улучшители.

Пирожные. Кондитерские изделия небольшого размера из сладкого сдобного теста, обычно с начинкой, с кремом. Подразделяются на отдельные группы в зависимости от выпеченного тестового полуфабриката: бисквитные, песочные, слоёные, заварные, воздушные, ореховые, крошковые.

Кекс. Сладкое кондитерское изделие с изюмом, джемом или орехами, выпекаемое обычно из дрожжевого или бисквитного теста и традиционно подают на свадьбы или Рождество. Кексы могут выпекаться прямоугольной формы или

круглой (со сквозным отверстием в центре, что придаст ему форму большого кольца). Ближайший родственник кекса это русский кулич.

По назначению кондитерские изделия подразделяются на массовые и специальные. Массовые - значит, предназначенные практически для всех групп населения. Специальные - это изделия, предназначенные для определенных групп населения и (или) определенных целей. К специальным относятся кондитерские изделия для детского, диетического питания, кондитерские изделия лечебно-профилактического назначения и некоторые другие. В зависимости от того, в каком виде кондитерские изделия предлагаются потребителю, они подразделяются на весовые, штучные и фасованные.

3.2 Современные тенденции на российском рынке мучных кондитерских изделий

Российский рынок кондитерских изделий - один из самых больших в мире. На предприятиях отрасли по производству кондитерских изделий проводится целенаправленная работа по техническому перевооружению предприятий, повышению качества продукции, внедрению современных инновационных технологий, новых видов упаковки и оборудования. Осуществляется постепенное насыщение рынка разнообразными изделиями. Стремительно растет число кондитерских брендов, предприятия тратят все больше средств на рекламу. По мере роста благосостояния населения страны уменьшается значение ценового фактора, на первое место выходят качественные и потребительские свойства продукции. Кондитерская промышленность остается одной из инвестиционно привлекательных, особенно для иностранных компаний. Инвесторов привлекают масштабность отечественного рынка кондитерских изделий, высокие темпы роста и перспектива роста в будущем. В отрасли все больше наблюдаются процессы концентрации производства, объединения и слияния производств.

Предприятия кондитерской промышленности, расположенные на территории Российской Федерации, контролируют примерно 87% рынка по физическому объему. Внутренний рынок остается для российских кондитеров, по сути, единственным. Доля экспорта в общем объеме внутреннего производства весьма

незначительна - 7,5%, или порядка 170 тыс. тонн. В основном продукция экспортируется в страны СНГ. В страны дальнего зарубежья осуществляются небольшие «имиджевые» поставки. Это связано с тем, что при экспорте в страны ЕС приходится сталкиваться с жесткой защитной политикой, проводимой там в интересах собственных производителей продукции (очень высокие ставки ввозных таможенных пошлин). Основным покупателем российских кондитерских изделий остается Казахстан. Стабильным партнером России на внешнем рынке продолжает оставаться Украина.

С целью создания благоприятных условий роста отечественного производства продовольствия, в том числе и кондитерской отрасли, требуется осуществить ряд мер по развитию агропромышленного комплекса (АПК) как на законодательном, так и на правительственном уровне. В настоящее время разработка и реализация таких мер ведется. В частности, активно проводится работа по подготовке к реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК».

Выделяя кондитерское производство как отдельное направление, можно констатировать следующие тенденции его развития:

- конкурентная борьба между предприятиями на рынке достаточно интенсивна, рынок поделен между ними соответственно на сегменты и сферы влияния, как по региональному, так и по потребительскому и дилерскому принципам;
- нарастающая тенденция к слиянию и поглощению повышает имеющиеся барьеры вхождения в рынок;
- иностранные инвесторы, нацеленные на ведение агрессивной политики на рынке, готовы вкладывать деньги в региональные средние, но перспективные предприятия;
- существующие мировые цены на сахар и какао-бобы выступают как «естественный фильтр» игроков на рынке, тем самым, отсеивая новичков и слабых конкурентов.

Из тенденций, которые определяют отдельные пути развития отрасли, можно выделить направленную на «оздоровление» кондитерской продукции. А это, в

свою очередь, требует высоких затрат на разработку современных технологий, формул, исследования, перехода к использованию сырья новых видов.

Многие аналитики считают, что количество сладостей, съедаемых среднестатистическим сладкоежкой в год, - это такой же индикатор экономического благополучия, как объем ВВП, доход на душу населения и т.д. На самом деле спрос на сладости очень эластичен и зависит от многих факторов. В предпраздничные и праздничные дни спрос на мучные кондитерские изделия переводит их в новое качество: на этот период данные товары переходят из категории повседневного в категорию повышенного спроса.

Последствия кризиса в части снижения уровня платежеспособного спроса, неблагоприятные погодные условия и засушливое лето, приводят к сокращению урожая зерна и сахарной свеклы и значительно влияют на конъюнктуру мучного кондитерского сегмента российского продовольственного рынка. Вместе с тем в силу своей специфики и, прежде всего, сравнительно низкой эластичности спроса, рынок мучных кондитерских изделий остается устойчивым, достаточно предсказуемым и позволяет своим игрокам эффективно планировать развитие бизнеса.

Объем российского рынка мучных кондитерских изделий в 2012 году сократился на 4,8%, составив 1,448 млн. тонн продукции. В 2013 году эта тенденция сохранилась, в результате, по предварительным данным, объем российского рынка мучных кондитерских изделий снизился на 0,7% - до 1,438 млн. тонн продукции. В 2012 году продукция отечественных производителей занимала 97,1% объема рынка мучных кондитерских изделий в натуральном выражении. Доля зарубежной продукции невелика – всего 2,9%. В 2012 году сокращение доли импорта по сравнению с предыдущим годом составило 0,2%. В 2013 году появилась тенденция к росту, и зарубежные поставки мучной кондитерской продукции увеличились: по предварительным оценкам, доля зарубежной продукции на рынке возросла на 0,4% и составила 3,3%. Данная тенденция роста доли импорта в соотношении импортной и отечественной продукции сохранится до начала 2014 года. Из-за небывалой засухи в России запасы зерна идут на корм скоту. Если в 2014 году на рынке мучных кондитерских

изделий сильных изменений не произойдет, то уже в 2015-м дефицит сырья все же даст о себе знать. К концу 2014 года объем российского рынка мучных кондитерских изделий будет на уровне 1,4 млн. тонн, а доля импорта на нем примерно 3,4%.

Российский рынок мучных кондитерских изделий разделен на два основных сегмента: пакетированные и развесные изделия. Одной из тенденций последних нескольких лет стало стремление производителей увеличивать продажи фасованной продукции при одновременном сокращении доли изделий, продаваемых на вес.

На сегмент пакетированной мучной кондитерской продукции в 2013 году приходилось 68,5% рынка в натуральном выражении. Доля сегмента развесных мучных кондитерских изделий составляла 31,5%. В 2014 году произошло увеличение объема сегмента рынка пакетированных мучных кондитерских изделий.

В структуре российского производства кондитерских изделий преобладает выпуск мучных кондитерских изделий, на них приходится 52% (рисунок 3.1).

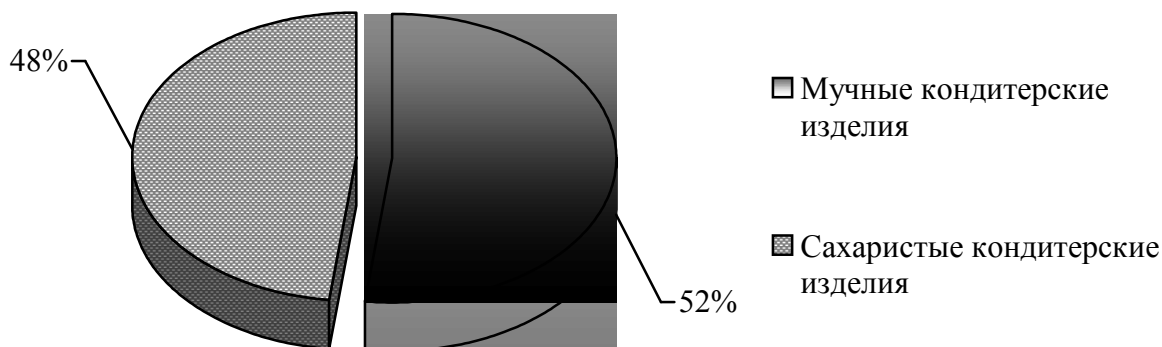


Рисунок 3.1 - Структура российского производства кондитерских изделий

Доля сахаристых кондитерских изделий составляет 48%. В последние годы потребление мучных кондитерских изделий в общем объеме кондитерских изделий сокращается. Скорее всего, этот процесс связан с увеличением интереса к здоровому питанию. В 2015 году среднедушевое потребление мучной кондитерской продукции в России составило 10,3 килограмма. По итогам 2014 года

произошло снижение этого показателя до 10,1 килограмма на человека.

Более детально рынок сегментирован по видам мучных кондитерских изделий - на нем выделяют печенье; торты и пирожные; пряники и коврижки; вафли; кексы, бабы и рулеты; галеты и крекеры, а также другие мучные кондитерские изделия. В 2014 году наибольшая доля рынка в натуральном выражении - 42% - принадлежала сегменту печенья (рисунок 3.2). Доля сегмента тортов и пирожных отстает в 2,5 раза от доли лидера, занимая 15% общего объема рынка. На сегмент вафель приходилось 13%, а на сегмент кексов, баб и рулетов - 12% рынка в натуральном выражении. Также значимые доли принадлежат сегментам пряников/коврижек и галет/крекеров - соответственно 11% и 5%. В 2014 году конъюнктура рынка мучных и сахаристых кондитерских изделий на фоне общей стабилизации макроэкономической ситуации заметно улучшилась.

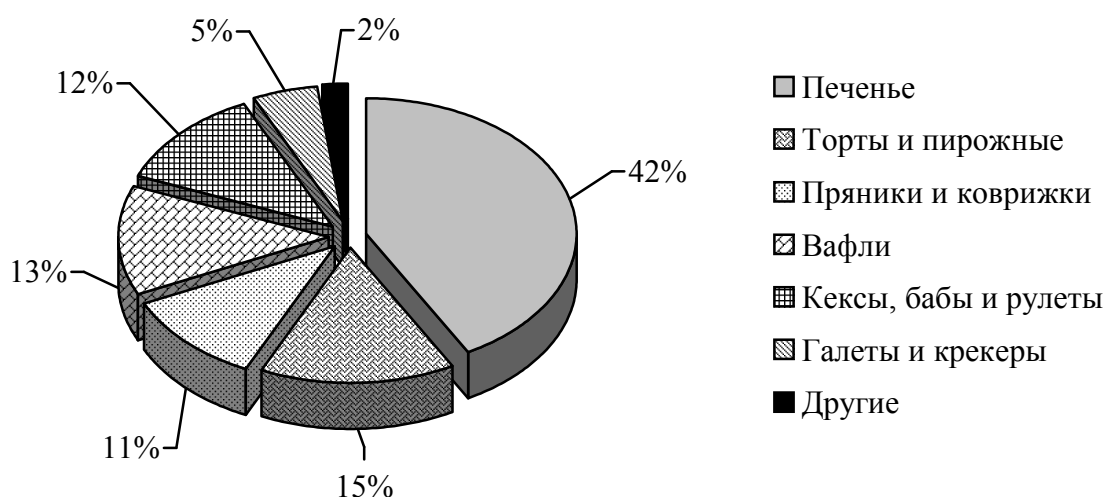


Рисунок 3.2 - Структура мучных кондитерских изделий на российском рынке

Анализ динамики розничных продаж показал, что, во-первых, ни экономический кризис, ни ежегодная засуха не привели к сокращению продаж в стоимостном выражении и, во-вторых, как и в предыдущие годы, для розничных продаж кондитерских изделий характерна сезонность. Максимальный рост спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж - на период новогодних праздников. Резкий спад розничных продаж, как правило, происходит в первом квартале. В течение остального времени объем продаж в стоимостном выражении также постепенно растет, но более медленными темпами.

В течение последних пяти лет на российских предприятиях наблюдалась тенденция к наращиванию объемов производства мучных кондитерских изделий, причем с каждым годом темп роста постепенно замедляется. Исключением стал кризисный 2014 год, когда российскими производителями на рынок было предложено 1455,7 тысячи тонн мучных кондитерских изделий - этот показатель на 71,3 тысячи тонн меньше, чем в предыдущем году. В 2015 году совокупный объем производства мучных кондитерских изделий опустится до 1425,4 тысячи тонн - по сравнению с 2014 годом падение составило 2,1%.

Лидерами производства мучных кондитерских изделий в 2014 году стали Центральный, Приволжский, Сибирский и Северо-Западный федеральные округа. Стоит отметить, что динамика объемов производства в Сибирском и Северо-Западном округах в 2013 - 2014 годах оставалась практически на одном уровне. Значимую долю мучных кондитерских изделий занимала Кемеровская область - 5,7% отечественного производства данной продукции (рисунок 3.3).

