

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)»

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
К ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ»
С ЦЕЛЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Выполнила: студентка
группы ЭУз-0111
Логинова Н.Г.

Руководитель:
к.т.н., доцент
Подзорова Г.А.

Работа защищена:

Кемерово 2016

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности (университет)»

Факультет _____ Заочный _____

Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

Направление (специальность) 080502 – «Экономика и управление на предприятии»
(индекс, название)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации экономист-менеджер

Обозначение документа _____ ХЭЗ. ВКР. 00. 10. 16 _____

Тема «Изучение потребительских предпочтений к хлебобулочной продукции
ООО «Сибирский хлеб» с целью совершенствования его деятельности»Специальная часть
«Изучение потребительских предпочтений к хлебобулочной продукции
ООО «Сибирский хлеб» на основе маркетингового исследования»

Студент _____

Логина Наталья Геннадьевна

Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы _____

Г.А. Подзорова
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический _____ Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая _____ Г.А. Подзорова

характеристика предприятия

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический _____ Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Мероприятия _____ Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ Н.М. Гук, А.В. Юдакова

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите

Заведующий кафедрой _____ П.В. Масленников

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «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 ЭУз - 0111 Логиновой Наталье Геннадьевне

номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Изучение потребительских предпочтений к хлебобулочной продукции
ООО «Сибирский хлеб» с целью совершенствования его деятельности»Специальная часть «Изучение потребительских предпочтений к хлебобулочной продукции
ООО «Сибирский хлеб» на основе маркетингового исследования»
утверждена приказом по институту № 321 от 11.04.2016

дата

2. Срок представления работы к защите 15.06.2016

дата

3. Исходные данные к выполнению работы: данные отчета

о прохождении преддипломной практики

4. Содержание текстового документа:

Введение: отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования

краткое содержание

4.1. Теоретический: содержит теоретические и методические аспекты

наименование раздела

краткое содержание

маркетинговых исследований

4.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия: содержит

наименование раздела

краткое содержание

общие сведения о предприятии, основные ТЭП ПХД и ФС предприятия
за три года

4.3. Аналитический: содержит результаты маркетингового исследования

наименование раздела

краткое содержание

рынка хлебобулочных изделий

4.4. Мероприятия: содержит возможные мероприятия по совершенствованию

наименование раздела

краткое содержание

маркетинговой деятельности данного предприятия

4.5 Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования

наименование раздела

краткое содержание

Лист

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

4.6. Список литературы

наименование раздела

краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Основные показатели ПХД и ФС ООО «Сибирский хлеб» (1)

5.2 Результаты МИ потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий (6)

5.3 Результаты МИ потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий (6)

5.4 Оценка конкурентоспособности ООО «Сибирский хлеб» относительно ведущих конкурентов (1)

5.5 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности (1)

5.6

5.7

5.8

5.9

5.10

6. Консультанты по разделам:

Теоретический

09.04.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая характеристика предприятия

25.04.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический

05.05.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Мероприятия

25.05.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы

09.04.2016 Г.А. Подзорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания

09.04.2016

Задание принял к исполнению:

09.04.2016 Н.Г. Логинова

подпись, дата, инициалы, фамилия

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	9
1.1 Тип маркетинговой информации и источники ее получения.....	9
1.2 Инструменты маркетинговых коммуникаций.....	11
1.3 Методы и способы сбора маркетинговой информации.....	20
1.4 Основные орудия маркетингового исследования.....	26
1.5 Представление полученных результатов.....	31
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ», Г. НОВОКУЗНЕЦК.....	33
2.1 Маркетинговая деятельность предприятия.....	33
2.2 Производственная структура предприятия.....	34
2.3 Организационная структура управления предприятием.....	35
2.4 Общие сведения о предприятии.....	38
2.5 Ассортимент выпускаемой продукции.....	40
2.6 Анализ основных технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ООО «Сибирский хлеб».....	48
3 ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	56
3.1 Цели и задачи маркетингового исследования.....	56
3.2 Метод и орудие исследования.....	57
3.3 Общие сведения о респондентах.....	60
3.4 Потребительские предпочтения на рынке хлебобулочных изделий г. Новокузнецка.....	63

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

3.4.1	Определение покупателей хлебобулочных изделий.....	63
3.4.2	Изучение предпочтений потребителей относительно массы хлебобулочных изделий.....	63
3.4.3	Изучение предпочтений потребителей относительно употребления хлебобулочных изделий с добавками для организма.....	65
3.4.4	Изучение предпочтений потребителей относительно покупки определенного вида хлеба.....	66
3.4.5	Изучение предпочтений потребителей относительно мест покупки хлебобулочных изделий.....	67
3.4.6	Изучение известности продукции ООО «Сибирский хлеб».....	71
3.4.7	Изучение предпочтений потребителей относительно производителей хлебобулочных изделий.....	73
3.4.8	Оценка качества хлебобулочных изделий, производимых ООО «Сибирский хлеб».....	77

4 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

	ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ», Г. НОВОКУЗНЕЦК.....	79
4.1	Проведение промо-акции «Золотой ключик».....	79
4.2	Проведение буклетной акции «Знайка».....	81
4.3	Поисковая оптимизация web-сайта компании.....	84

	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	90
--	-----------------	----

	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	91
--	------------------------	----

	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	93
--	-----------------	----

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое исследование - это главный инструмент маркетинга или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и снижения уровня неопределенности, связанной с ними.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации о процессах и явлениях, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных выводов, и, наконец, прогнозирование. Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Он как бы «подсказывает» предпринимателю, что в его собственных интересах удовлетворить запросы покупателей. Только тогда производитель и его торговый посредник вправе рассчитывать на максимальную прибыль. Ведь лозунг маркетинга звучит следующим образом: *производить и продавать то, что требуется потребителям.*

Отсюда совершенно логично делается бесспорный вывод о необходимости изучения потребностей и покупательского спроса, их мотивации, размера, структуры, динамики и эластичности. Нельзя осуществлять маркетинговую управленческую деятельность, не зная сложившейся рыночной ситуации, намерений и действий конкурентов, желаний и возможностей потребителей.

Маркетинговое исследование является основой в планировании рыночных действий предприятия. Максимально эффективно распределять ресурсы предприятия и правильно выбирать пути к достижению целей можно только на результатах анализа маркетинговых исследований. Планировать рыночные действия компании, основываясь на общей информации или на информации, полученной для решения чужих задач, значит, действовать в условиях неопределенности, осуществляя неправильные действия, что приводит, в первую очередь, к потере прибыли. Индивидуальные маркетинговые исследования исклю-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

чают неопределенность при принятии рыночных решений, что позволяет грамотно распределять экономические силы предприятия для достижения успеха в бизнесе и получения положительного результата.

Маркетинговое исследование - это важная функция комплексной системы организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов, обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламы, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг.

Держать руку на пульсе рынка - это лозунг маркетингового исследования.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, оценка собственного потенциала, прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен.

Объектом исследования выпускной работы выступает ООО «Сибирский хлеб», г. Новокузнецк. Для написания работы были использованы научные журналы, учебники и учебные пособия по маркетингу, результаты анкетирования респондентов, а также бухгалтерская отчетность анализируемого завода.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Тип маркетинговой информации и источники ее получения

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы - так называемых полевых маркетинговых исследований. Первичное исследование особенно важно, когда изучают новое предприятие, новый или местный рынок, о котором нет достаточного количества опубликованных данных. Это исследование может быть подробным, сложным и дорогим и, напротив, очень простым и недорогим. Ограниченные средства не являются оправданием для того, чтобы не проводить первичное исследование. Требуется просто проявить больше изобретательности для сбора необходимой информации. [20]

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования - это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками вторичной информации служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция. Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления; выступления различных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований, семейные бюджеты; различные каталоги и проспекты; годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения.

Источниками внешней вторичной информации также являются выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Поскольку названные здесь, а также другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один-единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения исследователя, являются надежными и нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Можно выделить такие достоинства использования вторичных данных:

- а) быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных;
- б) дешевизна по сравнению с первичными данными;
- в) легкость использования;
- г) повышение эффективности использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относятся возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки достоверности. Эти недостатки обусловлены, прежде всего, тем, что первичная информация получается не

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

специально, исходя из целей определенного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. В большинстве случаев, предприятию обеспечивает стратегическое преимущество возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации. Такую информацию получают, как правило, из неофициальных источников: от работников отдела сбыта предприятия, от специалистов по техобслуживанию, а также из внешних источников (посредники, поставщики, потребители). [20]

1.2 Инструменты маркетинговых коммуникаций

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) паблик рилейшнз;
- г) прямой маркетинг;
- д) личная продажа.

1) Реклама

Реклама - любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы, например, прямая почтовая рассылка, ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназна-

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

чены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Цели: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

Достоинства: достигает массовой аудитории, стимулирует масштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием.

Недостатки: нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, растрчивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.

Хотя главная цель рекламы состоит в создании спроса, установить связь между конкретной рекламой и количеством продаж отдельного товара часто весьма затруднительно, если вообще возможно. При проведении исследования о взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью было установлено следующее: предприятия с более высоким относительным показателем отношения расходов на рекламу к уровню продаж приносят более высокий доход на инвестиции.

Расходы на рекламу и доля рынка, принадлежащая компании, связаны между собой. Кроме того, другие исследования показывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу во времена тяжелых экономических спадов, характеризуются самыми высокими темпами роста объемов продаж и чистого дохода. И наоборот, компании, которые сокращают свои рекламные бюджеты в период спадов, обладают самыми низкими приростами продаж и чистого дохода.

Чтобы быть эффективной, реклама должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения. Кроме того, она должна быть нацелена на аудиторию и удовлетворять поставленным рекламным целям. Чтобы оценить эффективность рекламы и проверить ее влияние на объемы продаж, предприятия могут использовать такие исследовательские методы, как фокус-группы, исследования по вопросам имиджа и

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

позиционирования, потребительские рейтинги и отслеживание рыночной ситуации. [3]

2) Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта - это различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Цель: подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.

Достоинства: не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников.

Недостатки: может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей.

Стратегии стимулирования могут быть направлены на потребительскую аудиторию или на представителей торговли, в состав которых включаются посредники и торговый персонал. Стимулирование торговли обеспечивает «проталкивание» товара. [3]

3) Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Цель: повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ компании.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Достоинства: могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, имеют низкие издержки.

Недостатки: их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж.

Основные функции публич рилейшнз:

- ✓ отношения со средствами массовой информации - работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией;
- ✓ корпоративные отношения - консультирование высших руководителей по вопросам репутации компании в целом, ее образа в глазах сторон и ее реакции по важным вопросам;
- ✓ управление в кризисных ситуациях - предупреждение о том, где и когда разразятся неприятности, и планирование того, как строить коммуникации и отношения в компании во время кризиса;
- ✓ отношения с персоналом и финансовой сферой - поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами;
- ✓ общественные дела и отношения с местным населением - работа над местными правительственными вопросами, которые влияют на организацию;
- ✓ товарная пропаганда - использование публицити и других инструментов ПР для выпуска и продвижения на рынок товаров. [21]

4) Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – это интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме «он-лайн».

Достоинства: может иметь высокую нацеленность, является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

на один», может обеспечить обратную связь с клиентом, его результаты поддаются измерению, все элементы чрезвычайно гибкие.

Недостатки: эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов, требует больших затрат при работе с большими аудиториями.

Прямой маркетинг отличается от непрямого тем, что он минуется посредников и розничных продавцов. Использование прямого маркетинга предполагает контакт с покупателями для распространения товара напрямую.

Существует три вида прямого маркетинга:

1. одноэтапный;
2. двухэтапный;
3. негативных откликов.