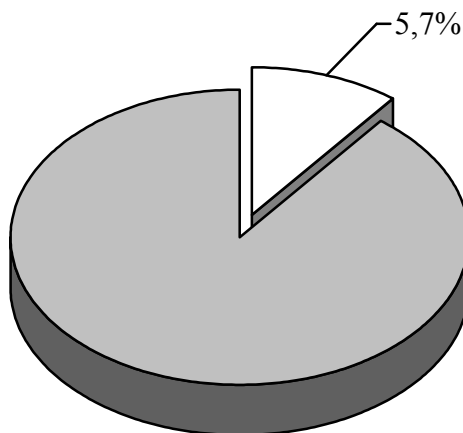


Рисунок 3.3 - Удельный вес Кемеровской области в российском производстве мучных кондитерских изделий

В 2014 году в России было произведено около 163 тысяч тонн вафель, а более четверти всех отечественных вафель было выпущено на предприятиях Кемеровской области. Среди крупнейших производителей лидирует ООО «КДВ Яшкино», на долю которого в 2014 году приходилось около 3,7% производства в натуральном выражении.

Наиболее дорогим продуктом на оптовом российском рынке являются вафли

- отечественные производители установили на этот вид продукции цену в 57,8 тысячи рублей за тонну. Предложение пряников и коврижек оказалось на 6% дешевле - отпускные цены на этот вид мучных изделий составили 54,8 тысячи рублей за тонну. Третье место по уровню оптовой цены принадлежит печеню - цена тонны сладкого печенья составила 48,7 тысячи рублей, что на 19% ниже, чем цена на вафли. Бараночные изделия отечественные производители предлагают на рынке по средней цене 44,8 тысячи рублей за тонну - такая цена на 6% выше, чем в сегменте крекеров и галет, которые производители отпускают по 42,4 тысячи рублей за тонну. Сравнение средних розничных цен показывает, что наиболее дорогим видом мучных кондитерских изделий являются торты и пирожные. Российские потребители могут приобрести этот продукт по цене 256,1 рубля за килограмм, что на 77% дороже рулетов и кексов, стоимость которых составляет 144,3 рубля за килограмм. С середины 2014 года произошло замедление темпов снижения платежеспособного спроса на мучные кондитерские изделия. Однако по-прежнему продолжался сдвиг спроса в сторону более дешевых видов. Конкуренция между производителями возросла. Поскольку конкуренция оказалась достаточно жесткой, то выдержать ее давление предприятиям помогало незначительное снижение цен на отдельные виды мучных кондитерских изделий, а также желание учитывать предпочтения потенциальных потребителей, усиливая при этом контроль качества производства продукции. В целом экономический кризис и неблагоприятные погодные условия заставляют российских производителей мучных кондитерских изделий оптимизировать производство и сбыт выпускаемой продукции, а ведущих игроков рынка побуждают оперативно реагировать на рыночную конъюнктуру и качественнее планировать развитие собственного бизнеса.

3.3 Основные производители мучных кондитерских изделий в Кемеровской области

Кондитерская отрасль Кемеровской области является высокорентабельной и входит в десятку бюджетообразующих отраслей пищевой промышленности с ежегодными темпами прироста производства 8-10%. Выпуском мучных

кондитерских изделий на территории области занимается ряд предприятий, основные из них представлены в таблице 3.3. Часть предприятий не так давно вошла на рынок кондитерских изделий, а часть устоялась во времени и доказала свою стабильность.

Областной любимец - ООО «КВД Яшкино», который имеет почти 60-летнюю историю и в настоящее время является крупнейшим производителем вафель.

Таблица 3.3 - Основные производители кондитерских изделий в Кузбассе

Предприятие	Юридический адрес
1. ОАО «КДВ Кемерово»	г. Кемерово, ул. Цимлянская, 2
2. ООО «КДВ Яшкино»	п.г.т. Яшкино, ул. Молодежная, 1а
3. ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	г. Гурьевск, ул. Суворова, 21
4. ОАО «Кондитер»	г. Киселевск, ул. Базовая, 3
5. ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»	г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6
6. ОАО «Кондитерская фабрика «Кузбасс»	г. Прокопьевск, пр. Шахтеров, 5

ООО «КВД Яшкино» постоянно удивляет своими новинками. В ассортименте Яшкинского пищекомбината более 30 наименований вафельной продукции - вафли, вафельные трубочки и торты, изготовленные по оригинальным рецептурам на современном оборудовании, а также более 40 видов печенья на любой вкус - сахарное, сдобное, затяжное, крекер. Популярность продукции комбината легко объясняется высоким качеством изделий, а доступные цены позволяют успешно конкурировать с другими производителями.

3.4 Цели, задачи, методы и инструменты исследования

Основной целью исследования является получение необходимого числа ключевых параметров, дающих точную картину отношения потребителей к продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика», которые в дальнейшем будут выступать основой для принятия руководством решений в области совершенствования его производственно-хозяйственной деятельности.

Цели исследования:

- изучить покупательские предпочтения на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка;

- выявить место продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» на рынке мучных кондитерских изделий и определить специфику ее потребителя;
- провести сравнительный анализ конкурентоспособности предприятия;
- определить целевые сегменты рынка и основные направления позиционирования на рынке продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».

Задачи исследования:

- определить наиболее любимые, привлекательные, регулярно потребляемые и покупаемые виды мучных кондитерских изделий;
- выявить основные мотивы потребления и приобретения мучных кондитерских изделий населением;
- выяснить степень осведомленности населения о продукции различных производителей мучных кондитерских изделий и предпочтения потребителей;
- выяснить степени осведомленности населения о продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» и наиболее предпочтительные источники получения информации о мучных кондитерских изделиях.

Метод и орудие исследования. Исследование потребительских предпочтений предполагает сбор первичных данных. Поскольку оно носит описательный характер, то в качестве методов исследования используются как качественные, так и количественные методы. В качестве количественного метода выступает опрос жителей г. Новокузнецка, являющийся наиболее универсальным и эффективным методом при проведении маркетинговых исследований. Орудием исследования выступает анкета - самое распространенное средство при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Что касается объема выборки, который должен являться компромиссом между необходимой точностью результатов обследования и затратами на его проведение, то существуют статистические методы расчета объема выборки при заданной надежности и достоверности получаемых результатов. Теоретические данные свидетельствуют о том, что для получения достоверных результатов достаточно исследовать не более 1% целевой аудитории, тем не менее, в

практических исследованиях часто ориентируются на то, что опрос даже небольшого количества респондентов позволяет сделать значительные выводы. При проведении данного исследования объем выборки составил 93 респондента - все жители г. Новокузнецка.

В процессе исследования потребительских предпочтений выборка осуществлялась по произвольному методу, т.е. опрашивался любой, кто соглашался ответить на предложенные вопросы анкеты. В анкету был включен ряд вопросов, с помощью которых можно оценить зависимость одних факторов от других. При подготовке анкеты были учтены все правила составления опросного листа и формулировки включаемых в него вопросов, а именно: использование простых независимых слов, не содержащих наводящих элементов; рациональная последовательность вопросов; помещение «паспортички» в самом конце анкеты; уважительное отношение к респондентам и другие особенности. Для получения информации необходимой для изучения потребительских предпочтений использовались математический подсчет и метод простой табуляции.

Кроме опроса в исследовании используется такой качественный метод, как открытое наблюдение, которое представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение. Выбор данного метода обусловлен тем, что он достаточно прост, относительно дешев, а главное исключает искажения вызываемые контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Анкета, предложенная респондентам, представлена в Приложении А. Она состоит из 15 вопросов, 4 из которых - вопросы личного характера.

3.5 Результаты маркетингового исследования

3.5.1 Общие сведения о респондентах

Рассмотрим распределение респондентов по полу, возрасту и среднему доходу. Распределение респондентов по полу представлено на рисунке 3.4. Среди

всех опрошенных - 93-х человек, преобладающую часть составляют женщины - 65 человек или 70%, и 28 человек или 30% составляют мужчины.

Распределение респондентов по возрасту представлено на рисунке 3.5. Из всех опрошенных - возраст до 20 лет имеют 6 человек (6,4%), 21 - 30 лет - 13 человек (14,0%), 28 покупателей (30,1%) находятся в возрасте 31 - 40 лет, 22 человека (23,6%) в возрасте 41-50 лет, 9 человек (9,87%) в возрасте 51-60 лет и возраст старше 60 лет имеют 15 человек (16,1%).

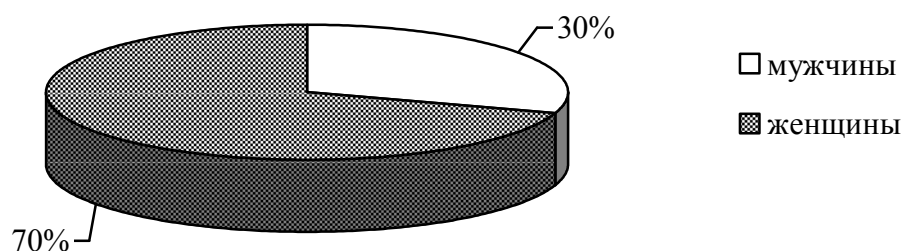


Рисунок 3.4 - Распределение респондентов по полу

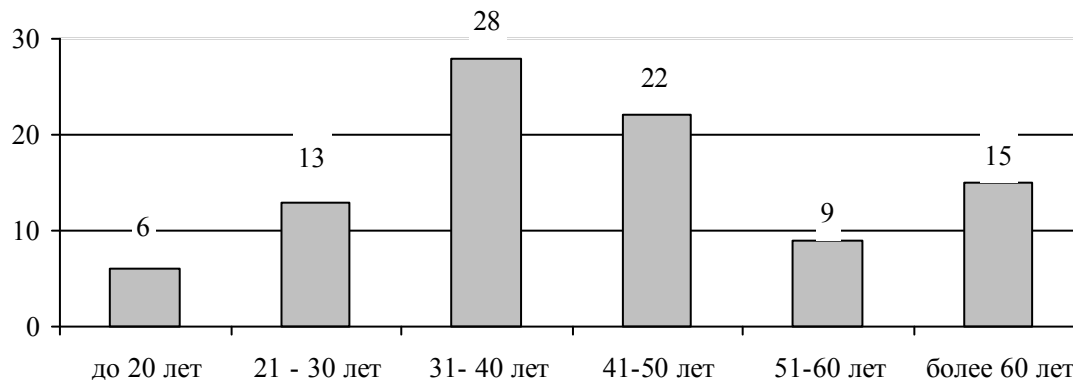


Рисунок 3.5 - Распределение респондентов по возрасту (чел).

Таким образом, большинство потребителей, участвовавших в опросе - это люди в возрасте от 31 года до 50 лет.

Таблица 3.4 - Доходы респондентов (на одного члена семьи)

Величина дохода	Количество, чел.	Количество, %
до 5000 руб.	31	33,3
5000 - 8000 руб.	35	37,6
8000 - 12000 руб.	22	23,7
свыше 12000 руб.	5	5,4
Итого	93	100

Из данных таблицы 3.4 видно, что из всех опрошенных (93 человека) - большая часть имеет средний доход на одного члена семьи до 5000 руб. в месяц - это 35 человек или 37,6%; доход в размере от 5000 до 8000 руб. имеют 31 человек или 33,3%, которыми по большому счету являются пенсионеры и студенты.; 22 человека, что составляет 23,7% от общего числа опрошенных, имеют средний доход в пределах 8000 - 12000 рублей в месяц, самый максимальный доход свыше 12000 рублей в месяц имеют 5 человек или 5,4% опрошенных, которыми являются инженерно-технические работники, предприниматели и военнослужащие.

С целью выделения покупателей мучных кондитерских изделий из общей совокупности лиц, принявших участие в опросе первым в анкете был задан вопрос: «Покупаете ли Вы мучные кондитерские изделия?». Ответы на данный вопрос распределились следующим образом (таблица 3.5).

Таблица 3.5 - Покупатели мучных кондитерских изделий

Покупатели	Количество, чел.	Количество, %
приобретающие продукцию	93	100
не приобретающие продукцию	-	-
Итого	93	100

Из данных таблицы 3.2 следует, что из общего количества опрошенных жителей г. Новокузнецка все 93 человека, покупают мучные кондитерские изделия, что вполне естественно, т.е. можно сделать вывод, что мучные кондитерские изделия - это элемент ежедневной продуктовой корзины среднего российского покупателя

Следовательно, все 93 человека являются участниками дальнейшего опроса и их мнения выступают «фундаментом» для выявления потребительских предпочтений жителей г. Новокузнецка на рынке мучных кондитерских изделий.

3.5.2 Результаты изучения потребительских предпочтений на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка

С целью изучения предпочтений населения относительно вида употребляемых мучных кондитерских изделий респондентам был задан вопрос: «Какие виды мучных кондитерских изделий Вы предпочитаете?». Полученные данные показывают, что большая часть новокузнецчан активно потребляют печенье, пряники и вафли - так ответили соответственно 84, 55 и 31% опрошенных (таблица 3.6).

Таблица 3.6 - Предпочтения покупателей в выборе мучных кондитерских изделий

Мучные кондитерские изделия	Количество, чел.	Количество, %
Печенье	78	83,8
Торты	16	17,2
Пирожные	19	20,4
Пряники	51	54,8
Вафли	29	31,2
Кексы	11	11,8
Рулеты	17	18,3
Галеты и крекеры	19	20,4
Другие	5	5,4

Рулеты и торты к чаю приобретают соответственно 18 и 17% населения. Пирожные, галеты и крекеры покупает каждый пятый, а кексы - каждый восьмой респондент. При этом в группе потребителей с высокими доходами преобладает спрос на пирожные, рулеты, торты и кексы. Диаграмма, представленная на рисунке 3.6, наглядно отражает распределение предпочтений покупателей в выборе видов мучных кондитерских изделий.

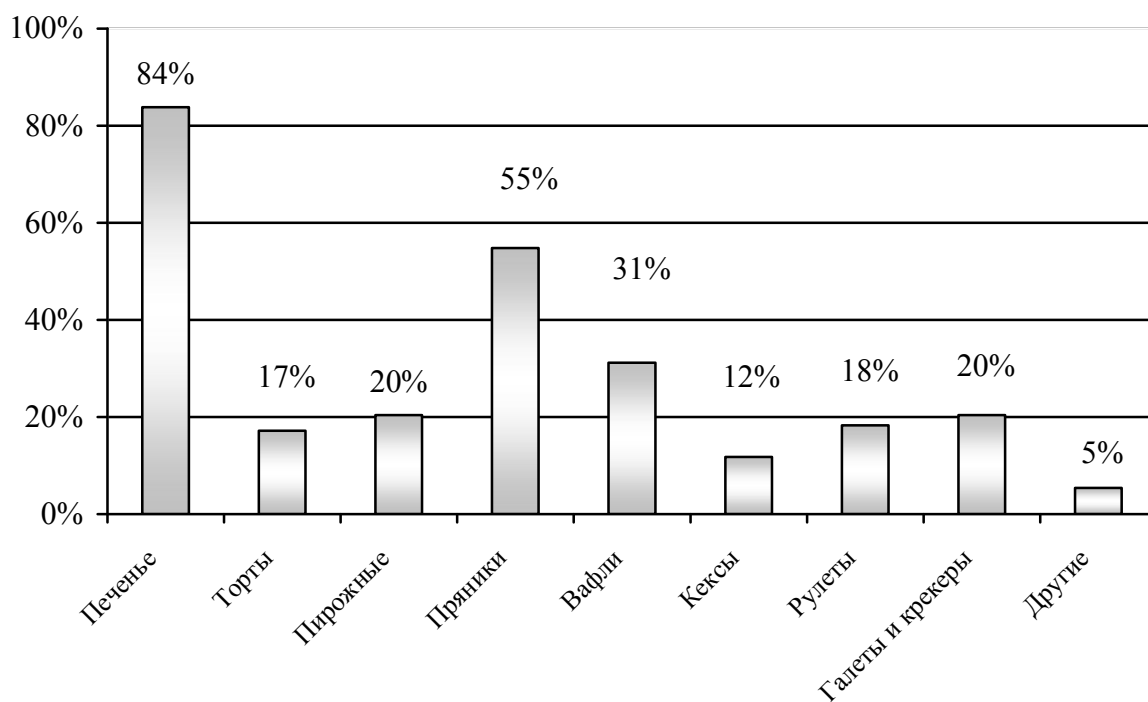


Рисунок 3.6 - Распределение предпочтений покупателей при выборе мучных кондитерских изделий

Далее рассмотрим покупательские предпочтения только в некоторых сегментах рынка мучных кондитерских изделий, а именно в сегменте печенья и пряников, т.е. там, где присутствует ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».

Результаты анкетирования респондентов по вопросу относительно частоты приобретения печенья и пряников сведены в таблицу 3.7.

Таблица 3.7 - Частота покупки печенья и пряников

Частота приобретения	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
Каждый день	11	11,8	3	3,2
4-6 раза в неделю	9	9,7	3	3,2
2-3 раза в неделю	24	25,8	11	11,8
Раз в неделю	20	21,5	14	15,1
2-3 раза в месяц	9	9,7	10	10,8
Раз в месяц	5	5,4	8	8,6
Реже 1 раза в месяц	3	3,2	6	6,4
Никогда	12	12,9	38	40,9
Итого	93	100	93	100

По частоте покупки лидирует печенье - две трети опрошенных покупают его хотя бы раз в неделю (рисунок 3.7). Пряники еженедельно покупает каждый третий житель г. Новокузнецка.

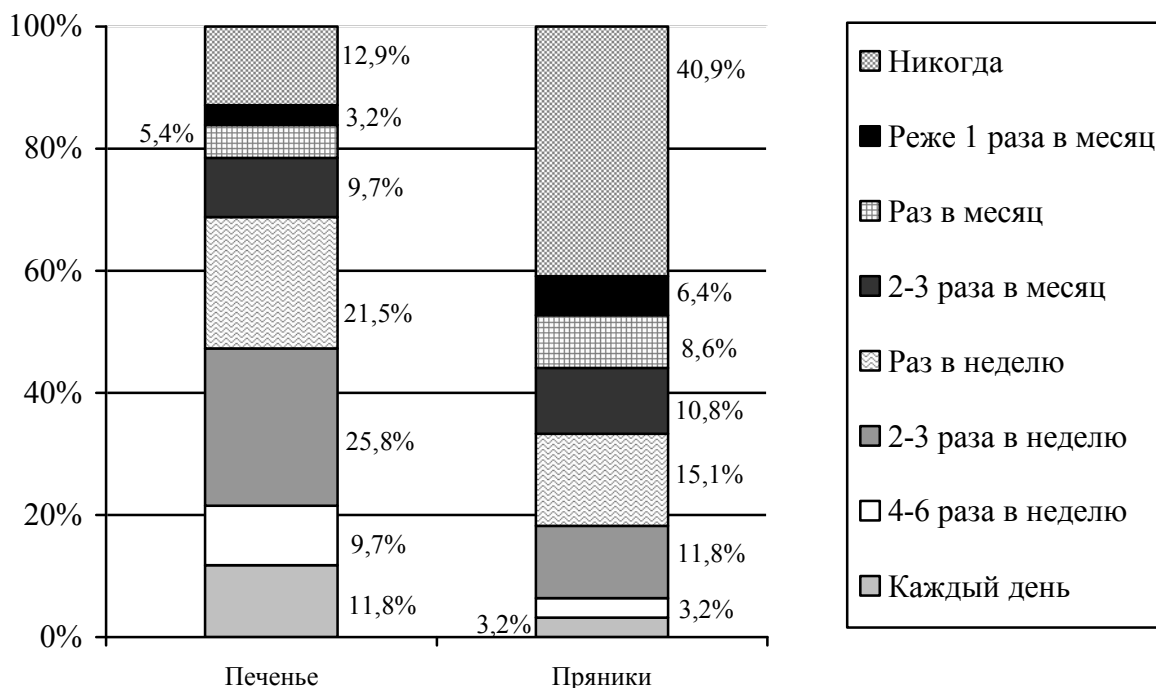


Рисунок 3.7 - Частота покупки печенья и пряников

Результаты анкетирования респондентов по вопросу относительно мест приобретения печенья и пряников сведены в таблицу 3.8.

Таблица 3.8 - Предпочтения респондентов по местам покупки изделий

Место приобретения	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
Специализированный магазин	7	7,5	8	8,7
Продуктовый прилавочный магазин	32	34,4	33	35,4
Супермаркет	42	45,2	42	45,2
Гипермаркет	4	4,3	3	3,2
Рынок	5	5,3	5	5,3
Павильон или киоск	2	2,2	1	1,1
Другое	1	1,1	1	1,1
Итого	93	100	93	100

Изменения, произошедшие за последние годы в розничной торговле города Новокузнецка, а именно увеличение числа супермаркетов, изменили и предпочтения в отношении мест совершения покупок у новокузнецчан. Сегодня они предпочитают покупать пряники и печенье в магазинах самообслуживания. На рисунке 3.8 видно, что таких большинство из опрошенных (49,5% и 48,4% соответственно по печенье и пряникам).

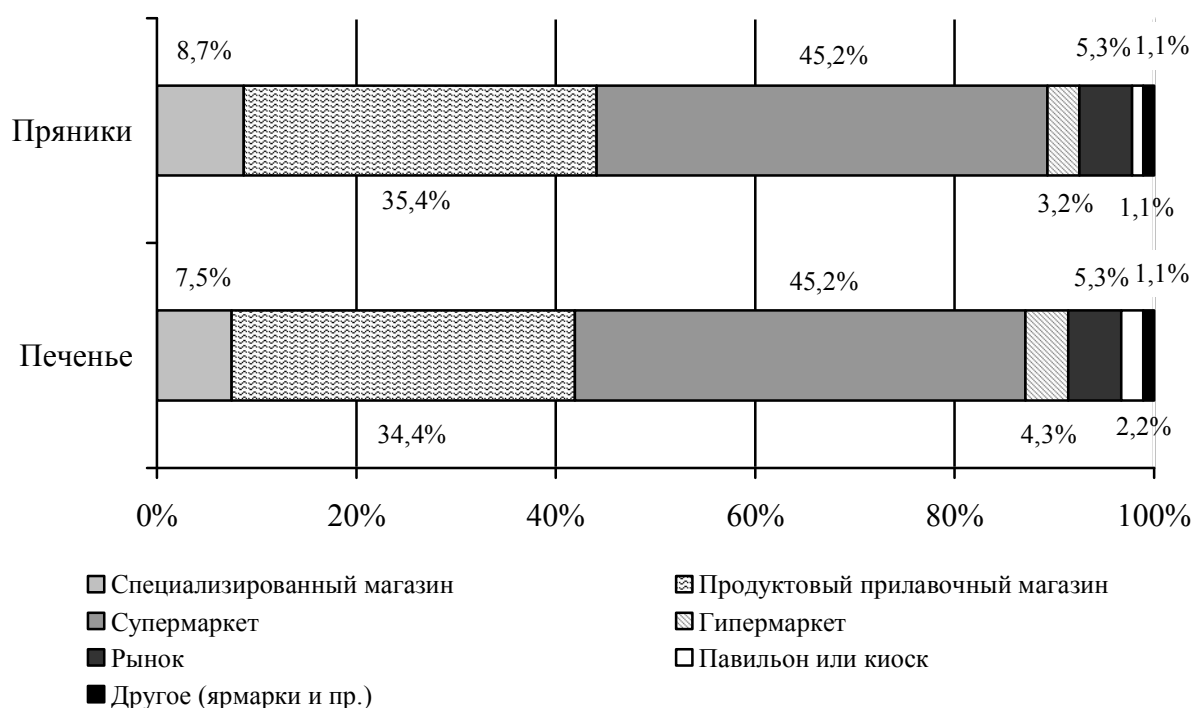


Рисунок 3.8 - Предпочтения респондентов по местам покупки печенья и пряников

Примерно треть покупателей приобретают эти изделия в магазинах прилавочного типа, а в специализированных точках приобретают печенье и пряники 7 - 9% населения г. Новокузнецка.

Результаты анкетирования респондентов по вопросу относительно первоочередных критериев, по которым они выбирают печенье и пряники, сведены в таблицу 3.9. Опрашиваемые, как правило, отмечали несколько, главных, по их мнению, критериев.

Таблица 3.9 - Критерии выбора печенья и пряников

Критерии	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
Внешний вид	35	37,6	22	23,6
Прошлый опыт потребления	31	33,3	23	24,7
Срок годности	29	31,2	20	21,5
Состав	21	22,6	12	12,9
Стоимость	15	16,1	11	11,8
Производитель	10	10,8	8	8,6
Совет друзей / родных / знакомых	7	7,5	3	3,2
Совет продавца	5	5,4	2	2,2

По мнению покупателей, наиболее важными факторами при выборе печенья и пряников являются внешний вид и прошлый опыт потребления, а на втором

месте - свежесть продукта. При этом, говоря о прошлом опыте потребления, респонденты часто подразумевают вкусовые характеристики продукта, то есть такие потребители предпочитают покупать кондитерские изделия, вкус которых им уже знаком. На третьем месте при выборе печенья и пряников находится состав продукта - особенно он важен для покупателей печенья (на это указали 22,6%).

Стоимость продукта оказалась важна для 16,1% покупателей печенья и для 11,8% покупателей пряников. На производителя (марку) продукции обращают внимание около 11% покупателей печенья, а покупатели пряников ориентируются на этот критерий в меньшей степени.

Результаты анкетирования респондентов по вопросу относительно упаковки изучаемых мучных кондитерских изделий, сведены в таблицу 3.10. В результате исследования выяснилось, что по сравнению в сегменте печенья доля весовой продукции преобладает (рисунок 3.9). Предпочтение покупателей в весовой продукции объясняется, скорее всего, как меньшей стоимостью по сравнению с продукцией в упаковке, так и широким выбором печенья, реализуемого вразвес.