Процесс прямого маркетинга, представленный на рисунке 1.1, осуществляет планирование особым образом, поскольку первоочередными задачами маркетинга являются продажи, и он опирается на высококачественные базы данных. База данных - это сущность прямого маркетинга. Она содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени. [21]



									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

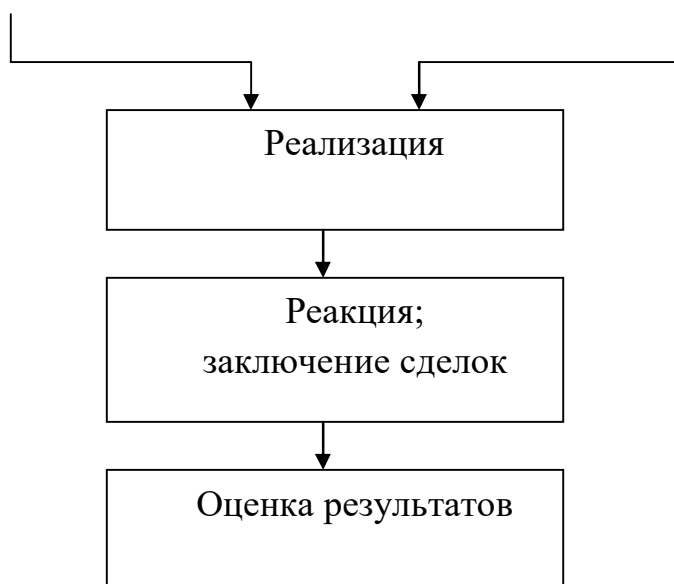


Рисунок 1.1 - Процесс прямого маркетинга

Существуют следующие типы обращений прямого маркетинга:

а) *прямая почтовая рассылка*, которая доставляет сообщение и товар с помощью почтовой службы или частной службы доставки. Ее успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста;

б) *каталоги*, которые делятся на четыре категории: розничные, товарные, каталоги «бизнес-для-бизнеса», специализированные потребительские;

в) *средства массовой информации*, которые включают в себя: журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст, онлайн-услуги;

г) *телефонный маркетинг*, который включает в себя исходящие и входящие звонки. [21]

5) *Личная продажа*

Личная продажа – это установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

Достоинства: маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей.

Недостатки: высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов.

Та роль, которую личные продажи играют в маркетинговых коммуникациях-микс, зависит от нескольких факторов, включающих сам товар, рынок канала распределения и доступность альтернативных решений в области маркетинговых коммуникаций. [19]

1. Ориентация на сбыт предполагает использование техники убеждения - покупателей «заставляют» покупать предлагаемые товары. Технологии торговых представителей, ориентированные на сбыт, включают преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование тщательно подготовленных презентаций и предложение скидки для того, чтобы совершить сделку немедленно. Этот подход подразумевает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они подвержены сильным впечатлениям от гладкой презентации и что они не будут жалеть потом о совершенной покупке.

2. Ориентация на потребителя заключается в выявлении его потребностей и нахождении выгодных для производителя и потребителя путей их удовлетворения. Подобная ориентация требует от торгового персонала новых навыков:

- *во-первых*, продавец должен помочь покупателю четко сформулировать его потребности;

- *во-вторых*, продавец должен продемонстрировать покупателю ценность предлагаемого товара, которая может быть как экономической, так и психологической (покупка приносит удовлетворение, уверенность в себе, повышает престиж или самооценку потребителя);

- *в-третьих*, продавец призван находить такое решение проблемы, которое отвечает потребности покупателя. Продавец предлагает потребителю реальную

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинству этого метода относится, прежде всего, его объективный характер. Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения, и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта. [21]

3. *Опрос* заключается в сборе первичной информации путем прямого задания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае, выбранная группа подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени. Во втором случае, одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени.

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограни-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Почтовые анкеты имеют и недостатки. Почтовая анкета - инструмент не очень гибкий, в том смысле, что она требует простых и четко сформулированных вопросов; уровень реакции - количество людей, вернувших заполненные анкеты, - часто бывает низок.

Телефонное интервью - это лучший метод для быстрого сбора информации, и он обеспечивает большую гибкость, чем почтовые анкеты. Интервьюер может разъяснить непонятные вопросы, может пропустить какие-то из них или задать другие в зависимости от полученных ответов. Уровень реакции, как правило, выше, чем при почтовых анкетах.

Однако телефонное интервью также не лишено недостатков. Расходы в этом случае на одного респондента выше, чем при использовании анкет, рассылаемых по почте. Кроме того, люди могут отказаться обсуждать личные вопросы с интервьюером. При всем старании интервьюера ему редко удается избежать влияния на опрашиваемых. То, как интервьюеры говорят, интонация, с какой они задают вопросы, может повлиять на ответы респондента. Наконец, различные интервьюеры могут по-разному интерпретировать и записывать получаемые ответы.

Личное интервью бывает двух видов:

- *индивидуальное*, которое представляет собой беседу с людьми у них дома или на работе, на улице или в магазине;

- *групповое*, которое заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным модератором о товаре, услуге или организации.

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. [5]

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

времени для ответа на поставленные вопросы.

В *реквизитной части* приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес для частных лиц и для организаций: размер, месторасположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, то есть дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке *основной части* анкеты следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует два основных формата задаваемых вопросов:

1. *открытые вопросы* - это вопросы анкеты, позволяющие опрашиваемому отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки»;

2. *закрытые вопросы* – это вопросы анкеты, включающие все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор.

Существует два варианта закрытых вопросов:

- 1) дихотомические вопросы - имеется только два варианта ответа;
- 2) многовариантные вопросы – имеется несколько вариантов ответов, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

При выборе формата вопросов необходимо учитывать информацию, которая должна быть получена в ходе исследования, метод сбора данных, результаты предыдущих исследований, способности респондентов и другие факторы.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности;
2. вопрос не должен содержать двойного отрицания.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования;

- следующие вопросы служат целям «разминки» - эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов; они должны заинтересовать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами;

- за разминочными вопросами следуют основные вопросы;

- наиболее трудные вопросы рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты. Обычно респондент, если дошел до данной части анкеты, как правило, отвечает и на оставшиеся вопросы;

- в конце анкеты приводятся классификационные вопросы, постановка которых в его начале, вследствие их персонального характера, может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы. Сюда относятся демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода;

- в целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах;

- количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться десятью - пятнадцатью вопросами), так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута. [20]

Вышерассмотренные рекомендации носят общий характер. Однако существует, по крайней мере, два специальных подхода к проектированию анкет:

1. туннельный подход;
2. секционный подход.

При использовании *туннельного подхода* имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным вопросам. Общие вопросы служат целям «разминки» и могут носить переходный характер.

Секционный подход заключается в том, что последовательно рассматри-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

ваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. Переход к следующей теме часто начинается с некоторой вступительной фразы.

На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, то есть провести с ее помощью тестирование небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможную двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых и некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов.

Финальной стадией разработки вопросника, после его тестирования на ограниченном круге лиц и уточнения, является кодирование вопросов с целью облегчения задачи ввода данных после их сбора. Обычно используются числовые коды, характеризующие разные варианты ответов.

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;
- объем (размер) выборки.

Объект выборки представляет собой перечень элементов генеральной совокупности, из которой будет взята выборка.

Различают два подхода к *структуре выборки* - вероятностный и детерминированный (невероятностный). [20]

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной 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 пред-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

полагает, что формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятностей, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

Кратко охарактеризуем следующие невероятностные методы отбора:

- *отбор на основе принципа удобства* - заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом, например, с позиции минимальных затрат времени и усилий, или с позиции доступности респондентов;

- *отбор на основе суждений* - заключается в том, что формирование выборки основано на использовании мнения квалифицированных специалистов или экспертов относительно состава выборки;

- *отбор на основе квот* - заключается в том, что формирование выборки предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям.

- *отбор в процессе обследования* - заключается в том, что формирование выборки основано на расширении числа опрашиваемых, исходя из предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании.

На практике имеет место одновременное использование нескольких методов формирования выборки.

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. [20]

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».

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

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 100 до 500 человек. [20]

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинге находят применение и разного рода *механические устройства*.

Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют *гальванометры* – приборы, фиксирующие малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение.

Прибор под названием *тахистоскоп* экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Применяется и *специальный аппарат для фиксации движений глаз*, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д.

Электронное устройство под названием *аудиметр*, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен. [20]

1.5 Представление полученных результатов

Представление полученных результатов, как этап маркетингового исследования, дает менеджеру по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения. Здесь можно заметить, что для принятия насущных маркетинговых решений руководству фирмы необходимо предоставлять лишь основные

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

конечные результаты исследований. Совершенно лишнее ошеломлять управляющих количеством и сложностью исследовательских статистических методик. Следует представить полученные результаты в том виде, в каком они будут наиболее полезны и удобны для принятия важных решений.

Структура заключительного отчета, прежде всего, должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то рекомендуется разделить его на три части:

1. вводную;
2. основную;
3. заключительную.

В вводной части приводится проблема исследования и поставленные задачи. В ней кратко говорится о характере исследования и об исполнителях.

Основная часть содержит:

- введение;
- характеристики методологии исследования;
- описание результатов исследования;
- выводы и рекомендации.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета, цели исследования и актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, какие использовались методы для проведения исследования и сбора данных. Раздел, в котором излагаются полученные результаты, является главным разделом отчета.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предложения относительно того, какие следует предпринять действия, исходя из изложенных выводов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

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 методов исследования и полученных результатов. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты. [3]

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены вопросы, касающиеся теоретических аспектов маркетинговых исследований, а именно, изучены источники получения маркетинговой информации и главные инструменты маркетинговых коммуникаций, представлены методы и способы сбора маркетинговой информации, рассмотрены основные орудия исследования и приведена структура заключительного отчета о полученных результатах маркетингового исследования.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ», Г. НОВОКУЗНЕЦК

2.1 Маркетинговая деятельность предприятия

ООО «Сибирский хлеб» ежегодно принимает участие в традиционных конкурсах «100 лучших товаров России» и «Лучшие товары и услуги Кузбасса», проводимых в рамках российской Программы администрацией Кемеровской области и ФГУ «Кемеровский центр стандартизации, метрологии и сертификации», по результатам которых награждается дипломами лауреата регионального конкурса.

ООО «Сибирский хлеб» приняло активное участие на четвертом областном конкурсе «Лучшее хлебопекарное предприятие Кузбасса». Предприятию был

									Лист	
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

вручен памятный кубок и приз. Участники конкурса представляли на суд жюри отдельные виды традиционного хлеба и хлеба профилактического назначения.

В номинации «Инновации» - «Лучший инновационный бренд Кузбасса» - Компания «Сибирский хлеб» стала победителем. Эта высокая награда является подтверждением уникальности продукции ООО «Сибирский хлеб», благодаря которой каждый день делает каждого покупателя на шаг ближе к здоровому образу жизни и высокому качеству рациона.

В списке добрых дел компании - крупные проекты и акции, сотрудничество с детскими домами, приютами, школами. Хлеб компании бесплатно поступает в благотворительную столовую Михайло-Архангельской церкви.

В рамках программы «Старшее поколение» оказывается материальная помощь ветеранам войны и труда, труженикам тыла, инвалидам.

Программа «Одаренные дети» включает в себя финансирование поездок на научно-практические конференции, творческие конкурсы, спортивные соревнования, выплату стипендий и премий талантливым детям.

ООО «Сибирский хлеб» является лидером юга Кузбасса по производству ржано-пшеничных и заварных хлебов. Особое место среди них занимает хлеб «Атлант сибирский» с орехово-фруктовыми добавками. Это полезное лакомство уже прочно завоевало любовь новокузнецчан и вполне обоснованно. «Десертный» хлеб является профилактикой многих хронических заболеваний и в то же время неизменно радует своим изысканным вкусом. Уже 5 лет хлеб «Атлант сибирский» является лидером продаж и входит в престижный список «100 лучших товаров России». Основная доля продукции ООО «Сибирский хлеб» реализуется через сеть магазинов «Монетка», «Чибис», «Мария-Ра», «Холидей Классик», «Кора», «Поляна», «Солнышко» и другие.

Компания по производственной мощности относится к категории среднего предприятия, производя 10 тонн изделий в сутки. Производство работает в круглосуточном, посменном режиме.

Изготовление хлебной продукции имеет непродолжительный производственный цикл: процесс изготовления и выпечка хлеба продолжаются всего

					Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

несколько часов. Каждая смена имеет законченный производственный цикл.

Технология изготовления хлебобулочных изделий состоит из 4 этапов:

1. подготовка материалов к производству;
2. приготовление теста и его обминка;
3. выпечка хлеба;
4. охлаждение (остыв) готовой продукции.

При производстве хлебобулочных изделий все поступающее сырье и материалы, а также выпускаемая продукция отвечает требованиям действующих стандартов, технических условий, медико-биологических требований, имеет сертификаты и удостоверения качества.