Таблица 3.10 - Предпочтения респондентов относительно упаковки изделий

Продукция	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
Весовая	43	46,3	29	31,2
Расфасованная производителем	19	20,4	36	38,7
Расфасованная торговой точкой	31	33,3	28	30,1
Итого	93	100	93	100

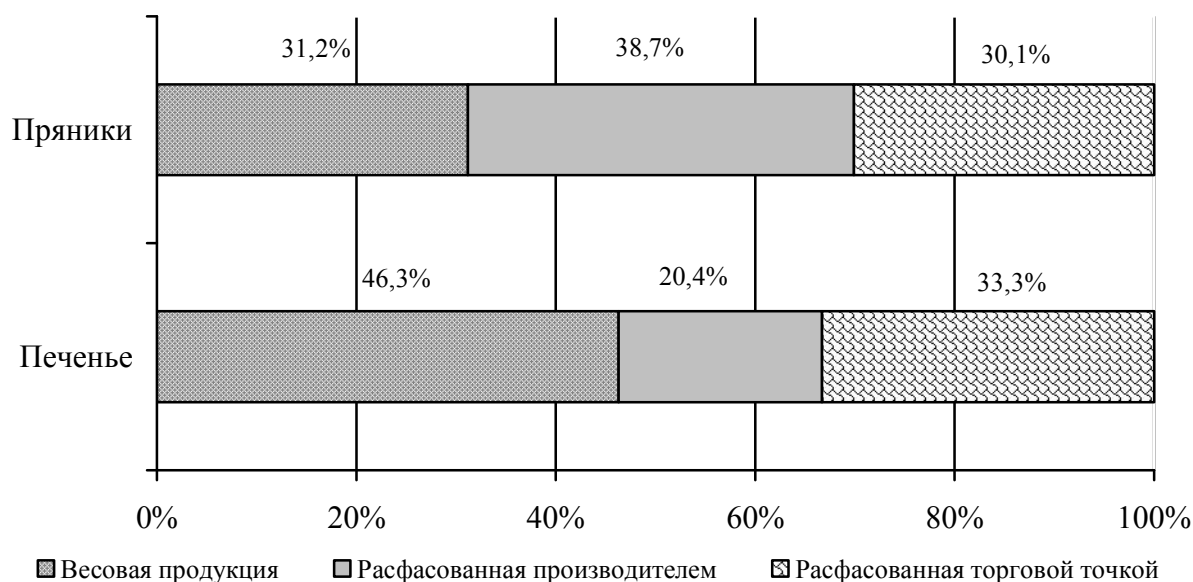


Рисунок 3.9 - Предпочтения респондентов относительно упаковки печенья и пряников

Что касается пряников, то большая часть новокузнецчан предпочитает их в фирменной упаковке производителя.

Результаты анкетирования респондентов по вопросу относительно предпочитаемых видов печенья и пряников, сведены в таблицы 3.11 и 3.12 соответственно.

Таблица 3.11 - Предпочтения респондентов в выборе вида печенья

Виды	Печенье	
	Чел.	%
Сахарное	3	3,2
Сдобное	7	7,4
Овсяное	10	10,8
Многослойное	8	8,6
С начинкой	65	70,0
Итого	93	100

Таблица 3.12 - Предпочтения респондентов в выборе вида пряников

Виды	Пряники	
	Чел.	%
Классические	15	16,1
Шоколадные	14	15,1
С начинкой	64	68,8
Итого	93	100

Что касается наиболее предпочитаемых видов печенья и пряников, то горожане в первую очередь покупают изделия с начинками. На это указали 70% покупателей печенья (рисунок 3.10) и 68,8% покупателей пряников (рисунок 3.11).

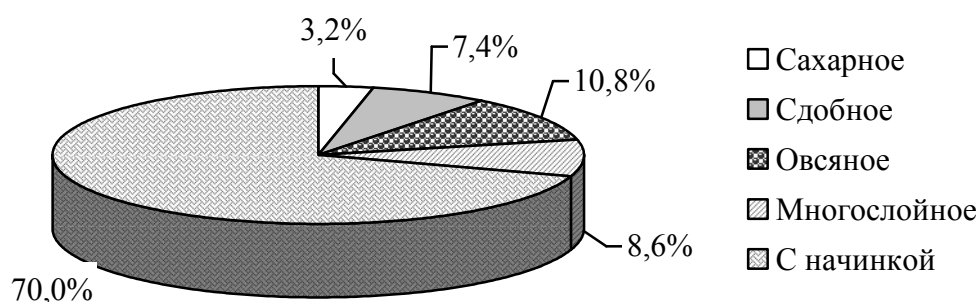


Рисунок 3.10 - Распределение предпочтений новокузнецчан в выборе печенья

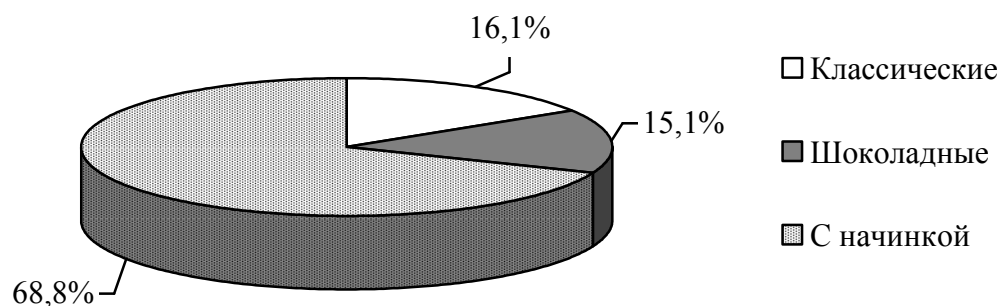


Рисунок 3.11 - Распределение предпочтений новокузнецчан в выборе пряников

Одной из главных задач исследования входило и выявление предпочтений покупателей в отношении производителей пряников и печенья. Для рынка мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка в последние годы характерно присутствие на нем продукции как местных производителей (областных), так и федеральных брендов. Результаты анкетирования респондентов по вопросу относительно предпочитаемого производителя пряников и печенья, сведены в таблицу 3.13.

Таблица 3.13 - Предпочтения респондентов относительно производителя изделий

Производитель	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
Местные производители				
ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	28	30,1	42	45,3
ОАО «Кондитер» (г. Киселевск)	10	10,8	6	6,5
ООО «КДВ Яшкино»	25	26,9	31	33,3
ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»	6	6,4	-	-
Федеральные производители				
ОАО «Большевик» (г. Москва)	3	3,2	3	3,2
ОАО «Кондитерское объединение «СладК ^о » (г. Екатеринбург)	4	4,3	1	1,0
ЗАО «Кондитерское объединение «Любимый край» (г. Санкт - Петербург)	3	3,2	-	-
ОАО «Любятово» (г. Псков)	4	4,3	-	-
Другие	2	2,2	1	1,0
Затруднились ответить	8	8,6	9	9,7
Итого	93	100	93	100

На рынке печенья и пряников г. Новокузнецка «любимцами» выступают гурьевский и яшкинский производители продукции. В пользу их продукции голоса респондентов распределились примерно поровну, с небольшим перевесом в сторону ОАО «Гурьевский пищекомбинат». Каждый третий покупатель печенья и каждый второй покупатель пряников назвал этого производителя (30,1% и 45,3%

голосов соответственно), а примерно каждый четвертый предпочитает печенье и каждый третий - пряники ОАО «КДВ Яшкино». Только незначительная часть опрошенных отмечали продукцию Киселевского производителя ОАО «Кондитер». 6,4% новокузнецчан предпочитают печенье ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика». Федеральные производители набрали менее 5% голосов каждый.

Популярность весовой продукции сегодня связана с тем, что многие покупатели, не смогли вспомнить марку кондитерских изделий, приобретаемых чаще всего. Так, около 9% покупателей печенья и примерно 10% покупателей пряников затруднились назвать производителя, продукцию которого чаще всего приобретают.

ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» сегодня следует уделить большее внимание «оздоровлению» различных видов мучных кондитерских изделий, в частности это касается печенья. Сегодня на рынке это продукта выделился отдельный сегмент специализированного печенья для детского и профилактического питания. Причем на вопрос по данной тематике, респонденты в большинстве своем ответили положительно (таблица 3.14).

Таблица 3.14 - Предпочтения покупателей при выборе специализированного печенья для детского и профилактического питания

Виды печенья	Ответы респондентов, чел.	
	«покупаю»	«покупаю изредка»
Растворимое печенье для детей раннего возраста	2	5
Печенье диетическое с отрубями	18	20
Печенье, обогащенное витаминами	2	1
Итого	48	

51,6% опрошенных, что составляет 48 человек, покупают специализированное печенье для детского и профилактического питания (рисунок 3.12).

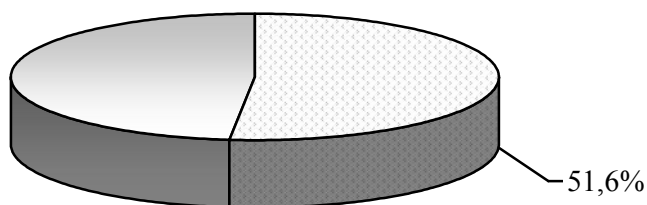


Рисунок 3.12 - Удельный вес потребителей специализированного печенья

Причем большая часть из них (79,2%) предпочитает диетическое печенье с отрубями (рисунок 3.13).

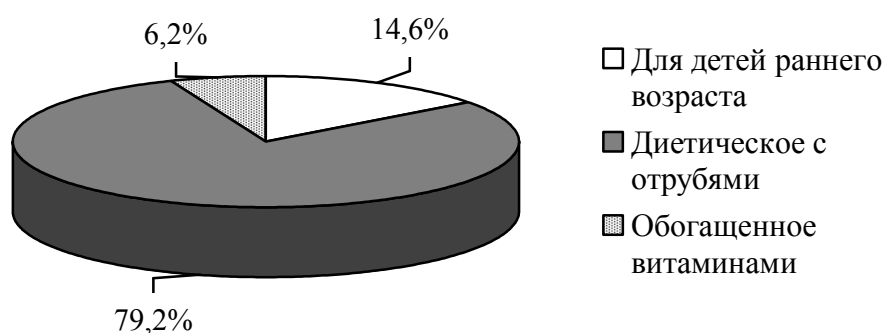


Рисунок 3.13 - Распределение предпочтений покупателей при выборе специализированного печенья

Данные виды печенья чаще всего новокузнецчане приобретают в аптеках города (основные поставщики компании «Heinz» и «Nestle»).

С целью оценки знаний потребителей о продукции новокузнецкого производителя респондентам был задан вопрос: «Узнаете ли Вы на прилавках продукцию ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»?». Ответы опрашиваемых покупателей демонстрирует диаграмма представленная на рисунке 3.14.

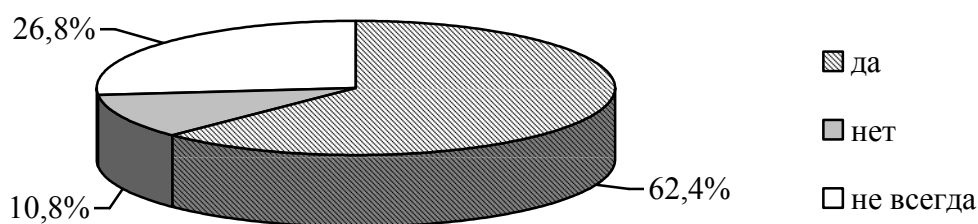


Рисунок 3.14 - Степень узнаваемости продукции кондитерской фабрики

Больше половины респондентов - 58 человек или 62,4% узнают продукцию кондитерской фабрики на прилавках магазинов, однако третья часть респондентов дает обратный ответ. Кроме того, многие респонденты никогда не слышали рекламы о продукции предприятия. В связи с этим ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» необходимо активизировать свою рекламную деятельность.

Заключительным этапом в ходе маркетингового исследования рынка мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка, респондентам был задан вопрос, к какой группе они себя относят. Дело в том, что основным стимулятором выбора покупателями того или иного вида продукции является мотив, следовательно, мнение покупателей также влияет на развитие кондитерской промышленности. По данному критерию на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка можно выделить 4 типа покупателей: покупатели, у которых наблюдается динамика мотивации спроса (12%); покупатели, которые отдают предпочтение товарам конкретного производителя (38%); покупатели, которые ориентируются на уровень своей покупательской способности (45%); покупатели, которые имеют случайный мотив (5%).

Поскольку наибольший процент имеет группа покупателей, которые ориентируются на уровень своей платежеспособности, и покупатели, которые ориентируются на конкретного производителя, то уместно отметить, что проводя ассортиментную политику на рынке кондитерских изделий, ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» должно учитывать именно эти мотивационные особенности потребителей.

Итак, мучные кондитерские изделия представляют собой самый крупный сегмент российского кондитерского рынка (по объему продаж), благодаря более низкой цене на продукцию среди всех кондитерских изделий, что делает ее доступной для большинства российских потребителей. Проведенные маркетинговые исследования показали, что этот рынок является энергично и динамично развивающимся, вследствие чего представляет интерес для производителей.