2.2 Организационная структура управления предприятием

Генеральный и исполнительный директора осуществляют текущее руководство деятельностью предприятия, обеспечивая высокую прибыльность функционирования компании и постоянный контроль ее производственной и коммерческой деятельности.

Финансовый директор осуществляет руководство и управление финансовыми ресурсами компании. Разрабатывает предложения, направленные на повышение производительности труда и эффективности производства, снижение себестоимости, обеспечение правильных соотношений темпов роста производительности труда и заработной платы.

Работники финансового и экономического отделов осуществляют работу по экономическому планированию на предприятии; подготавливают годовые, квартальные, месячные планы по всем видам деятельности компании; разрабатывают плановые технико-экономические нормативы материальных и трудовых затрат, проекты цен на продукцию предприятия.

Заместитель генерального директора по кадрам осуществляет управление формированием, использованием и развитием персонала; проводит работу по комплектованию предприятия кадрами; осуществляет работу по подбору, отбо-

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

ру, найму и расстановке кадров на основе их оценки и квалификации; организует проведение аттестации работников; обеспечивает подготовку документов по пенсионному страхованию; организует и координирует разработку комплекса мер по повышению трудовой мотивации работников всех категорий; проводит работу по обучению, развитию и повышению квалификации работников предприятия, проводит системный анализ кадровой работы компании.

Заместитель генерального директора по автотранспорту контролирует работу гаража и следит за бесперебойным обслуживанием транспорта.

Главный инженер и работники технической службы обеспечивают бесперебойную и технически правильную эксплуатацию оборудования, организуют разработку планов, осмотров, испытаний и профилактических ремонтов оборудования в соответствии с положением единой системы планово-предупредительных ремонтов, контролируют их выполнение и обеспечивают техническую подготовку производства.

Работники отдела снабжения обеспечивают предприятие всеми необходимыми для его деятельности материальными ресурсами; организуют подготовку заключения договоров с поставщиками, согласование условий и сроков поставки; изучают оперативную коммерческую информацию и рекламные материалы о предложениях магазинов.

Работники отдела маркетинга осуществляют разработку маркетинговой и рекламной политики; руководят проведением маркетинговых исследований; координируют деятельность по сбору и анализу маркетинговой информации.

Работники отдела сбыта осуществляют рациональную организацию сбыта продукции; организуют подготовку и заключение договоров на поставку продукции потребителям; принимают меры по выполнению плана реализации продукции; организуют приемку готовой продукции от производственных подразделений на склады; принимают участие в организации выставок, ярмарок; организуют оптовую торговлю; координируют деятельность складов.

Главные технологи хлебобулочного и кондитерского производств организуют разработку и внедрение экономически обоснованных ресурсосберегающих

											Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

технологий; принимают меры по ускорению освоения в производстве новейших технологических процессов и материалов, а также меры по повышению технико-экономической эффективности производства; руководят составлением планов внедрения новой техники и технологии.

2.3 Общие сведения о предприятии

Компания «Сибирский хлеб» - крупнейший производитель хлебобулочных изделий лечебно-профилактического назначения в г. Новокузнецке. Объединяет два хлебозавода и кондитерский цех. Компания производит более 180 различных наименований хлеба, хлебобулочных, слоеных, кондитерских и кремовых изделий, делая основной упор в производстве на выпуск ржаных и профилактических сортов хлеба, как необходимых для укрепления здоровья жителей экологически неблагоприятных регионов.

ООО «Сибирский хлеб» основано в 1994 году. В августе этого года был введен в действие первый цех по производству хлебобулочной продукции. Начиная с этого времени, вся деятельность предприятия направлена на развитие хлебопекарного производства и выполнение миссии по оздоровлению населения города в рамках программы «Здоровье через хлеб».

Стабильная работа предприятия позволила в октябре 2001 года открыть в городе Новокузнецке новый хлебозавод мощностью 10 тонн изделий в сутки. Пуск этого объекта обеспечил создание более 100 рабочих мест, улучшение условий труда работающих и значительное расширение ассортимента.

В производстве используется три направления:

1. разработка и выпуск хлебов из цельного зерна пшеницы или ржи;
2. выпуск хлебов с добавлением натуральных овощных или фруктовых добавок;
3. производство хлебов многозерновых, где присутствует как цельное зерно, так и зерна гречихи, подсолнечника, кукурузы, проса, льна и др.

В августе 2013 года произведен монтаж нового оборудования, которое позволило улучшить качество выпускаемой продукции, сделать его макси-

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		Лист

мально стабильным и существенно облегчить труд пекарей.

В 2015 году открылся новый фирменный магазин «Сибирский хлеб» на базе производственного цеха №2 по адресу: ул. Тольятти, 25.

Полное юридическое наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Сибирский хлеб». Зарегистрировано в Новокузнецкой регистрационно-лицензионной палате от 15.06.1998 г., реорганизовавшись из закрытого акционерного общества «Сибирский хлеб». Общество имеет круглую печать, содержащую полное фирменное наименование на русском языке и указание местонахождения, штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, товарный знак и другие средства индивидуализации.

В компании организовано тесное сотрудничество специалистов с кафедрой хлебопечения КемТИПП, Российской Пищевой Академией и ГОСНИИ хлебопекарной промышленности, что позволяет внедрять новые, научно-обоснованные подходы к организации производства, расширять ассортимент выпускаемой продукции.

За высокое качество и широкий ассортимент хлебобулочной продукции ООО «Сибирский хлеб» более 20 раз завоевывало дипломы на международных выставках-ярмарках, неоднократно становилось победителем конкурса «100 лучших товаров России», конкурса «Лучшие товары и услуги Кузбасса», а также завоевывало дипломы и медали «Кузбасской ярмарки».

Руководитель предприятия Сергей Федорович Еремин награжден медалями «За особый вклад в развитие Кузбасса», «За служение Кузбассу», «За бизнес во имя созидания» и Почетными грамотами Губернатора Кемеровской области за значительный личный вклад в социально-экономическое развитие региона.

2.5 Ассортимент выпускаемой продукции

Компания «Сибирский хлеб» выпускает продукцию под торговой маркой «Сибирский хлеб» (хлебобулочная продукция) и торговой маркой «Золотой ключик» (торты и пирожные). Сегодня ООО «Сибирский хлеб» выпускает следующие виды продукции:

											Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

- ❖ традиционные хлеба;
- ❖ профилактические хлеба (здоровые хлеба);
- ❖ эксклюзивные хлеба;
- ❖ булочные изделия (батонны, булочки, сдобы, забавы и т.д);
- ❖ мучные кондитерские изделия (сочни, коржи, кексы, печенье и т.д.);
- ❖ торты ТМ «Золотой ключик»;
- ❖ заказные торты ТМ «Золотой ключик»;
- ❖ пирожные ТМ «Золотой ключик».

Выборочный ассортимент продукции ООО «Сибирский хлеб», представлен в таблицах 2.1 – 2.5.

Таблица 2.1 – Ассортимент хлеба

<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
Традиционные хлеба		
Хлеб Белый из муки 1 сорта	Формовой хлеб из пшеничной муки, изготовлен традиционным опарным способом.	500
«Дарницкий» подовый	Ржано-пшеничный хлеб, изготовленный по классической рецептуре «на поду». Благодаря ручной разделке и выпеканию без формы имеет поджаристую корочку и ароматный мякиш.	500
«Дарница»	Ржано-пшеничный хлеб с характерной кислинкой. Изготавливается по рецептуре 1933 года, что подразумевает использование исключительно натуральных ингредиентов (без добавления любых химических улучшителей).	500

Продолжение таблицы 2.1

<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
Традиционные хлеба		
«Московский»	Ржаной хлеб с ярким квасным вкусом. Изготовлен в традиционной форме. Не содержит сахара. Рекомендован при сахарном диабете.	500
«Подмосковный»	За основу взят рецепт популярного хлеба «Московский». Его главная изюминка – отсутствие в рецептуре сахара, что является важным критерием при выборе продуктов при сахарном диабете. В новом хлебе использованы технологии и методики традиционного тестоведения.	500

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Лист
------	------	----------	---------	------	------

«Богатырский»	Ржано-пшеничный хлеб. Выпекается без дрожжей и на густой натуральной закваске. В состав ржаной муки входит необходимая нашему организму аминокислота.	500
«Сибирский» Юбилейный	Ржано-пшеничный хлеб (на основе рецептуры популярного хлеба «Дарницкий») с тонким ароматом солода. Главный ингредиент - натуральная ржаная закваска.	300
«Бородино»	Ржаной заварной хлеб. Обладает пикантным сладковато-пряным вкусом.	300
«Сельский»	Хлеб пшеничный в виде батона на молочной сыворотке полностью соответствует традициям славянского хлебопечения. Сыворотка придает хлебу особую свежесть и белизну, при этом обеспечивая дополнительн. витаминами и микроэлементами.	200

Профилактические хлеба (здоровые хлеба)

«Бодрость»	Этот калач смело можно назвать «семейным хлебом». Обилие семени льна благотворно влияет на деятельность организма. Лен богат незаменимыми жирными кислотами омега-3 и омега-6, в нем содержится значительное количество белка, лецитина, витаминов (а, в, е, р) и других биологически активных веществ. Семя льна благотворно влияет на состояние кожи, дыхательной и кровеносной системы.	250
«Лидер»	Ржано-пшеничный хлеб. Входящие в состав семени подсолнечника проходят предварительную подготовку, обеспечивая хлеб насыщенным вкусом и ярким солнечным ароматом, а так же обогащая его витаминами, белками и полиненасыщенными жирными кислотами. Может выступать как основа для бутербродов, а также для первых и вторых блюд.	300

Продолжение таблицы 2.1

<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
Профилактические хлеба (здоровые хлеба)		

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Лист
------	------	----------	---------	------	------

«Тонус»	Уникальный хлеб для всех, кто следит за здоровьем и фигурой. Содержит значительное количество отрубей. Отруби не слишком питательны, однако они содержат полезные для организма вещества: клетчатку, витамины и микроэлементы. Считается, что в отрубях содержится 90% биологически активных компонентов цельного зерна. Регулярно употребляя отруби, можно решить многие проблемы: гиповитаминоз, лишний вес, запоры, заболевания сердечнососудистой системы, повышенный уровень сахара в крови.	300
«Жизненная сила»	Основа хлеба - уникальная смесь из 8 злаков, в том числе цельномолотых. Нормальное пищеварение, большое количество микроэлементов и витаминов, минимум калорий.	200
«Монастырский»	Ржано-пшеничный хлеб с пикантным вкусом и ароматом жареного лука. Вещества, содержащиеся в репчатом луке, понижают синтез холестерина. Лук обладает антимикробными и антисептическими, бактерицидными, противодиабетическими, антисклеротическими, болеутоляющими, противовоспалительными свойствами. Также лук повышает тонус организма, стимулирует нервную систему, блокирует гормон, который способствует развитию аллергического заболевания.	200
Хлебцы зерновые «Новокуйбышевские»	Хлеб в форме подового батона из муки 1 сорта с добавлением зерновой крупки. Содержит пищевые волокна, блокирующие всасывание в кровь излишка сахара. Может являться функциональным питанием при гастритах и заболеваниях кишечника тракта.	300
Хлеб многозерновой с морковью	Формовой хлеб с добавлением зерновой смеси и кусочков сушеной моркови. Морковь несет дополнительную глюкозу и необходимый для организма бета-каротин.	250
Эксклюзивные хлеба		
«Славянский»	Ржано-пшеничный хлеб с солодовым вкусом и контрастной посыпкой из кунжута. Масло семян кунжута включает в себя эфирные масла, обладающие антиоксидантными свойствами.	300
«Атлант»	Ржаной заварной хлеб с нежной ароматной корочкой. Обилие семян подсолнечника в мякише и в отделке гарантируют мощный заряд энергии и силу молодости.	300
Продолжение таблицы 2.1		
<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
Эксклюзивные хлеба		
Изм	Лист	№ докум.
	Подпись	Дата
		Лист