На рынке печенья и пряников наибольшим спросом пользуется печенье. Основными местами покупки кондитерских изделий являются супермаркеты и магазины прилавочного типа. Покупатели предпочитают приобретать печенье, расфасованное производителем, а пряники в виде весовой продукции. На выбор покупателя влияют главным образом внешний вид, прошлый опыт потребления и срок годности, а такие факторы как стоимость и производитель - менее важны. Скорее всего, это обуславливает то, что почти каждый второй покупатель рассматриваемых видов кондитерских изделий не смог вспомнить марку той продукции, которую чаще всего покупает. При таких условиях ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» должно обеспечить максимальную дистрибьюцию, а вкус и внешний вид его продукции должны отвечать требованиям потребителей.

Сопоставляя ответы респондентов на вопросы личного характера с содержанием анкеты, можно отметить, что потребители старшего возраста отдают предпочтение отечественной продукции. Они еще помнят советские времена, когда печенье и пряники обладали высокими вкусовыми характеристиками. Сам товар при этом имеет гораздо большее значение, чем его образ. Кроме того, существует предубеждение, что чужое, привезенное издалека, не может быть натуральным и качественным. Молодое поколение становится все более разборчивым и отдает предпочтение более качественным и дорогим продуктам, популярны различные новинки. Этот фактор определяет ряд тенденций на рынке мучных кондитерских изделий: интерес к здоровому питанию, рост потребления обогащенных продуктов. Однако независимо от возраста всех потребителей объединяет одно - стремление получать удовольствие при употреблении кондитерских изделий, а товар «для удовольствия» всегда подразумевает большее разнообразие и оригинальность.

3.6 Рекомендации по совершенствованию товарной политики

ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»

На основании результатов исследования потребительских предпочтений на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка, а также с учетом современных тенденций, сложившихся на данном рынке сформулированы основные рекомендации, которые должны учитывать сегодня все производители мучных кондитерских изделий (рисунок 3.15).

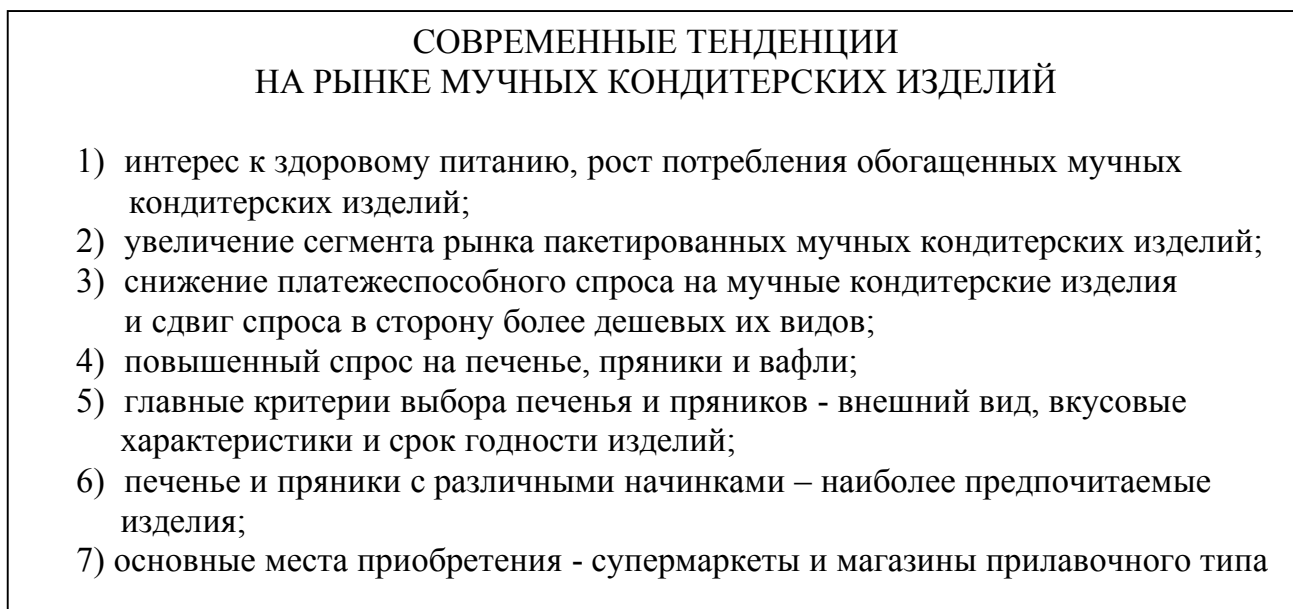


Рисунок 3.15 - Направления совершенствования товарной политики производителей мучных кондитерских изделий

С целью совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» целесообразным видится проведение следующих мероприятий:

1) в области совершенствования ассортиментной политики - увеличение производства печенья (с различными начинками, специализированного для детского и профилактического питания);

2) в области совершенствования сбытовой политики - внедрение мерчандайзинга в специализированных отделах торговых сетей;

3) в области совершенствования коммуникационной политики - использование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции.

Структурный сдвиг в товарном ассортименте. Исследование показало, что большая часть новокузнецчан активно потребляют печенье (84% опрошенных),

покупая его как минимум раз в неделю. Это соответствует общероссийской тенденции, появившейся на рынке мучных кондитерских изделий - снижение платежеспособного спроса и сдвиг спроса в сторону более дешевых их видов. Однако, изучив структуру ассортимента продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» видно, что на предприятии за период с 2012 по 2014 годы удельный вес печенья в общем объеме выпускаемых кондитерских изделий невысок, он занимает только пятую часть и ежегодно сокращается (рисунок 3.16).

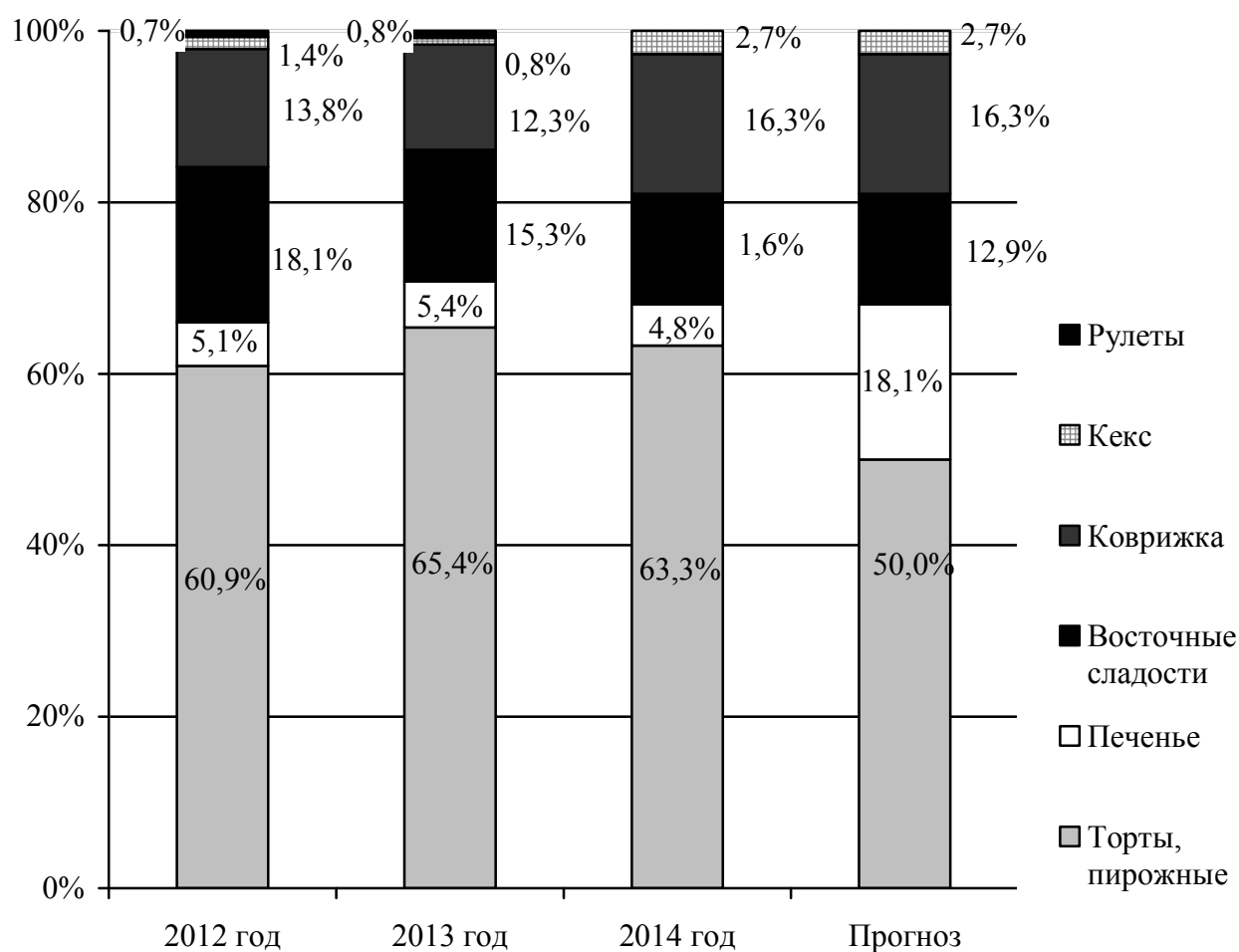


Рисунок 3.16 - Структура ассортимента кондитерской фабрики

В ходе опроса было выявлено, что 70% опрошенных новокузнецчан предпочитают печенье с различными начинками. Кроме этого, в настоящее время в связи с переходом населения на здоровый образ жизни, особую популярность стала иметь та продукция, которая содержит в себе наименьшее количество калорий, поэтому примерно половина опрошенных жителей г. Новокузнецка не против приобретать специализированное печенье для детского и профилактического питания.

С учетом сложившихся тенденций в рамках данного мероприятия предлагается структурный сдвиг в товарном ассортименте в сторону увеличения удельного веса печенья с начинками и овсяного. Объемы выпуска печенья предлагается нарастить за счет организации производства на предприятии специализированного печенья, а именно:

- 1) растворимого печенья для детей раннего возраста;
- 2) печенья диетического с отрубями;
- 3) печенья, обогащенного витаминами.

В связи с этим предлагается нарастить объемы производства печенья до 18% в структуре выпускаемой продукции пищекомбината за счет снижения удельного веса тортов и пирожных.

Улучшение позиционирования кондитерских изделий на витринах в магазинах с помощью приемов мерчандайзинга. С целью продвижения продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» предлагается при помощи приемов мерчандайзинга улучшить позиционирование продукции в специализированных отделах супермаркетов, так по результатам опроса половина новокузнецчан предпочитают магазины самообслуживания.

Комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки называется мерчандайзингом. Задачей мерчандайзинга является правильное предоставление товара для покупателей в местах продаж, которое приведет к большей видимости и доступности товара и, соответственно, увеличению продаж. При соблюдении основных правил, указанных ниже, продажи в одной торговой точке можно увеличить в два раза. Ключевые правила мерчандайзинга:

- иметь нужный продукт (продукт, который может принести максимум прибыли продавцу и максимум выгоды потребителю);
- представить товар в нужном месте (лучшие места в торговой точке, дающей максимум продаж);
- продукт должен быть в нужном количестве, способствующем увеличению спроса;

- предоставить продукт в нужное время, учитывая потребности покупателей и акции по продвижению продукции;

- продавать продукт по «правильной» цене, то есть соответствие ценника и цены на товар (правильность цены на данный момент, например, когда мы, снизили цены для промоушена, то и торговая точка тоже должна снизить цены).

Начнем с того, что покупку какого-либо товара покупатель может планировать, а может осуществлять импульсно. Примерно 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Более того, даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале. Таким образом, получается, что у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, печенье какой марки они купят и купят ли они пряники.

Что же влияет на окончательный выбор покупателя в пользу той или иной марки, вида, упаковки? Почему только в некоторых магазинах покупатели совершают много незапланированных покупок? Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчандайзинг от английского merchandising - искусство торговать. Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчандайзинг продукции так же важен, как наружная реклама или проведение рекламных акций. Конкретными инструментами мерчандайзинга являются:

- торговая точка - это розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине.

- точка продажи - это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция.

- торговые каналы. Следует отметить, что всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий - торговых каналов - в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке (потребление продукции на месте или покупка для последующего потребления) а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. Примером может быть разделение всех розничных клиентов на супермаркеты, крупные универсамы, мелкие магазины и павильоны без самообслуживания, поскольку различается контингент покупателей.

Наиболее важная задача мерчандайзера - это нахождение места для лучшего расположения основных и дополнительных точек продажи своего товара. Время, необходимое для мерчандайзинга одной торговой точки - временные стандарты. Этот показатель варьируется от одного [торгового канала](#) к другому. Продолжительность визита зависит от величины полочного пространства, на котором придется работать мерчандайзеру (количества точек продажи и емкости каждой точки), а также широты ассортиментного ряда компании. Обычно временные стандарты определяются опытным путем для каждого торгового канала.