«Атлант Сибирский» с грецким орехом и черносливом	Яркий десертный хлеб. Классическая рецептура хлеба Атлант дополнена черносливом и грецким орехом. Особенно полезен для деятельности желудочно-кишечного тракта, при вегетососудистой дистонии, приводит в норму давление, богат витаминами, микроэлементами и белком.	300
«Атлант Сибирский» с ядром абрикоса и курагой	Яркий десертный хлеб. Классическая рецептура хлеба Атлант дополнена ядром абрикоса и курагой. Особенно полезен для укрепления сердечно-сосудистой системы, зрения и здоровья кожи. Богат витаминами группы В, содержит магний, кальций, калий, железо и фосфор.	300
«Московский» роловый	Ржаной заварной хлеб с ярким квасным вкусом и оригинальной удобной формой. Идеальная основа для утреннего бутерброда с колбасой.	350
«Австрийский»	Ржаной заварной хлеб с пряным ароматом венских приправ. Воздушный мякиш, тонкая корочка и насыщенный вкус идеально дополняют любое мясное блюдо или бульон.	300
«Багратионовский»	Ржаной заварной хлеб. Обладает пикантным сладковато-пряным вкусом. В составе этого хлеба целых 70% ржаной муки, что делает его богатым витаминами и микроэлементами и особенно полезным для поддержания деятельности сердечно-сосудистой системы.	500
Лепешка узбекская с сыром и луком	Лепешка из пшеничной муки с ярким ароматом жареного лука, обильно посыпанная сливочным сыром.	200

Таблица 2.2 – Ассортимент булочных изделий

<i>Наименование</i>	<i>Вес, гр.</i>	<i>Наименование</i>	<i>Вес, гр.</i>
Батон нарезной	300	Забава Бублик	100
Батон Любимый	300	Забава ванильная	100
Батон «йодированный» подовый	250	Забава глазированная	100
Батон столичный (багет)	350	Забава Калач сметанный	80
Плетенка	300	Забава «Плюшка»	100
Булочка Детская	100	Забава «Рогалик с повидлом»	100
Булочки Забава (закусочные)	250	Забава с курагой	80
Сдоба «Новомайская»	100	Забава с сыром (ватрушка)	70

Таблица 2.3 – Ассортимент мучных кондитерских изделий

<i>Наименование</i>	<i>Вес, гр.</i>	<i>Наименование</i>	<i>Вес, гр.</i>
Сочень «Кузнецкий» с шоколадной начинкой	70	Пирожное «Песочное кольцо» с орехом	80

											Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

Сочень «Кузнецкий» с вареным сгущенным молоком	80	Печенье «Карнавал» с повидлом	200
Сочень «Кузнецкий» с арахисом и сгущенным молоком	80	Печенье «Сладкоежка» со сгущенным молоком	250
Сочень «Кузнецкий» с творогом	80	Печенье «Сибирское»	250
Сочень «Кузнецкий» с сыром	80	Печенье «Сибирское» витое	250
Сочень «Кузнецкий» с вишней	100	Печенье «Наслаждение»	400
Корж молочный	75	Печенье «Овсяное»	300
Корж молочный с сахаром	80	Печенье «Домашнее» с конфитюром	400
Кекс столичный	220		

Таблица 2.4 – Ассортимент тортов ТМ «Золотой ключик»

<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
«Вальс цветов»	Три слоя бисквита с грецким орехом прослоены кремом из вареного сгущенного молока и взбитых сливок, поверхность торта украшена цветами и шоколадными завитками.	1400
«Волшебный профитроль»	Торт состоит из двух слоев бисквита, пропитанного сиропом со сгущенным молоком. Между бисквитными коржами - прослойка из профитролей, начиненных кремом из взбитых сливок и сгущенного молока. Боковая поверхность торта отделана черно-белой шоколадной крошкой. Торт оформлен профитролями, начиненными кремом.	900
«Дружная семейка»	Торт состоит из комбинированного бело-шоколадного бисквита в виде зебры, пропитанного молочным сиропом и прослоенного кремом из взбитых сливок со сметанным фондом. Торт оформлен зверюшками из взбитых сливок.	900
«Золотой ключик»	Торт состоит из трех слоев бисквита, приготовленного по особой технологии с грецким орехом. Коржи прослоены кремом из взбитых сливок с фисташковым наполнителем. Верхняя поверхность торта оформлена белым гелем, фарситурой «карамель», фундуком, вишней в сиропе и шоколадной глазурью.	900
«Карусель»	Торт из белых бисквитных коржей и слоя консервированной груши, прослоен нежными взбитыми сливками. Оформлен брусничным конфитюром и декором из шоколадной глазури, бокая поверхность отделана конфитюром и шоколадной посыпкой.	950

Продолжение таблицы 2.4

<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
---------------------	-----------------	-----------------

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

«Золотой орешек»	Три слоя бисквита с грецким орехом прослоены кремом из вареного сгущенного молока и взбитых сливок, поверхность украшена кремом и грецкими орехами.	500/900
«Карибские сны»	Три слоя бисквита прослоены кремом из взбитых сливок с банановым вкусом и с кусочками консервированной груши. Поверхность торта украшена кремом из сливок и шоколадной глазурью.	900
«Зебра»	Нежные слои бисквитного и шоколадного полуфабриката пропитаны сиропом и соединены шоколадным кремом. Торт украшен сливками и шоколадным декором.	1000
«Кураж»	Торт состоит из пяти слоев медового полуфабриката, прослоенного кремом со сметанным фондом. Поверхность торта обсыпана медовой крошкой, оформлена шоколадным декором.	1100
«Клубничный десерт»	Три слоя масляного бисквита прослоены сливочно-заварным кремом и консервированными ягодами клубники. Боковая поверхность торта оформлена кремом из сливок, верх залит желе и украшен ягодами и фруктами.	1100
«Лада»	Тонкие песочные коржи прослоены кремом с вареной сгущенкой с добавлением кураги и чернослива. Поверхность оформлена карамелью и шоколадным декором.	900
«Лунный свет»	Бисквит с грецким орехом пропитан сиропом со сгущенным молоком. Крем со вкусом вареного сгущенного молока и нежным вкусом «пломбира». Боковая поверхность отделана воздушным рисом. Поверхность украшена гелем в форме озера с шоколадными лебедями.	1000
«Любимый вкус»	Два слоя пражского бисквита пропитаны молочным сиропом и соединены масляным кремом, изготовленным по особой рецептуре. Поверхность торта оформлена белковым кремом и шоколадной соломкой.	300/1100
«Медовый аромат»	Торт состоит из пяти слоев медового полуфабриката, прослоенного кремом из вареного сгущенного молока с черносливом и изюмом. Верхняя поверхность торта оформлена крем-сливками со сгущенным молоком, черносливом, курагой, грецким орехом и жидкой карамелью. Боковая поверхность обсыпана медовой крошкой.	800/1500

Продолжение таблицы 2.4

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

<i>Наименование</i>	<i>Описание</i>	<i>Вес, гр.</i>
«Ореховая сказка»	Два слоя классического бисквита соединены нежным кремом с масляным вкусом. Поверхность торта обсыпана жареным арахисом, украшена розами из крема.	1000
«Прага»	Слои пражского бисквита с какао прослоены кремом из взбитых сливок с шоколадным вкусом. Поверхность и бока торта украшены кремом из взбитых сливок и шоколадной крошкой.	300/800/ 1500
«Рандеву»	Четыре слоя шоколадного бисквита прослоены кремом из вареного сгущенного молока со взбитыми сливками. Поверхность торта отделана миндальными хлопьями. Торт украшен кремом из вареного сгущенного молока и взбитых сливок, и шоколадными усиками.	1000/1500
«Солнышко»	Белый и шоколадный бисквит пропитан молочным сиропом и прослоен кремом из сливок со вкусом апельсина и консервированным персиком. Боковая поверхность торта оформлена кокосовой стружкой, торт украшен ромашками из крема и шоколадного декора.	950
«Татьянин день»	Белый и шоколадный бисквит прослоен кремом из взбитых сливок с нежным малиновым вкусом. Поверхность торта оформлена двухцветным желе, шоколадным декором и кремом.	1000/1300
«Творожный коктейль»	Слои домашнего бисквита с творогом прослоены вишнево-йогуртовым кремом на основе растительных сливок, поверхность украшена вишней в желе и оформлена шоколадным декором.	1000
Тирамису	Три слоя белого бисквита прослоены кремом из сливок с фирменным вкусом Тирамису и мягким шоколадом. Поверхность торта украшена шоколадным кремом из сливок и декором из шоколадной глазури.	900
«Черепаша Тортилла»	Ломанный белый и шоколадный бисквит выложен на медовый корж в форме полусферы. Бисквитная масса соединена кремом со сметанным вкусом, залита шоколадом и оформлена бисквитными чешуйками.	950
«Шоколадный»	Три слоя бисквитного полуфабриката с какао прослоены кремом из сливок с шоколадным фондом. Поверхность торта украшена кремом из взбитых сливок. Боковая поверхность отделана крошкой из песочного полуфабриката с какао.	500/1000/ 1450

											Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

В таблице 2.6 приведены основные технико-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ООО «Сибирский хлеб» за период с 2012 по 2014 годы. В целях обеспечения сопоставимости отчетных данных с данными за соответствующий период предыдущих лет при расчете показателей использовались коэффициенты пересчета, рассчитанные на основе существовавших в данные периоды индексов цен. Так, в качестве коэффициента пересчета цен 2012 года в цены 2014 года принято значение - 1,284; цен 2013 года в цены 2014 года - 1,153.

Выручка от продажи продукции за три года выросла на 3,6% в результате увеличения выпуска заказных тортов торговой марки «Золотой ключик».

Себестоимость продукции увеличилась на 1,9%, а *коммерческие расходы* - на 22,3%, что обусловлено ростом затрат на транспортировку готовой продукции, на осуществление погрузки и разгрузки товаров с транспортных средств, а также аренду торговых площадей и складских помещений для размещения готовой продукции.

Прибыль от продаж значительно увеличилась в 2014 году по сравнению с 2013 годом – на 36,9%. Это связано с тем, что в виду отсутствия специального оборудования, глазирование изделия велось вручную путем «окунания» в разогретую шоколадную глазурь. Высокие затраты труда и очень низкая производительность обуславливали *высокую себестоимость данной продукции и ограниченность заказов*. Приобретение глазировочной линии позволило предприятию создать поточное производство данной кондитерской продукции, а за счет низкой себестоимости, по сравнению с ручным производством и высокой производительностью повысить прибыль от продаж в этот период. За три года прибыль увеличилась всего на 5,9%.

Таблица 2.6 - Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ООО «Сибирский хлеб», г. Новокузнецк

Показатели	Ед. изм.	2012 год	2013 год	2014 год	Темп роста, %		
					2013 г. 2012 г.	2014 г. 2013 г.	2014 г. 2012 г.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

1. Выручка от продажи продукции <i>то же в сопоставимых ценах</i>	тыс. руб.	67390 86529	63357 73051	69818 69818	94,0 84,4	110,2 95,6	103,6 80,7
2. Себестоимость продаж <i>то же в сопоставимых ценах</i>	тыс. руб.	61007 78333	56076 64656	62196 62196	91,9 82,5	110,9 96,2	101,9 79,4
3. Коммерческие расходы	тыс. руб.	5247	6402	6419	122,0	100,3	122,3
4. Прибыль от продаж <i>то же в сопоставимых ценах</i>	тыс. руб.	1136 1459	879 1014	1203 1203	77,4 69,5	136,9 118,6	105,9 82,4
5. Рентабельность продукции	%	1,86	1,57	1,93	84,4	122,9	103,8
6. Чистая прибыль	тыс. руб.	449	425	468	94,7	110,1	104,2
7. Среднесписочная численность ППП в том числе рабочих	чел.	161 132	143 117	147 117	88,8 88,6	102,8 100,0	91,3 88,6
8. Выработка одного работника ППП	тыс. руб.	537,4	510,8	474,9	95,1	93,0	88,4
9. Выработка одного рабочего	тыс. руб.	655,5	624,4	596,7	95,3	95,6	91,0
10. Фонд оплаты труда ППП в том числе ФОТ рабочих	тыс. руб.	25284 20348	24656 19639	26907 20938	97,5 96,5	109,1 106,6	106,4 102,9
11. Средняя заработная плата работника ППП	тыс. руб.	157,04	172,42	183,0 4	109,8	106,2	116,6
12. Средняя заработная плата рабочего	тыс. руб.	154,15	167,85	178,9 6	108,9	106,6	116,1
13. Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс. руб.	6482,5	6919	9087	106,7	131,3	140,2
14. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс. руб.				131,9	116,4	153,5
15. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	7230	9537,5	11099			
16. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	7228	9533,5	11095	103,4	100,7	104,1
17. Фондоотдача основных фондов	руб.	9,32	6,65	6,29	71,4	94,6	67,5
18. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	4,97	4,52	4,95	90,9	109,5	99,6
19. Коэффициент независимости	-	0,31	0,29	0,36	93,5	124,1	116,1
20. Коэффициент обеспеченности СОС	-	-0,06	-0,19	-0,14	316,7	73,7	233,3
21. Коэффициент текущей ликвидности	-	0,9	1,0	1,0	111,1	100,0	111,1
22. Коэффициент восстановления платежеспособн.	-	0,4			132,5	94,3	125,0
			0,53	0,5			

Рентабельность продукции показывает, сколько прибыли приходится на 1 рубль реализованной продукции (формула 2.1).

$$R_{пр} = П / С * 100\%, \quad (2.1)$$

где $R_{пр}$ - рентабельность продукции, %;

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

П - прибыль от продаж, тыс. руб.;

С - себестоимость продукции, тыс. руб.

2012 год: $R_{\text{пр}} = 1136 / 61007 * 100\% = 1,86\%$;

2013 год: $R_{\text{пр}} = 879 / 56076 * 100\% = 1,57\%$;

2014 год: $R_{\text{пр}} = 1203 / 62196 * 100\% = 1,93\%$.

Приведенные расчеты свидетельствуют о том, что по всем годам анализируемого периода продукция предприятия была рентабельна. Это напрямую связано с показателем прибыли предприятия в эти годы.

Аналогичная ситуация наблюдается и в динамике чистой прибыли предприятия, за три года увеличение которой составило 4,2%.

При анализе *среднесписочной численности ППП* наблюдается ее сокращение. Так, на конец 2014 года на предприятии работало 147 человек, что на 14 человек или 8,7% меньше, чем в 2012 году. *Среднесписочная численность рабочих* также снизилась. Это сокращение за три года составило 11,4%.

Выработка показывает, сколько выручки приходится на одного работника ППП или рабочего. Рассчитывается как отношение выручки от продажи продукции (в сопоставимых ценах) к среднесписочной численности работников по формуле (2.2).

$$BP = V / Ч_{\text{ср}}, \quad (2.2)$$

где BP - выработка одного работника ППП (рабочего), тыс. руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

Ч_{ср} - среднесписочная численность работников ППП (рабочего), чел.

2012 год: $BP_{\text{ппп}} = 86529 / 161 = 537,4$ тыс. руб.;

2013 год: $BP_{\text{ппп}} = 73051 / 143 = 510,8$ тыс. руб.;

2014 год: $BP_{\text{ппп}} = 69818 / 147 = 474,9$ тыс. руб.

2012 год: $BP_{\text{раб.}} = 86529 / 132 = 655,5$ тыс. руб.;

2013 год: $BP_{\text{раб.}} = 73051 / 117 = 624,4$ тыс. руб.;

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

2014 год: $ВР_{\text{раб.}} = 69818 / 117 = 596,7$ тыс. руб.

Показатель выработки как одного работника ППП, так и одного рабочего за три года снизился соответственно на 11,6% и 9%. Такое снижение выработки связано с сокращением выручки от продаж в сопоставимых ценах.

Фонд оплаты труда ППП за три года увеличился на 6,4% и составил на конец анализируемого периода 26907 тыс. руб., из которых 20938 тыс. руб. составляет *фонд оплаты труда рабочих*, который за три года возрос на 2,9%.

Анализируя *среднегодовую заработную плату как ППП*, так и *рабочих* наблюдается ее увеличение за анализируемый период. Рост среднегодовой заработной платы ППП составил 16,6%, а рабочих 16,1%. Анализ соотношения между ростом средней заработной платы и производительностью труда (выработкой) свидетельствует о неэффективной политике в области труда и заработной платы на данном предприятии, так как темпы роста средней заработной платы опережают темпы роста производительности труда.

Динамика среднегодовой стоимости собственного капитала показывает тенденцию ее роста. Так, данный показатель за анализируемый период увеличился на 40,2% и составил на конец 2014 года 9087 тыс. руб., что на 31,3% больше, чем в 2013 году.

Среднегодовая стоимость внеоборотных активов за три года увеличилась на 53,5%. По всем годам анализируемого периода величина собственного капитала не превышала величину внеоборотных активов. Это негативная тенденция и свидетельствует о том, что внеоборотные активы в эти периоды не могли финансироваться за счет собственных средств предприятия.

Среднегодовая стоимость основных фондов имеет тенденцию роста. Так, за анализируемый период, данный показатель увеличился на 53,5% и составил на конец 2014 года 11095 тыс. руб. *Среднегодовая стоимость оборотных средств* за три года увеличилась на 4,1%.

Фондоотдача показывает, сколько продукции приходится на каждый рубль основных фондов. Рассчитывается как отношение выручки от продажи продук-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

пии к среднегодовой стоимости основных производственных фондов по формуле (2.3).

$$\Phi_{отд} = V / ОПФ_{ср}, \quad (2.3)$$

где $\Phi_{отд}$ - фондоотдача, руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

$ОПФ_{ср}$ - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.

$$2012 \text{ год: } \Phi_{отд} = 67390 / 7228 = 9,32 \text{ руб.};$$

$$2013 \text{ год: } \Phi_{отд} = 63357 / 9533,5 = 6,65 \text{ руб.};$$

$$2014 \text{ год: } \Phi_{отд} = 69818 / 11095 = 6,29 \text{ руб.}$$

Как показывают приведенные расчёты, наибольшее значение фондоотдачи было в 2012 году, что свидетельствует о наиболее эффективном использовании основных производственных фондов именно в этом году. По годам анализируемого периода прослеживается снижение данного показателя.

Оборачиваемость оборотных средств является одним из показателей деловой активности предприятия, которая проявляется, прежде всего, в скорости оборота. Оборачиваемость оборотных средств рассчитывается как отношение выручки от продажи продукции к среднегодовой стоимости оборотных средств по формуле (2.4).

$$ООС = V / ОС_{ср}, \quad (2.4)$$

где $ООС$ - оборачиваемость оборотных средств, обороты;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

$ОС_{ср}$ - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

$$2012 \text{ год: } ООС = 67390 / 13558,5 = 4,97 \text{ оборота};$$

$$2013 \text{ год: } ООС = 63357 / 14023 = 4,52 \text{ оборота};$$

$$2014 \text{ год: } ООС = 69818 / 14115 = 4,95 \text{ оборота.}$$

Оборачиваемость оборотных средств за три года замедлилась всего на 0,02 оборота.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Коэффициент независимости показывает, какая часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных средств, а какая – за счет заемных средств. Считается нормальным соотношение «60/40», т.е. на 60% должно осуществляться финансирование за счет собственных средств предприятия, а на 40% - за счет заемных средств. Рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости собственного капитала к сумме среднегодовой стоимости внеоборотных активов и оборотных средств по формуле (2.5).

$$K_n = CK_{cp} / (BOA_{cp} + OC_{cp}), \quad (2.5)$$

где K_n - коэффициент независимости;

CK_{cp} - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.;

BOA_{cp} - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.;

OC_{cp} - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

$$2012 \text{ год: } K_n = 6482,5 / (7230 + 13558,5) = 0,31;$$

$$2013 \text{ год: } K_n = 6919 / (9537,5 + 14023) = 0,29;$$

$$2014 \text{ год: } K_n = 9087 / (11099 + 14115) = 0,36.$$

Приведенные расчеты свидетельствуют о том, что у предприятия на начало анализируемого периода коэффициент независимости был равен 31%, а на конец периода он увеличился до 36%, т.е. предприятие за три года повысило финансирование деятельности за счет собственных средств на 5%. Привлеченные заемные средства на конец 2014 года составили 64%.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает наличие собственных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Рассчитывается как отношение разницы среднегодовой стоимости собственного капитала и внеоборотных активов к среднегодовой стоимости оборотных средств по формуле (2.6).

$$K_{об.соб.ср.} = (CK_{cp} - BOA_{cp}) / OC_{cp}, \quad (2.6)$$

где $K_{об.соб.ср.}$ - коэффициент обеспеченности собственными средствами;

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

$СК_{ср}$ - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.;

$ВОА_{ср}$ - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.;

$ОС_{ср}$ - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

2012 год: $K_{об.соб.ср.} = (6482,5 - 7230) / 13558,5 = -0,06$;

2013 год: $K_{об.соб.ср.} = (6919 - 9537,5) / 14023 = -0,19$;

2014 год: $K_{об.соб.ср.} = (9087 - 11099) / 14115 = -0,14$.

Приведённые расчёты показывают, что все полученные коэффициенты ниже нормативного (0,1). Это отрицательная тенденция и свидетельствует об отсутствии у предприятия собственных средств для его финансовой устойчивости.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчётам может погасить предприятие, мобилизовав все оборотные средства (формула 2.7).

$$Kт.л. = \text{строка 1200} / \text{строка 1500}, \quad (2.7)$$

2012 н.г.: $K_{т.л.} = 13199 / 12079 = 1,1$;

2012 к.г.: $K_{т.л.} = 13917 / 15965 = 0,9$;

2013 к.г.: $K_{т.л.} = 14128 / 14112 = 1,0$;

2014 к.г.: $K_{т.л.} = 14102 / 13599 = 1,0$.

По всем годам анализируемого периода коэффициент текущей ликвидности ниже нормативного значения (2), поэтому необходимо рассчитать коэффициент восстановления платежеспособности за период, равный 6 месяцам, по формуле (2.8).

$$Kв.п. = [Kт.л. к.г. + 6/12 * (Kт.л. к.г. - Kт.л. н.г.)] / 2, \quad (2.8)$$

где $Kв.п.$ - коэффициент восстановления платежеспособности;

$Kт.л. н.г.$ - коэффициент текущей ликвидности на начало года.

$Kт.л. к.г.$ - коэффициент текущей ликвидности на конец года.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

$$2012 \text{ год: Кв.п.} = [0,9 + 6/12 * (0,9 - 1,1)] / 2 = 0,4;$$

$$2013 \text{ год: Кв.п.} = [1,0 + 6/12 * (1,0 - 0,9)] / 2 = 0,53;$$

$$2014 \text{ год: Кв.п.} = [1,0 + 6/12 * (1,0 - 1,0)] / 2 = 0,5.$$

Значения данных коэффициентов показали, что у предприятия в ближайшие полгода нет реальной возможности восстановить свою платежеспособность, поскольку данные коэффициенты ниже нормы (1).

Итак, во второй главе выпускной квалификационной работы была рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Сибирский хлеб», а именно, приведены маркетинговая политика и рынки сбыта продукции, организационная и производственная структуры, общие сведения о компании, ассортимент выпускаемой продукции, а также проанализированы основные показатели деятельности и финансового состояния предприятия за три года.

												Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата								

3 ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1 Цели и задачи маркетингового исследования

Цели маркетингового исследования:

- Изучить потребительские предпочтения на рынке хлебобулочных изделий г. Новокузнецка.
- Проанализировать место на данном рынке продукции ООО «Сибирский хлеб» и определить специфику ее потребителя.

- Провести сравнительный анализ конкурентоспособности предприятия.

Основной целью исследования является получение необходимого числа ключевых параметров, дающих точную картину состояния маркетинговой деятельности на предприятии, которые в дальнейшем будут выступать основой для принятия руководством решений в области маркетинга.

Задачи маркетингового исследования:

- Определение покупателей хлебобулочных изделий.
- Выявление предпочтений населения в массе хлебобулочных изделий.
- Определение предпочтений населения в покупке хлебобулочных изделий с добавками для организма.
- Определение предпочтений населения в покупке определенного вида хлеба.
- Выяснение предпочтений населения в выборе мест покупки хлебобулочных изделий.
- Определение степени наличия в продаже предпочитаемых населением хлебобулочных изделий.
- Определение степени осведомленности населения о продукции различных производителей хлебобулочных изделий и о продукции «Сибирский хлеб».
- Выявление предпочтений потребителей относительно производителей.
- Оценка по пятибалльной шкале качества хлебобулочных изделий ООО

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

«Сибирский хлеб».

3.2 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 города Новокузнецка, являющийся наиболее универсальным и эффективным методом при проведении маркетинговых исследований.

Орудием исследования выступает анкета – это 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 исследования и затратами на его проведение, то существуют статистические методы расчета объема выборки при заданной надежности и достоверности получаемых результатов. В процессе исследования потребительских предпочтений выборка осуществлялась по произвольному методу, т.е. опрашивался любой, кто соглашался ответить на предложенные вопросы анкеты.

Теоретические данные свидетельствуют о том, что для получения достоверных результатов достаточно исследовать не более 0,1% 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 234 респондента - все жители города Новокузнецка.