Необходимая частота посещений торговых точек. В большинстве компаний существуют четкие стандарты частоты посещений, на основании которых полевые работники строят свои планы и маршруты. Эти стандарты зависят от специфики товара, частоты доставки, скорости оборота товара в торговых точках и т.д. Частота в обязательном порядке различна для торговых каналов.

Таким образом, внедрение нового направления торгового маркетинга – мерчандайзинга в специализированные отделы торговых точек, где реализуется продукция ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» позволит предприятию получить дополнительную прибыль.

Использование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции. Эффективная товарная политика предприятия немислима сегодня без проработанной коммуникационной политики. Основываясь на результатах анализа целесообразно предложить ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» активизировать рекламную деятельность.

В настоящее время всё 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, публик рилейшнз и других) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ, посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

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.

Предлагается при построении системы сбыта продукции использовать эту концепцию в ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика». Коммуникации должны быть направлены на определенную целевую контактную аудиторию. После определения целевого сегмента рынка и его характеристик компания должна решить, чего она хочет добиться от аудитории - определить коммуникационные цели и желаемые ответные реакции: покупку, удовлетворенность потребителей или добрую молву?

Определив желаемую ответную реакцию, компания переходит 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 существующие неличные каналы коммуникации, такие как средства массовой информации, а именно, печатные средства (газеты и журналы), 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. В рамках интегрированного комплекса маркетинга предлагается проводить дегустации и выставки-продажи. А также для повышения имиджа предприятия необходимо участие во всех выставках, ярмарках, где определяется лидерство продукта в данной товарной области, а также постоянно усовершенствовать страничку в Интернет.

Какого же рода информацию ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» должно ежедневно доносить до потребителя? Информацию, которая повысит потребительскую культуру населения. Ведь веским сдерживающими факторами для развития рынка кондитерских изделий сегодня является довольно слабая покупательная способность российского населения. С ростом потребительской культуры населения, увеличением информированности о качестве кондитерских изделий ему легче будет делать более осмысленный выбор продукции, приемлемой для ежедневного употребления.

Итак, важность рекламы и других средств коммуникации неоспорима в деятельности любой организации. Статистические показатели современной рекламы говорят о том, что, не прибегая к рекламе, организация может в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих рекламу предприятия, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек. Вот оно - соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею!

Внедрение и использование вышеперечисленных рекомендаций позволит ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» повысить эффективность своей производственно-хозяйственной деятельности за счет увеличения размера прибыли и уровня рентабельности, придаст большую известность среди потребителей и, следовательно, позволит ему подняться на более высокую ступень в конкурентной борьбе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом, поэтому усилия отдела маркетинга на предприятии должны быть направлены на создание такого ассортимента продукции, который соответствовал бы общественному спросу. Следовательно, чтобы принимать решения по управлению в области маркетинга руководству нужна постоянная деловая осведомленность по соответствующим вопросам, которую можно получить на основании результатов маркетинговых исследований.

Кондитерские изделия - это элемент ежедневной продуктовой корзины среднего российского покупателя. Сегмент мучных кондитерских изделий по-прежнему представляет собой значительную часть российского кондитерского производства - более 50%. Российский рынок кондитерских изделий - один из

самых емких в мире. По уровню производства этих продуктов Россия занимает четвертое место после Великобритании, Германии и США.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена теме маркетинговых исследований рынка мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка с целью совершенствования деятельности ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика».

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены вопросы, касающиеся методологических аспектов маркетинговых исследований: основные понятия, сущность, принципы организации и направления маркетинговых исследований, тип маркетинговой информации и источники ее получения, определение проблемы, целей и методов исследования, определение методов сбора маркетинговых данных, составление анкеты и формирование выборки, реализация плана исследования, а также подготовка и презентация заключительного отчета.

Вторая глава содержит организационно-экономическую характеристику предприятия: основные этапы развития предприятия, производственную и организационную структуру предприятия; ассортимент и рынки сбыта выпускаемой продукции; основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия за период с 2012 по 2014 годы.

На основании результатов проведенного анализа можно сформулировать основные направления для развития ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» на ближайшую перспективу:

- 1) усиление конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции;
- 2) улучшение продаж;
- 3) укрепление своих позиций на рынке кондитерских изделий за счет повышения качества выпускаемой продукции;
- 4) разработка и выведение на рынок новой продукции;
- 5) удовлетворение интересов широких слоев потребителей;
- 6) реконструкция и модернизация имеющегося оборудования.

В третьей главе работы представлены результаты исследования потребительских предпочтений на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка, которые позволили увидеть современные тенденции,

характеризующие данный рынок и сформулировать следующие выводы. В настоящее время имеет место повышенный интерес к здоровому питанию и рост потребления обогащенных мучных кондитерских изделий. Увеличивается размер сегмента рынка пакетированных мучных кондитерских изделий. Снижается платежеспособный спрос на данные изделия и сдвигается в сторону более дешевых их видов. На рынке печенья и пряников наибольшим спросом пользуется печенье. Основными местами покупки кондитерских изделий являются супермаркеты и магазины прилавочного типа. Покупатели предпочитают приобретать печенье, расфасованное производителем, а пряники в виде весовой продукции. На выбор покупателя влияют главным образом внешний вид, прошлый опыт потребления и срок годности, а такие факторы как стоимость и производитель - менее важны. Скорее всего, это обуславливает то, что почти каждый второй покупатель рассматриваемых видов кондитерских изделий не смог вспомнить марку той продукции, которую чаще всего покупает. При таких условиях ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» должно обеспечить максимальную дистрибьюцию, а вкус и внешний вид его продукции должны отвечать требованиям потребителей.

Основываясь на результатах анализа в работе предлагается ряд рекомендаций, направленных на повышение эффективности деятельности ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»:

- 1) увеличить производство печенья (с различными начинками, специализированного для детского и профилактического питания);
- 2) внедрить приемы мерчандайзинга в специализированные отделы пищекомбината в торговых сетях;
- 3) использовать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции.

Внедрение и использование вышеперечисленных рекомендаций позволит ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» повысить эффективность своей производственно-хозяйственной деятельности, придаст большую известность среди потребителей и, следовательно, позволит ему подняться на более высокую ступень в конкурентной борьбе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Агапова С.М. Маркетинговые исследования как средство подтверждения правильности выбранной стратегии // Маркетинговые исследования.- 2010. - № 4. - с. 12.
- 2 Агеева Р.Г. Типы маркетинговых исследований // Маркетинговые исследования.- 2009. - № 2. – с. 19.

- 3 Асоскова В.З. Принципы эффективности проведения маркетинговых исследований // Маркетинговые исследования.- 2008. - № 8. – с. 25.
- 4 Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Инфра, 2009. – 314 с.
- 5 Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: Инфра, 2010. – 368 с.
- 6 Бабенкова Р.Н. Особенности прямого метода продаж // Маркетинговые исследования.- 2011. - № 10. – с. 36.
- 7 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 2-е издание, перераб. и доп. - М: Издательство «Финпресс», 2013. - 495 с.
- 8 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2012. – 656 с.
- 9 Гасанова В.Э. Зачем нужно проводить маркетинговые исследования // «Маркетинг в России и за рубежом».- 2014. - № 5. – с. 12-13.
- 10 Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2015. – 154 с.
- 11 Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА , 2009. – 169 с.
- 12 Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. - 304 с.
- 13 Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 285 с.
- 14 Дедаева А.З. Эффективная организация сбытовой политики // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009. - № 2. – с. 22-25.
- 15 Дубинкина А.Ю. Маркетинг на предприятии. – Мн.: Новое знание, 2009. – 212 с.
- 16 Коротков А.В. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг. – 2013. - № 4. – С. 39-48.
- 17 Коттлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб: Питер, 2012. – 845 с.
- 18 Коттлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с. англ. - М.: «Ростинтер», 2011.-762 с.
- 19 Куярова Л.А., Пономарев И.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 1. – С. 42-57.
- 20 Лапицкая Л.О. Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 48-61.

21 Лисовский В.Г. Контроллинг-сбыт как новое направление в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом.- 2013. - № 12. – с. 44-48.

22 Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 580 с.

23 Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 208 с.

24 Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: издательство «ЭКМОС», 2015. – 320 с.

25 Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 375 с.

26 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие/ Г.В. Савицкая – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2015. – 759 с.

27 Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. – М.: МИНХ им. Плеханова, 2015. – 521 с.

28 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство «Питер», 2014. - 752 с.

29 Чубинец М.В. Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – С. 53-56.

30 Официальный сайт ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.protort.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

Уважаемые Дамы и Господа!

Просим Вас внимательно прочитать предложенные вопросы, и отметить тот вариант ответа, который соответствует Вашему мнению. Заранее благодарим за помощь в работе.

1. Покупаете ли Вы мучные кондитерские изделия?
 - а) да
 - б) нет

2. Какие виды мучных кондитерских изделий Вы предпочитаете?
 - а) печенье
 - б) торты
 - в) пирожные
 - г) пряники
 - д) вафли
 - е) кексы
 - ж) рулеты
 - з) галеты и крекеры
 - и) другое

3. Как часто Вы покупаете мучные кондитерские изделия?

Частота приобретения	Печенье	Пряники
Каждый день		
4-6 раза в неделю		
2-3 раза в неделю		
Раз в неделю		
2-3 раза в месяц		
Раз в месяц		
Реже 1 раза в месяц		
Никогда		

4. Где Вы предпочитаете покупать мучные кондитерские изделия?

Место приобретения	Печенье	Пряники
Специализированный магазин		
Продуктовый прилавочный магазин		
Супермаркет		
Гипермаркет		
Рынок		
Павильон или киоск		
Другое		

5. Какую продукцию Вы предпочитаете покупать?

Продукция	Печенье	Пряники
Весовая		
Расфасованная производителем		
Расфасованная торговой точкой		

6. Критерии, по которым Вы выбираете мучные кондитерские изделия?

Критерии	Печенье	Пряники
Внешний вид		
Прошлый опыт потребления		
Срок годности		
Состав		
Стоимость		
Производитель		
Совет друзей / родных / знакомых		
Совет продавца		

7. Какие виды печенья Вы предпочитаете?

- а) сахарное
- б) сдобное
- в) овсяное
- г) многослойное
- д) с начинкой

8. Какие виды пряников Вы предпочитаете?

- а) классические
- б) шоколадные
- в) с начинкой

9. Печенье и пряники, какого производителя Вы предпочитаете?

10. Покупаете ли Вы такие виды печенья?

- а) растворимое для детей раннего возраста
- б) диетическое с отрубями
- в) обогащенное витаминами
- г) не покупаю

11. Узнаете на прилавках продукцию ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

12. Слышали ли вы о рекламе продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»?

- а) да
 - б) нет
-

13. Укажите, пожалуйста, ваш возраст?

14. Ваш пол?

15. Ваш доход?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б (обязательное)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «НОВОКУЗНЕЦКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

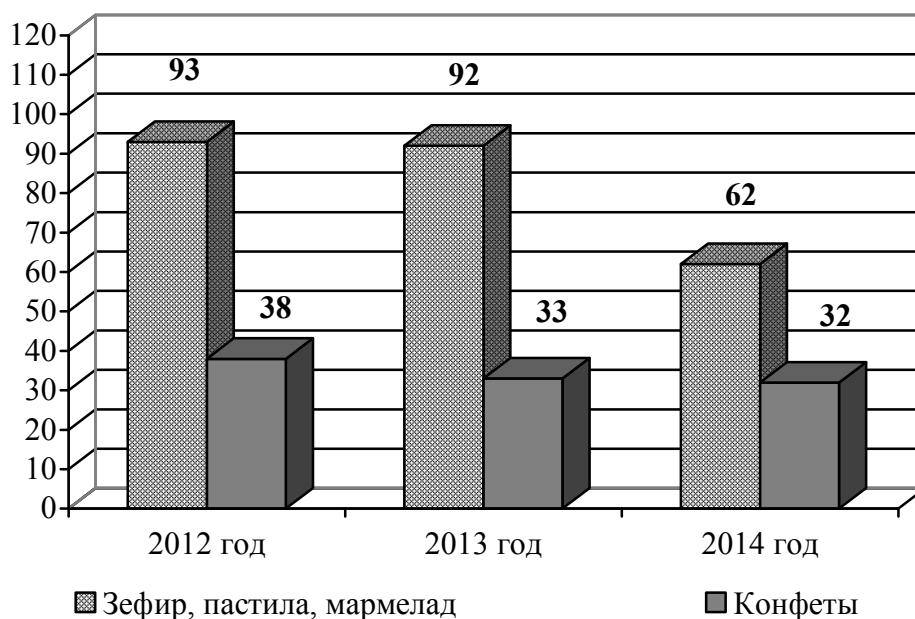


Рисунок Б.1 - Объемы выпуска сахаристых кондитерских изделий (тонн)