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

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

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.

Анкета, предложенная респондентам, состоит из 14 вопросов, 3 из которых – вопросы личного характера, и представлена ниже.

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.

3.3 Общие сведения о респондентах

Рассмотрим распределение респондентов по полу, возрасту и среднему доходу. Распределение респондентов по полу представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Пол респондентов

Пол респондентов	Количество, чел.	Количество, %
женский	149	63,7
мужской	85	36,3
Итого	234	100

Среди всех опрошенных - 234-х человек, преобладающую часть составляют женщины - 149 человек или 63,7%, и 85 человек или 36,3% составляют мужчины. Наиболее наглядно сведения о поле респондентов характеризует график, представленный на рисунке 3.1.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

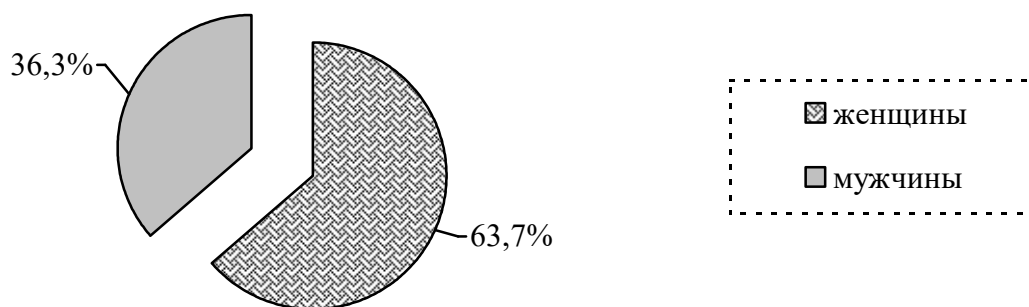


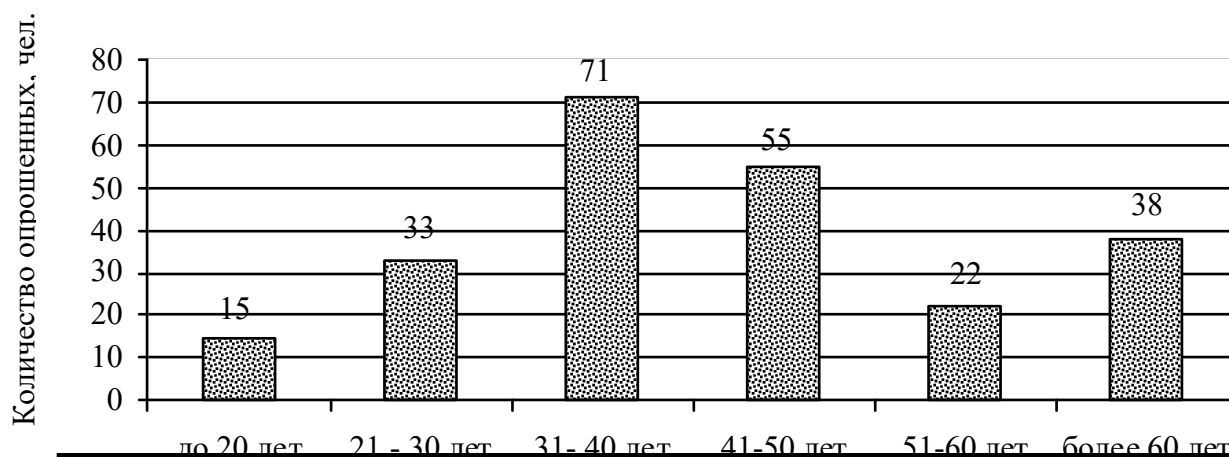
Рисунок 3.1 – Распределение респондентов по полу
 Распределение респондентов по возрасту представлено в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Возраст респондентов

Возраст респондентов	Количество, чел.	Количество, %
до 20 лет	15	6,4
21-30 лет	33	14,1
31-40 лет	71	30,3
41-50 лет	55	23,5
51–60 лет	22	9,5
свыше 60 лет	38	16,2
Итого	234	100

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

Наиболее наглядно сведения о возрасте респондентов характеризует график, представленный на рисунке 3.2.



Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Лист
------	------	----------	---------	------	------

Рисунок 3.2 - Распределение респондентов по возрасту

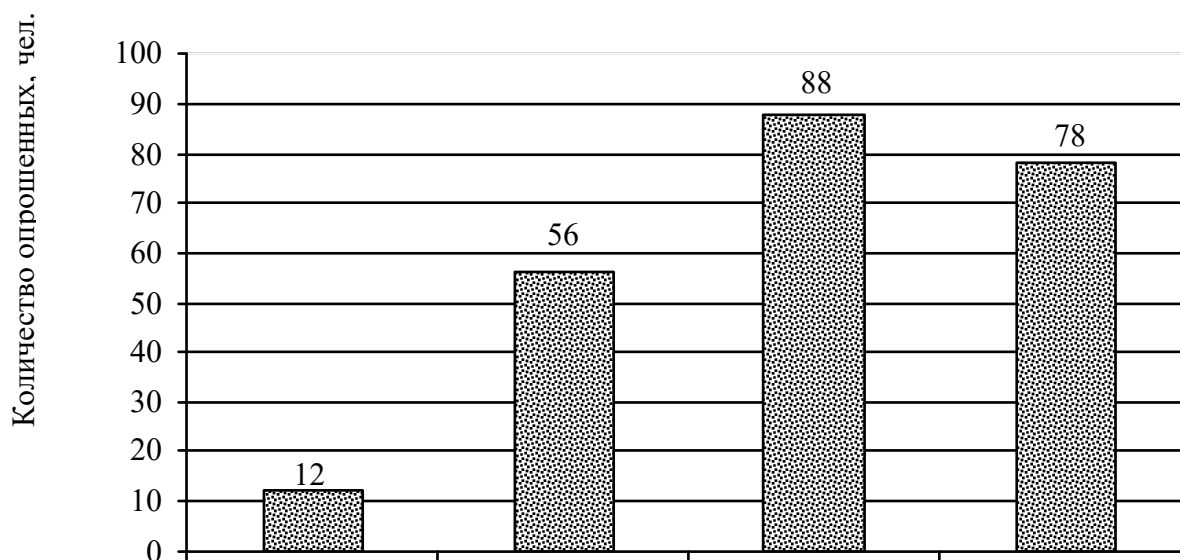
Сведения о среднем доходе респондентов, участвовавших в опросе, представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Доходы респондентов

Величина дохода	Количество, чел.	Количество, %
до 8000 руб.	12	5,1
8000-15000 руб.	56	24,0
15000-25000 руб.	88	37,6
свыше 25000 руб.	78	33,3
Итого	234	100

Из всех опрошенных (234 человек) - большая часть имеет средний доход от 15000 до 25000 руб. в месяц - это 88 человек или 37,6%; доход в размере до 8000 руб. имеют 12 человек или 5,1%, которыми являются пенсионеры и студенты; 56 человек, что составляет 24% от общего числа опрошенных, имеют средний доход в пределах 8000-15000 руб. в месяц, самый максимальный доход свыше 25000 руб. в месяц имеют 78 человек или 33,3% опрошенных, которыми являются ИТР, предприниматели, военнослужащие и др.

Графически доходы респондентов представлены на рисунке 3.3.



			до 8000 руб.	8000-15000 руб.	15000-25000 руб.	свыше 25000 руб.	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

Рисунок 3.3 - Распределение респондентов по доходу

3.4 Потребительские предпочтения на рынке хлебобулочных изделий г. Новокузнецка

3.4.1 Определение покупателей хлебобулочных изделий

С целью выделения покупателей хлебобулочных изделий из общей совокупности лиц, принявших участие в опросе, первым в анкете был задан вопрос: «Покупаете ли Вы хлебобулочные изделия?».

Ответы на данный вопрос представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Покупатели хлебобулочных изделий

Покупатели	Количество, чел.	Количество, %
приобретающие продукцию	234	100
не приобретающие продукцию	-	-
Итого	234	100

Из данных таблицы 3.4 следует, что из общего количества опрошенных жителей г. Новокузнецка все 234 человека покупают хлебобулочные изделия, что вполне естественно. Следовательно, все 234 человека являются участниками дальнейшего опроса и их мнения выступают фундаментом для выявления потребительских предпочтений жителей г. Новокузнецка на рынке хлебобулочных изделий.

3.4.2 Изучение предпочтений потребителей относительно массы хлебобулочных изделий

С целью изучения предпочтений потребителей относительно массы хлебобулочных изделий респондентам был задан второй вопрос анкеты: «Хлебо-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

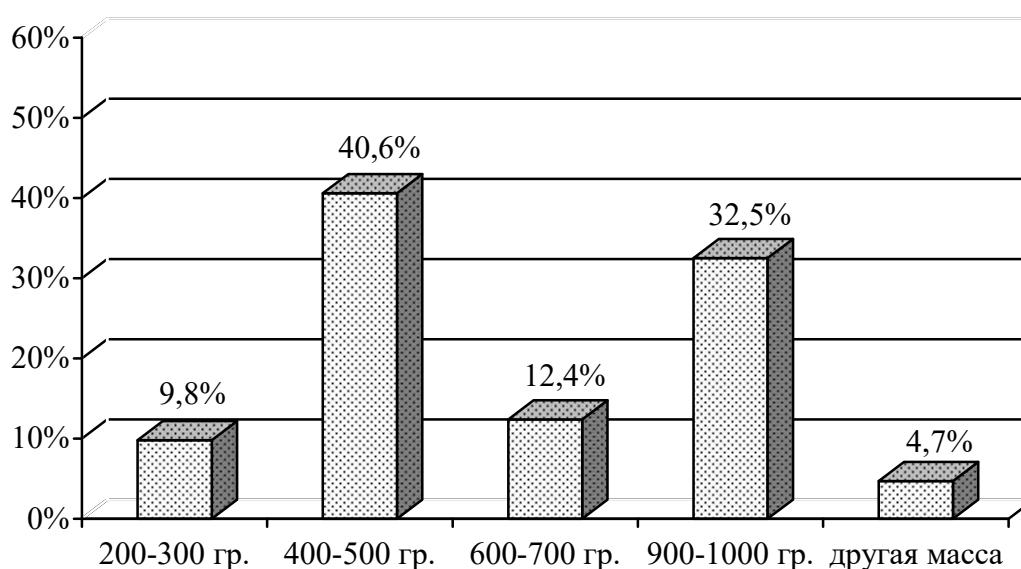
булочные изделия какой массы Вы предпочитаете?». Ответы респондентов на данный вопрос распределились следующим образом (таблица 3.5).

Таблица 3.5 - Предпочтения потребителей относительно массы хлебобулочных изделий

Масса изделий, гр.	Количество, чел.	Количество, %
200-300	23	9,8
400-500	95	40,6
600-700	29	12,4
900-1000	76	32,5
другая	11	4,7
Итого:	234	100

Наиболее предпочтительной массой хлебобулочных изделий является масса 400-500 гр. – так ответило 40,6%. Далее по популярности идут изделия массой 900-1000 гр. – этой массе отдают предпочтение 32,5%. Изделия массой 600-700 гр. покупают 12,4%, а массой 200-300 гр. – 9,8% респондентов. На ответ «другая масса» респонденты называли такие массы изделия, как 100 гр., 700 гр., 800 гр.

Графически предпочтения покупателей относительно массы хлебобулочных изделий представлены на рисунке 3.4.



									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Рисунок 3.4 - Предпочтения потребителей относительно
массы хлебобулочных изделий

**3.4.3 Изучение предпочтений потребителей относительно употребления
хлебобулочных изделий с добавками для организма**

Номенклатура продукции ООО «Сибирский хлеб» представлена довольно широко (пункт 2.5, таблицы 2.1 – 2.5 второй главы данной работы).

Ассортимент хлебобулочных изделий постоянно дополняется за счет более новых, востребуемых покупателями и временем видов продукции (например, готовится к выпуску из производства батон «Фантазия» бутербродный, который должен получить большой спрос в кафе и ресторанах быстрого питания).

Продукция предприятия отвечает всем стандартам и имеет все необходимые сертификаты. На сегодняшний день среди наименований хлеба, производимого данным предприятием, имеются такие как «Московский», «Дарницкий», «Дарница», «Богатырский», «Сибирский» Юбилейный, «Бородино», «Лидер», «Сельский», «Бодрость», «Тонус», «Жизненная сила», «Монастырский», хлебцы зерновые «Новокуйбышевские», «Многозерновой» с морковью, «Славянский», «Атлант», «Атлант Сибирский» с грецким орехом и черносливом, «Атлант Сибирский» с ядром абрикоса и курагой, лепешка узбекская с сыром и луком, «Московский» роловый, «Австрийский», «Багратионовский» и др.

С учетом результатов исследования видится целесообразным предложить предприятию продолжать производить хлеб с различными добавками. Такую тенденцию позволили выявить ответы респондентов на следующий вопрос: «Покупаете ли Вы хлебобулочные изделия с добавками для организма?» (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Предпочтения потребителей относительно
хлебобулочных изделий с добавками для организма

Ответ респондентов	Количество, чел.	Количество, %
покупаю	85	36,3

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

не покупаю	55	23,5
иногда покупаю	94	40,2
Итого:	234	100

Таким образом, 85 человек или 36,3% опрошенных покупают изделия с добавками для организма; 94 человека или 40,2% покупают, но крайне редко, оставшаяся часть – 55 человек или 23,5% такие хлебобулочные изделия не покупают.

Графически предпочтения покупателей при покупке хлебобулочных изделий с добавками для организма представлены на рисунке 3.5.

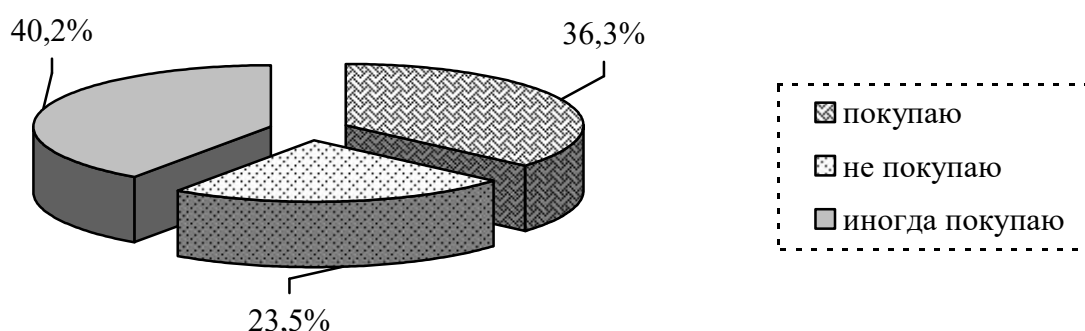


Рисунок 3.5 – Предпочтения потребителей относительно хлебобулочных изделий с добавками для организма

3.4.4 Изучение предпочтений потребителей относительно покупки определенного вида хлеба

Анализ ассортиментной политики ООО «Сибирский хлеб» показал, что данное предприятие выпускает 3 вида хлеба, а именно, традиционный, пробиотический и эксклюзивный. В этой связи интересно было узнать, какой вид хлеба предпочитают покупать респонденты (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Предпочтения потребителей относительно покупки определенного вида хлеба

Вид хлеба	Количество, чел.	Количество, %
традиционный хлеб	143	61,1

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Лист
------	------	----------	---------	------	------

профилактический хлеб	68	29,1
эксклюзивный хлеб	23	9,8
Итого:	234	100

Опрос показал, что голоса респондентов относительно покупки определенного вида хлеба распределились следующим образом: большинство респондентов – 143 человека или 61,1% - предпочитают покупать традиционный хлеб; практически треть респондентов – 68 человек или 29,1% - покупают хлеб профилактического назначения; а эксклюзивный хлеб покупают совсем немного – только 23 человека, что составляет 9,8% от общего числа опрошенных.

Наиболее наглядно предпочтения потребителей относительно покупки определенного вида хлеба характеризует график, представленный на рисунке 3.6.

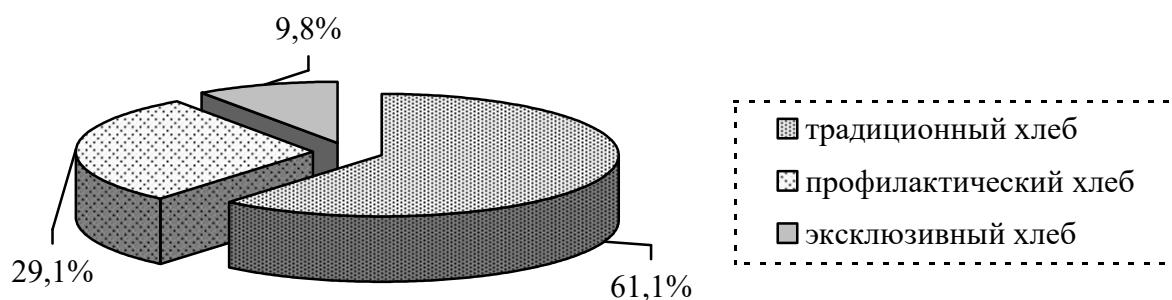


Рисунок 3.6 - Предпочтения потребителей относительно покупки определенного вида хлеба

3.4.5 Изучение предпочтений потребителей относительно мест покупки хлебобулочных изделий

С целью выяснения основных мест совершения покупки хлебобулочных изделий, респондентам был задан вопрос: «Какие места совершения покупки Вы больше всего предпочитаете?». По всем группам потребителей были получены результаты, представленные в таблице 3.8. Основная масса опрошенных, а именно 43,2%, покупают хлебобулочные изделия в основном в супермаркетах; чуть меньшее количество респондентов - 36,3% - приобретают в минимаркетах или обычных магазинах; в уличных павильонах предпочитают покупать 12,0%

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

респондентов; специализированные магазины оказались на последнем месте по предпочтениям жителей города Новокузнецка относительно мест покупки хлебобулочных изделий.

Таблица 3.8 – Предпочтения потребителей относительно мест покупки хлебобулочных изделий

Места покупки	Количество, чел.	Количество, %
супермаркеты	101	43,2
минимаркеты	85	36,3
специализированные магазины	20	8,5
павильоны	28	12,0
Итого:	234	100

3.4.5 Изучение предпочтений потребителей относительно производителей хлебобулочных изделий

В условиях современных глобальных рынков определение позиции предприятия по отношению к конкурентам представляется крайне важным. Однако не следует забывать о поддержании баланса внимания, как к потребителям, так и к соперникам.

Для того чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, предприятие должно изучать своих конкурентов. Ближайшие конкуренты предприятия работают с ним на одном целевом рынке, удовлетворяя сходные потребности покупателей, и выступают с примерно одинаковыми предложениями.

Основными конкурентами в производстве хлебобулочных изделий ООО «Сибирский хлеб» являются:

- ООО «Хлеб», г. Новокузнецк;
- ООО «Хлебокомбинат», г. Новокузнецк;
- ООО «Новокузнецкий комбинат хлебопродуктов»;
- ООО «Хлебороб», г. Новокузнецк;
- частные производители.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

С помощью следующего вопроса анкеты «Продукцию какого производителя Вы предпочитаете?» были выявлены предпочтения потребителей в выборе производителя хлеба. На данный вопрос респонденты давали несколько вариантов ответов, которые представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Предпочтения потребителей относительно производителей хлебобулочных изделий

Производители	Количество, чел.	Количество, %
ООО «Сибирский хлеб»	63	26,9
ООО «Хлеб», г. Новокузнецк	182	77,8
ООО «Хлебокомбинат», г. Новокузнецк	75	32,1
ООО «Новокузнецкий комбинат хлебопродуктов»	34	14,5
ООО «Хлебороб», г. Новокузнецк	48	20,5
частные производители	23	9,8

Производители хлеба, которых предпочитают респонденты, это:

- ООО «Хлеб», г. Новокузнецк - так ответило 182 респондента (77,8%);
- ООО «Хлебокомбинат», г. Новокузнецк - 75 респондентов (32,1%);
- ООО «Сибирский хлеб» - 63 респондента (26,9%);
- ООО «Хлебороб», г. Новокузнецк - 48 респондентов (20,5%);
- ООО «Новокузнецкий комбинат хлебопродуктов» - 34 респондента (14,5%);
- частные производители - 23 респондента (9,8%).

Чтобы оценить конкурентоспособность анализируемого предприятия целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Полученную информацию целесообразно накапливать в специальных бланках данных. Анализ информации, ее интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам.

3.4.8 Оценка качества хлебобулочных изделий, производимых ООО «Сибирский хлеб»

Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет продаж, но и за счет более высоких цен.

С целью выяснения отношения респондентов к качеству хлебобулочных изделий, предлагаемых ООО «Сибирский хлеб», им было предложено дать оценку данной характеристике по пятибалльной шкале.

Оценка респондентами качества хлебобулочных изделий представлена в таблице 3.15.

Таблицы 3.15 – Оценка качества хлебобулочных изделий, производимых
ООО «Сибирский хлеб»

Оценка	Количество, чел.	Количество, %
«5»	97	41,5
«4»	125	53,4
«3»	12	5,1
«2»	-	-
«1»	-	-
Итого	234	100

В результате были получены ответы, с положительной стороны характе-

											Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

ризирующие продукцию ООО «Сибирский хлеб». 97 человек или 41,5% выставили качеству хлебобулочных изделий предприятия самую высокую оценку - 5 баллов; 125 человек или 53,4% поставили 4 балла; и незначительное количество опрошенных - 12 человек или 5,1% - выставили 3 балла.

$$\text{Средний балл} = [«5» * 41,5\% + «4» * 53,4\% + «3» * 5,1\%] / 100\% = 4,4$$

В целом, можно сделать вывод, что хлебобулочные изделия компании «Сибирский хлеб» респонденты оценили на твердую четверку, т.е. покупатели осознают, что изделия хорошего качества.

Наиболее наглядно ответы респондентов можно изобразить на рисунке 3.12.

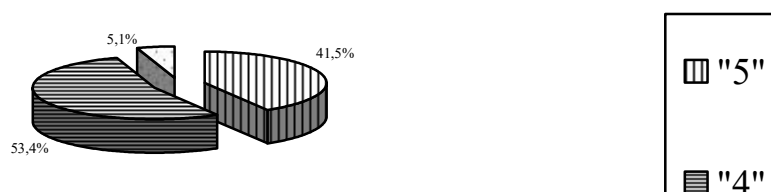


Рисунок 3.12 – Оценка качества хлебобулочных изделий, производимых ООО «Сибирский хлеб»

Итак, результаты изучения потребительских предпочтений к продукции ООО «Сибирский хлеб» на рынке города Новокузнецка позволили сформулировать следующие выводы: все опрошенные респонденты, преобладающую часть которых составляют женщины, употребляют хлебобулочные изделия; наиболее предпочтительной массой хлебобулочных изделий является масса 400-500 гр.; большинство респондентов покупают хлебобулочные изделия с добавками для организма; основная масса потребителей покупает традиционный хлеб; для большинства потребителей предпочтительнее покупать хлебобулочные изделия в супермаркетах, так как они имеют удобное месторасположение (рядом с домом, работой, учебным заведением и т.д.); основная масса опрошенных не узнает продукцию анализируемого предприятия на прилавках магазинов; в шкале конкурентоспособности анализируемое предприятие занимает третье место; средний балл, который покупатели выставили качеству хлебобулочных изделий ООО «Сибирский хлеб», равен 4,4.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

4 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ООО «СИБИРСКИЙ ХЛЕБ», Г. НОВОКУЗНЕЦК

Поисковая оптимизация web-сайта компании

За последние годы многие компании приняли решения о создании своих Интернет-представительств с целью не только заявить о себе как о существующей компании, но и с целью привлечения новых клиентов, что соответственно влечет рост благосостояния самой компании. Практически любой web-сайт предприятия можно использовать как средство, приносящее прибыль. Проблема заключается только в том, как донести имеющуюся информацию до заинтересованного круга лиц, которые могут стать в последствии одними из клиентов компании. Для того чтобы решить эту проблему, необходимо провести ряд мероприятий, целью которых является приток целевых посетителей на сайт предприятия.

Поисковое продвижение – это улучшение видимости сайта поисковыми системами. Главная цель продвижения сайта в поисковых системах – это увеличение потока мотивированной целевой аудитории, потенциально заинтересованной или уже готовой к приобретению продукции или услуг компании.

Поисковые системы дают прекрасные рекламные возможности, ведь абсолютное большинство пользователей Интернета для поиска интересующей их продукции используют именно поисковые системы.

При этом, в Рунете, на данный момент, есть яркий лидер среди поисковиков – это система Yandex, которая аккумулирует в среднем около 60-70% всей аудитории Рунета, поэтому основной упор в поисковом продвижении сейчас принято делать, исходя именно из особенностей алгоритмов ранжирования этой поисковой системы.

Второй по значимости поисковик Рунета – это система Rambler. В последние годы Рамблер значительно снизил долю ежедневно привлекаемой аудитории, и сейчас эта доля составляет около 20% и, в перспективе, будет

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

снижаться, если компания не предпримет серьезных маркетинговых шагов по завоеванию утерянной доли рынка.

Опыт показывает, что одного присутствия сайта на первой странице в результате поиска для получения прибыли недостаточно. Требуется заинтересовать посетителя и, как следствие, вызвать желание обратиться в компанию, сделать заказ, поставить сайт в закладки. Это достижимо, если к задаче подойти комплексно: повысить привлекательность ресурса и сделать все, чтобы на странице с результатами поиска он появился как можно выше.

Одним из главных факторов успешности сайта является его посещаемость. Это не вызывает никаких сомнений, но зачастую, потратив уйму времени на создание ресурса, web-мастера сталкиваются с тем, что их детище так и не пользуется заслуженной популярностью. Так что же делать человеку в этом случае.

Существует несколько вариантов решения такой задачи. Но лучшим (по соотношению цены и качества) является продвижение сайта в поисковых системах. *Во-первых*, этот способ не требует материальных затрат (либо они не значительны в сравнении с баннерной рекламой). *Во-вторых*, большинство людей находят интересующую их информацию именно в поисковых системах, как правило, просматривая только первые позиции. *В-третьих*, в отличие от баннерной рекламы продвижение сайта в поисковых системах будет приводить целевых посетителей даже после окончания активных работ.

Немаловажным является выбор тематики сайта. Надо реально оценивать свои возможности. Вообще в Интернете, как и в жизни, существует простое правило: чем слаще пирог, тем больше желающих его съесть. Для того, чтобы правильно выбрать тему нужно сопоставить две составляющие. Первое, Ваша осведомленность в выбранном вопросе и возможность сделать качественный ресурс. Второе, заинтересованность Интернет-аудитории в выбранной Вами теме. Она качественно отображается количеством запросов в поисковых системах, которое можно оценить в директе Яндекса.

Ну, вот и добрались до оптимизации текстового наполнения сайта. При

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

В связи с этим руководству ООО «Сибирский хлеб» целесообразно выбрать тарифный план "Коммерческий" на адресе <http://www.fronex.ru/>.

Этот тариф хорош для предприятий, которые рассчитывают на получение некоторой прибыли с помощью своего сайта, владельцы которых хотят заявить целевой категории пользователей Интернет о своих услугах и продукции. Для этого достаточно продвигать сайт по нескольким (до 10) ключевым фразам и словам, наиболее подходящим для тематики сайта. К услугам данного тарифного плана относятся:

- аудит;
- подбор ключевых фраз;
- регистрация в поисковиках;
- регистрация в каталогах;
- оптимизация программного кода;
- ведение партнёрской программы (обмен ссылками с тематическими сайтами);
- баннерная реклама (от 30000 показов);

Сроки исполнения: 1 месяц.

Этот тарифный план будет обходиться предприятию по 8,5 тыс. руб. в месяц. Если осуществлять это мероприятие в течение года, то затраты составят 102 тыс. руб. (8,5 тыс. руб. *12).

Предположим, что в результате внедрения данного мероприятия объём продаж увеличится на 0,5%.

Тогда, новую прогнозируемую выручку от продажи продукции – B_2 – рассчитаем по формуле (4.1)

$$B_2 = B_1 * (1 + K / 100\%) \quad (4.1)$$

где B_2 - новая прогнозируемая выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

B_1 - выручка от продажи продукции отчетного года, тыс. руб.;

(основная таблица, строка 1);

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

К - коэффициент прироста выручки от продажи продукции.

$$V_2 = 69818 * (1 + 0,5\% / 100\%) = 70167 \text{ тыс. руб.}$$

В результате проведения данного мероприятия предприятие получит новую прогнозируемую прибыль от продаж, которую рассчитаем по формуле (4.2)

$$П_2 = V_2 - C_1 - КР_1 - З_с, \quad (4.2)$$

где $П_2$ - новая прогнозируемая прибыль от продаж, тыс. руб.;

V_2 - новая прогнозируемая выручка от продаж, тыс. руб.;

C_1 - себестоимость продаж отчетного года, тыс. руб.;

(основная таблица, строка 2);

$КР_1$ - коммерческие расходы отчетного года, тыс. руб. (основ. таблица, стр. 3);

$З_с$ - затраты на поисковое продвижение сайта, тыс. руб.

$$П_2 = 70167 - 62196 - 6419 - 102 = 1450 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект от внедрения данного мероприятия рассчитаем по формуле (4.3)

$$\mathcal{E} = П_2 - П_1, \quad (4.3)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс. руб.;

$П_2$ - новая прогнозируемая прибыль от продаж, тыс. руб.;

$П_1$ - прибыль от продаж отчетного года, тыс. руб. (основ. таблица, строка 4).

$$\mathcal{E} = 1450 - 1203 = 247 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, в результате продвижения и оптимизации сайта в поисковых системах ООО «Сибирский хлеб» может получить дополнительную прибыль в размере 247 тыс. руб.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Буклет	3800	20	76000
--------	------	----	-------

Затраты на оплату услуг распространителей составят 38000 руб. - по десять рублей за каждый буклет (3800 шт. * 10 руб.).

Тогда, общая сумма затрат составит:

$$З_6 = 76000 + 38000 = 114000 \text{ руб.} = 114 \text{ тыс. руб.}$$

При внедрении этого мероприятия, а именно, распространении буклетов, *прогнозируемый объем реализации* продукции увеличится на 0,5%, в связи с ознакомлением ассортимента продукции ООО «Сибирский хлеб», их составом и ценой. Тогда, новую прогнозируемую выручку от продажи продукции - V_2 - рассчитаем по формуле (4.1)

$$V_2 = V_1 * (1 + K / 100\%) \quad (4.1)$$

где V_2 - новая прогнозируемая выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

V_1 - выручка от продажи продукции отчетного года, тыс. руб.;

(основная таблица, строка 1);

K - коэффициент прироста выручки от продажи продукции.

$$V_2 = 69818 * (1 + 0,5\% / 100\%) = 70167 \text{ тыс. руб.}$$

В результате проведения данного мероприятия предприятие получит новую прогнозируемую прибыль от продаж, которую рассчитаем по формуле (4.2)

$$П_2 = V_2 - C_1 - КР_1 - З_6, \quad (4.2)$$

где $П_2$ - новая прогнозируемая прибыль от продаж, тыс. руб.;

V_2 - новая прогнозируемая выручка от продаж, тыс. руб.;

C_1 - себестоимость продаж отчетного года, тыс. руб.;

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

(основная таблица, строка 2);

KP_1 - коммерческие расходы отчетного года, тыс. руб. (основ. таблица, стр. 3);

Z_6 - затраты на буклеты, тыс. руб.

$$П_2 = 70167 - 62196 - 6419 - 114 = 1438 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект от внедрения данного мероприятия рассчитаем по формуле (4.3)

$$\mathcal{E} = П_2 - П_1, \quad (4.3)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс. руб.;

$П_2$ - новая прогнозируемая прибыль от продаж, тыс. руб.;

$П_1$ - прибыль от продаж отчетного года, тыс. руб. (основ. таблица, строка 4).

$$\mathcal{E} = 1438 - 1203 = 235 \text{ тыс. руб.}$$

Кроме распространения красочных буклетов с информацией о продукции, выпускаемой компанией «Сибирский хлеб», на улице, предлагается также вкладывать их в пакеты с приобретенными продуктами питания и различными товарами на кассе в супер- и минимаркетах, специализированных магазинах, когда покупатель расплачивается за покупку.

Придя домой, он в спокойной обстановке сможет внимательно рассмотреть и прочесть эти буклеты, и получить подробную информацию о продукции. Это еще раз позволит повысить узнаваемость хлебобулочных изделий, производимых компанией ООО «Сибирский хлеб».

Таким образом, информационные буклеты более подробно познакомят население города Новокузнецк с продукцией ООО «Сибирский хлеб», повысят узнаваемость хлебобулочных и кондитерских изделий этого предприятия и принесут ему дополнительную прибыль в размере 235 тыс. руб.

Экономические результаты от реализации предложенных меро-приятий

											Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

представлены в таблице 4.3. Общий экономический эффект от предложенных мероприятий представлен в таблице 4.4.

Таблица 4.3 – Экономические результаты от реализации мероприятий

Показатели	До мероприятий	После мероприятий	Отклонение	
			+/-	%
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	69818	71192,5	+1374,5	101,97
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	62196	62830,5	+634,5	101,02
3. Коммерческие расходы, тыс. руб.	6419	6419	-	100,00
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1203	1943	+740	161,51
5. Рентабельность продукции, %	1,93	3,09	+1,16	160,10

Данные таблицы 4.3 свидетельствуют о том, что выручка от продажи продукции в результате внедрения предложенных мероприятий может увеличиться на 1374,5 тыс. руб. или 1,97%, прибыль от продаж возрасти на 740 тыс. руб. или 61,51%, а рентабельность продукции на 1,16%п.

Таблица 4.4 - Экономический эффект от мероприятий

Мероприятия	Социально-экономический эффект
1) Проведение промо-акции «Золотой ключик»	Маркетинговый прием увеличения объема продаж продукции предприятия, который может быть использован в предпраздничные периоды любого наступающего праздника - 258 тыс. руб.
2) Проведение буклетной акции «Знайка»	Получение подробной информации о продукции предприятия и его новинках через рекламные буклеты - 235 тыс. руб.
3) Поисковая оптимизация веб-сайта компании	Приток на сайт предприятия мотивированных целевых посетителей-клиентов, потенциально заинтересованных или уже готовых к приобретению продукции - 247 тыс. руб.
Итого	740 тыс. руб.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	Лист
-----	------	----------	---------	------	------

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Андреева О.Д. Экологический фактор в поведении российских потребителей // Маркетинг. – 2015. - № 8 - с. 10-14.
- 2 Астратова Г., Семин А. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров // Маркетинг. – 2014. - № 4 – с. 9-11.
- 3 Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 703 с.
- 4 Воронин В.В. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
- 5 Галанина М.Г. Способы связи с аудиторией // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - № 1 - с. 29-35.
- 6 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 5 - с. 21-24.
- 7 Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 433 с.
- 8 Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 530 с.
- 9 Донченко О.И. Факторы, влияющие на поведение потребителей // Маркетинг. – 2014. - № 12 - с. 14-18.
- 10 Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА - М, 2010. – 285 с.
- 11 Карнаухов С.Я., Милютин О.П. Повышение качества маркетинговых исследований на товарных рынках // Маркетинг. – 2016. - № 2 - с. 25-28.
- 12 Королев М.А. Процесс принятия решения о покупке // Маркетинговые исследования. – 2015. - № 12 - с. 5-9.
- 13 Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг. – 2015. - № 10 - с. 3-7.
- 14 Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 519 с.
- 15 Лаврова О.М. Популярные источники поиска маркетинговой информации // Маркетинговые исследования. – 2014. - № 9 - с. 30-35.

											Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

16 Лапицкая Л. Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг. – 2015. - № 12 - с. 4-6.

17 Лукина А.В. Рынки товаров потребительского и производственного назначения // Маркетинг. – 2014. - № 8 - с. 10-14.

18 Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков / Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: Юрист, 2015. – 568 с.

19 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.

20 Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2014. – 320 с.

21 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2014. – 656 с.

22 Свиридова А.К. Теория и практика маркетинга: Учебник. – М.: Новое знание, 2015. – 696 с.

23 Статистика рынков товаров и услуг: Учебник / И.К. Белявский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; Под ред. И.К. Белявского. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 432 с.

24 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес - школа «Интел-Синтез», 2012. – 640 с.

25 Федько В.П., Федько Г.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга: Учебник для вузов.- Ростов: Феникс, 2015. – 512 с.

26 Щедрина Я.Р. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2014. - 752с.

27 Шамзин В.Л. Интернет как средство проведения исследований рынка // Маркетинг. – 2014. - № 5 - с. 29-32.

28 Яковенко М.И. Объекты маркетингового аудита // Маркетинговые исследования. – 2015. - № 3 - с. 5-9.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						