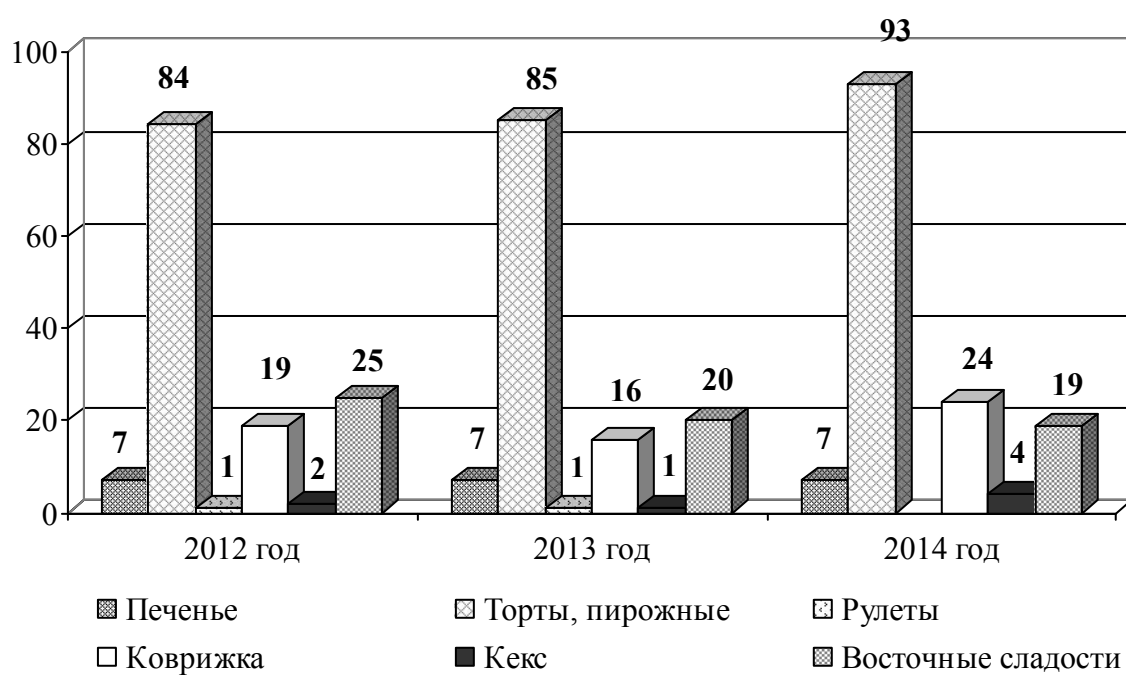


Рисунок Б.2 - Объемы выпуска мучных кондитерских изделий (тонн)

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НА РЫНКЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г.НОВОКУЗНЕЦКА**

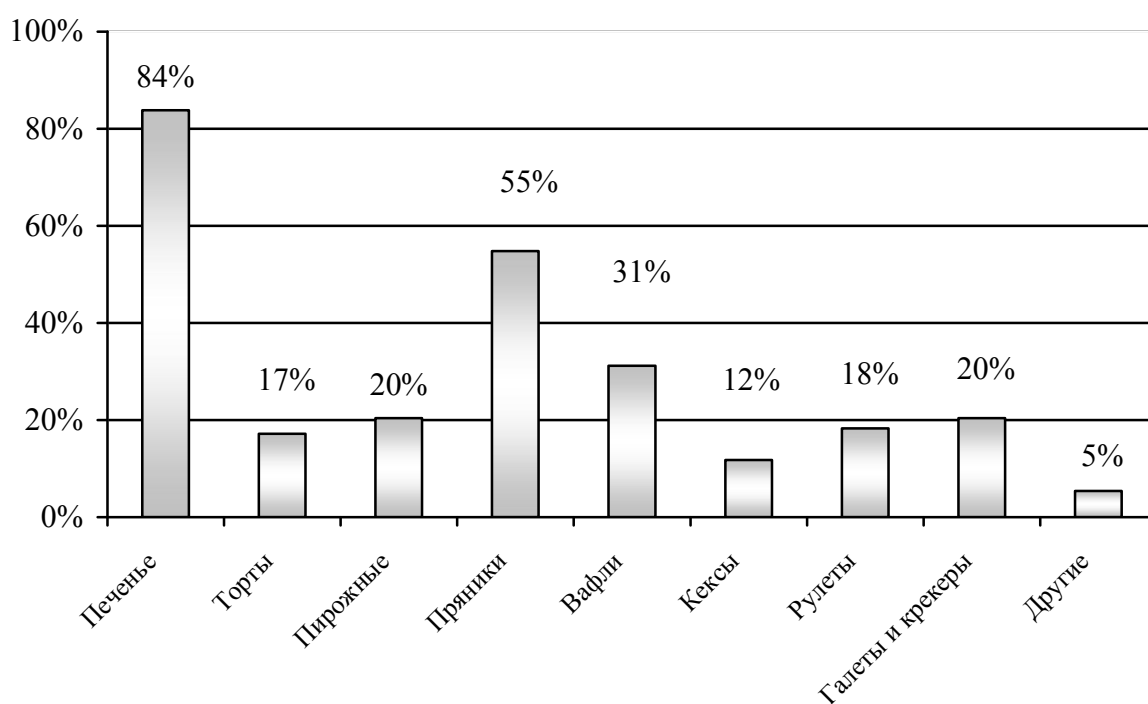


Рисунок В.1 - Распределение предпочтений покупателей при выборе

мучных кондитерских изделий

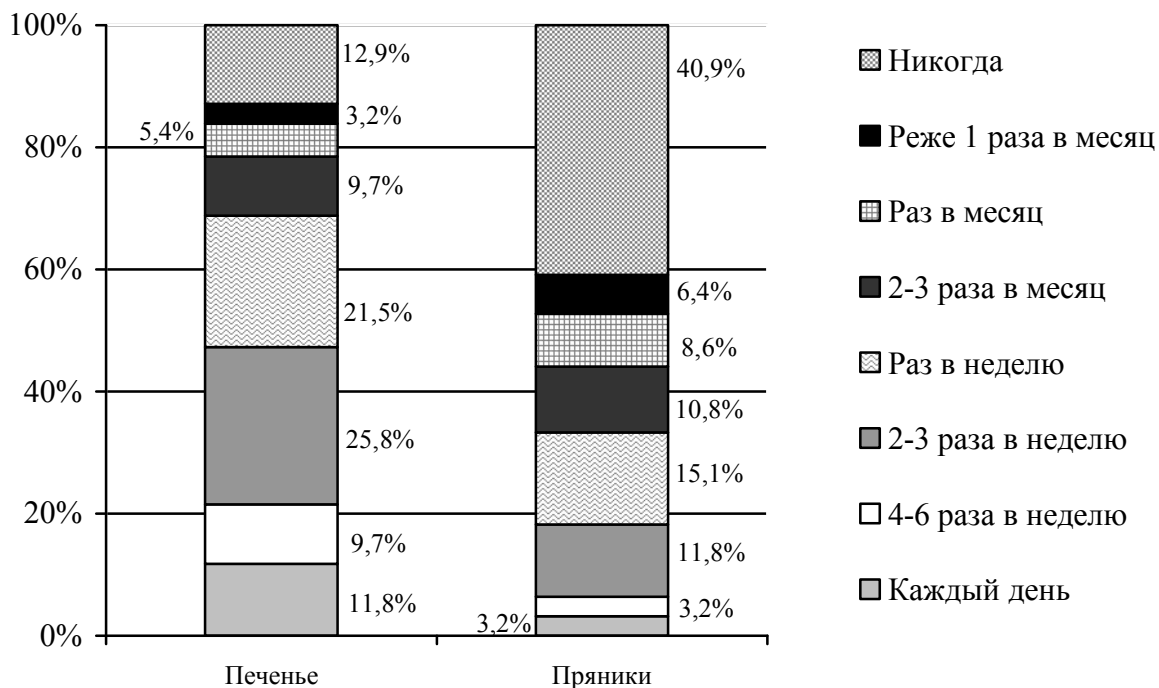


Рисунок В.2 - Частота покупки печенья и пряников

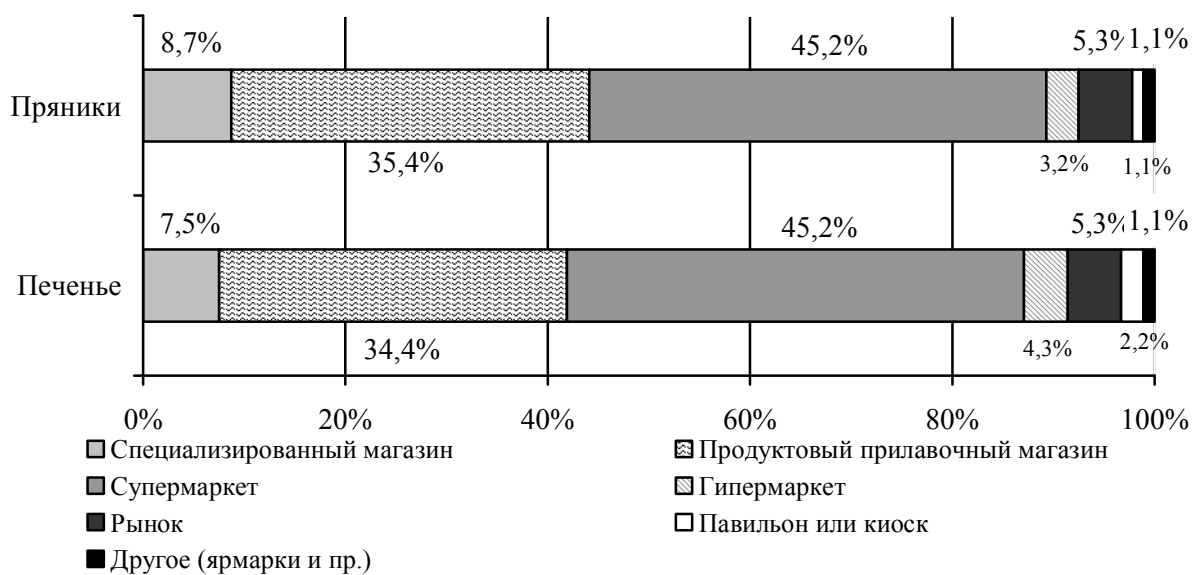


Рисунок В.3 - Предпочтения респондентов по местам покупки печенья и пряников

Таблица В.1 - Критерии выбора печенья и пряников

Критерии	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
Внешний вид	35	37,6	22	23,6
Прошлый опыт потребления	31	33,3	23	24,7
Срок годности	29	31,2	20	21,5
Состав	21	22,6	12	12,9
Стоимость	15	16,1	11	11,8
Производитель	10	10,8	8	8,6
Совет друзей / родных / знакомых	7	7,5	3	3,2

Совет продавца	5	5,4	2	2,2
----------------	---	-----	---	-----

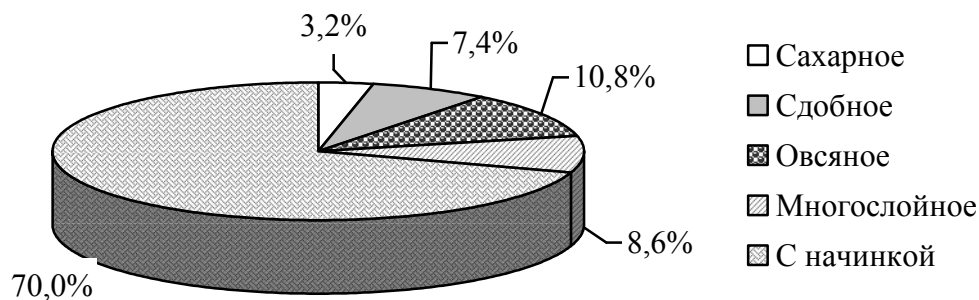


Рисунок В.4 - Распределение предпочтений новокузнецчан в выборе печенья

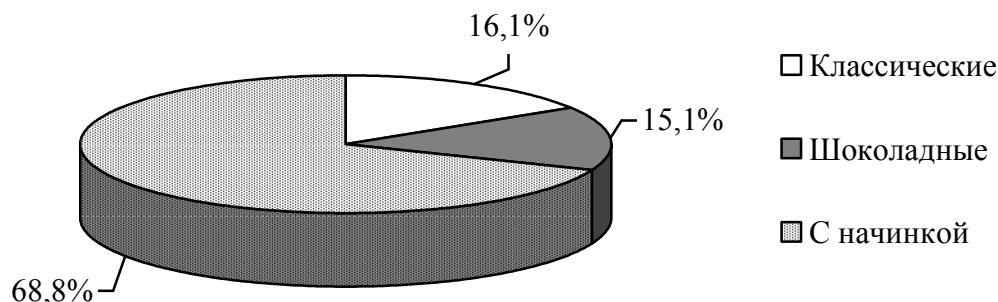


Рисунок В.5 - Распределение предпочтений новокузнецчан в выборе пряников

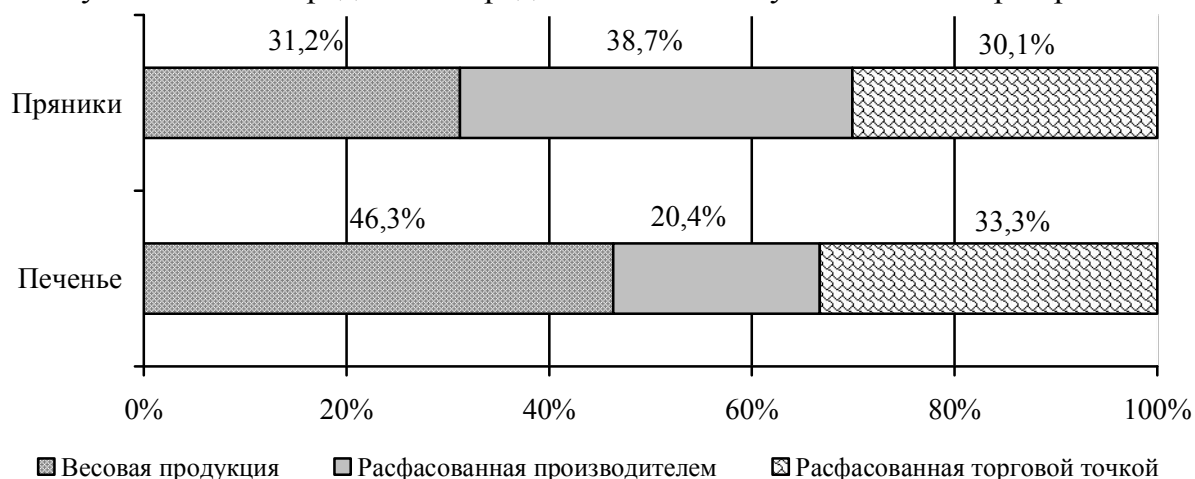


Рисунок В.6 - Предпочтения респондентов относительно упаковки печенья и пряников

Таблица В.2 - Предпочтения респондентов относительно производителя изделий

Производитель	Печенье		Пряники	
	Чел.	%	Чел.	%
<i>Местные производители</i>				
ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	28	30,1	42	45,3
ОАО «Кондитер» (г. Киселевск)	10	10,8	6	6,5
ООО «КДВ Яшкино»	25	26,9	31	33,3
ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»	6	6,4	-	-
<i>Федеральные производители</i>				
ОАО «Большевик» (г. Москва)	3	3,2	3	3,2
ОАО «Кондитерское объединение «СладК°» (г. Екатеринбург)	4	4,3	1	1,0
ЗАО «Любимый край» (г. Санкт - Петербург)	3	3,2	-	-
ОАО «Любятково» (г. Псков)	4	4,3	-	-

Другие	2	2,2	1	1,0
Затруднились ответить	8	8,6	9	9,7
Итого	93	100	93	100

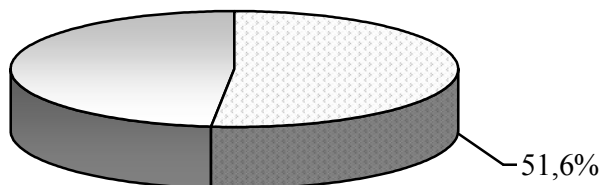


Рисунок В.7 - Удельный вес потребителей специализированного печенья

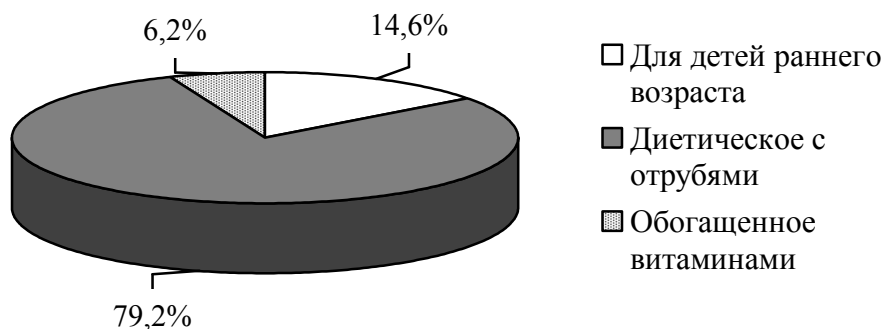


Рисунок В.8 - Предпочтения покупателей при выборе специализированного печенья

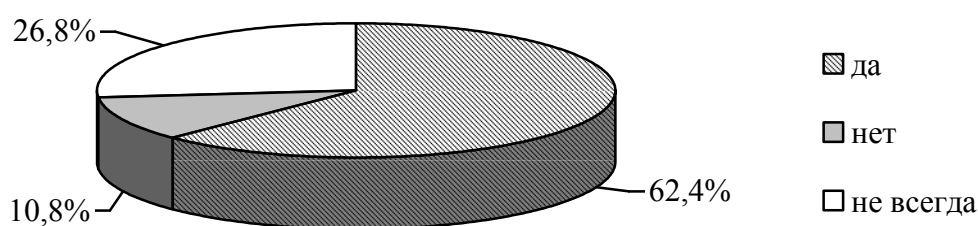


Рисунок В.9 - Степень узнаваемости продукции ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»

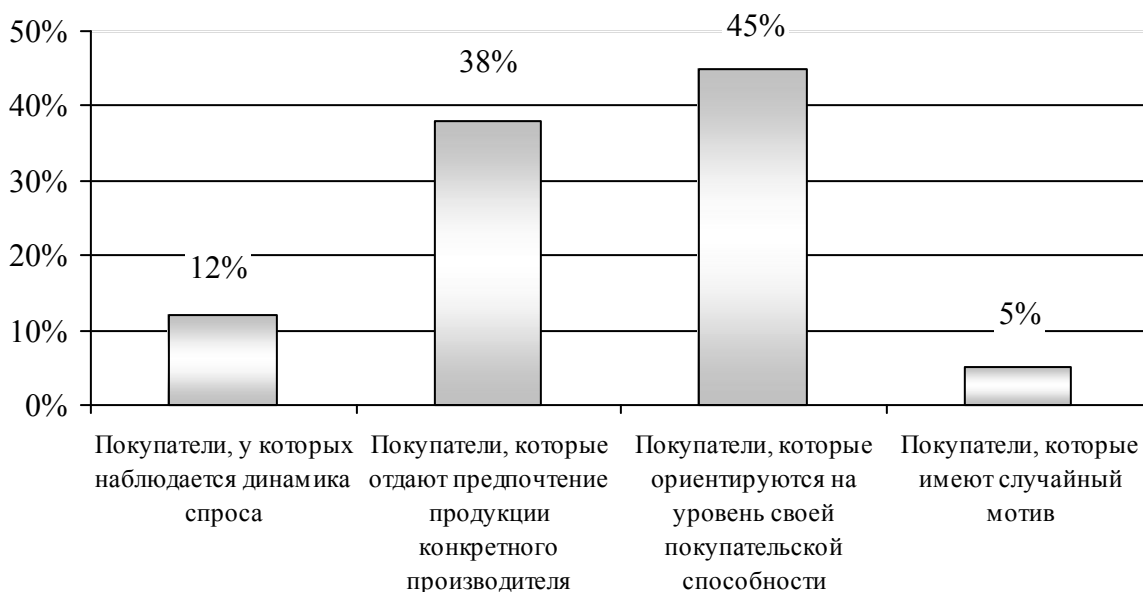


Рисунок В.10 – Типы покупателей на рынке мучных кондитерских изделий г. Новокузнецка

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
НА РЫНКЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

- 7) интерес к здоровому питанию, рост потребления обогащенных изделий;
- 8) увеличение сегмента рынка пакетированных мучных кондитерских изделий;
- 9) снижение платежеспособного спроса на мучные кондитерские изделия и сдвиг спроса в сторону более дешевых их видов;
- 10) повышенный спрос на печенье, пряники и вафли;
- 11) главные критерии выбора печенья и пряников - внешний вид, вкусовые характеристики и срок годности изделий;
- 6) печенье и пряники с различными начинками – наиболее предпочитаемые изделия;
- 7) основные места приобретения - супермаркеты и магазины прилавочного типа.

Рисунок В.11 - Направления совершенствования товарной политики производителей

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОАО «НОВОКУЗНЕЦКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

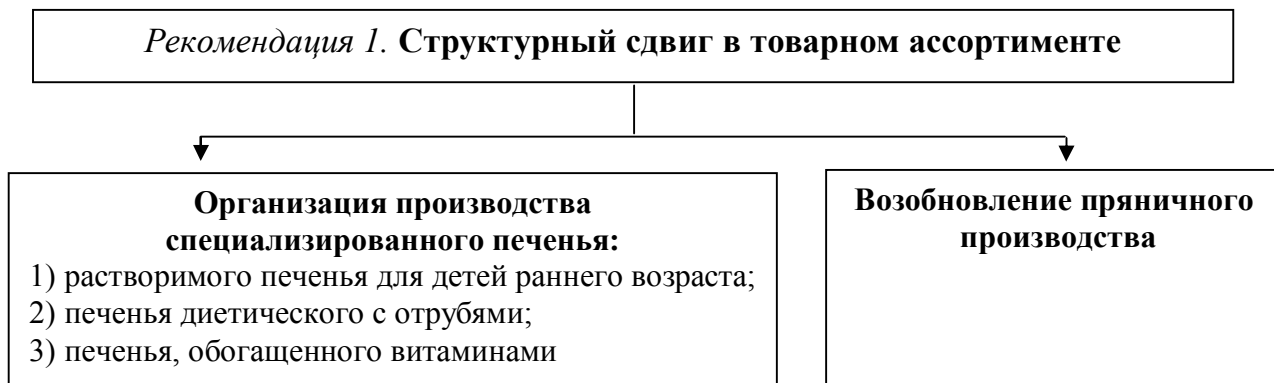


Рисунок Г.1 - Рекомендации по совершенствованию товарной политики ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»

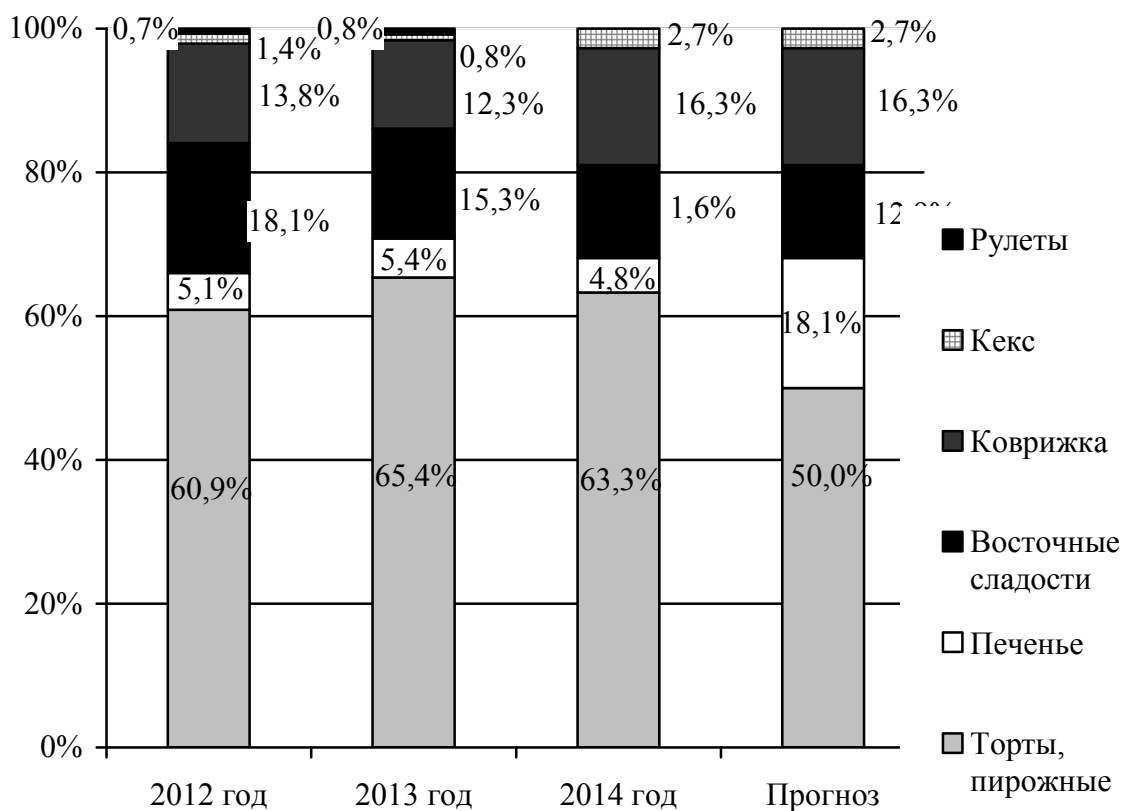


Рисунок Г.2 - Структура ассортимента ОАО «Новокузнецкая кондитерская фабрика»

Рекомендация 2. Улучшение позиционирования кондитерских изделий с помощью приемов мерчандайзинга

Рекомендация 3. Использование приемов стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции