

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

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»)»

Выполнила: студентка гр. ЭУз-061

Паутова В.Ф.

Руководитель: к.т.н., доцент

Плешкова Н.А.

Работа защищена:

Кемерово 2016

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		7

В выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование сбытовой политики предприятия (на примере ОАО «Ленинск–Кузнецкий хлебокомбинат») рассмотрены теоретические основы сбытовой политики предприятия. Проведен анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ОАО «Ленинск–Кузнецкий хлебокомбинат» за 2012-2014 гг. Проанализирована сбытовая деятельность предприятия, предложены мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					8

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Управление сбытовой политикой предприятия.....	10
1.2 Управление товарной политикой предприятия.....	21
1.3 Создание товаров и выбор стратегии маркетинга для различных этапов их жизненного цикла.....	34
1.3.1 Поиск нового и превращение идеи в товар.....	35
1.3.2 Этапы процесса разработки новых товаров.....	37
1.3.3 Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.....	43
2 АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ» ЗА 2012-2014 ГГ.....	51
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	51
2.2 Анализ основных технико-экономических показателей производственно- хозяйственной деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» за 2012-2014 гг.....	58
3 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ».....	67
3.1 Анализ сбытовой политики предприятия.....	67
3.2 Анализ товарной политики предприятия.....	75
3.3 Анализ рынка сбыта и определение уровня конкурентоспособности.....	77
3.4 Анализ поведения потребителей продукции предприятия.....	84

4 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ».....	88
4.1 Введение внутреннего контроля сбытовой политики.....	88
4.2 Обучение и оптимизация сбытовой команды.....	93
4.3 Внедрение тотальной системы качества на предприятии.....	95

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	103
-----------------	-----

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	105
------------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ

								Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				10

ВВЕДЕНИЕ

Сбытовая политика является неотъемлемым элементом процесса маркетинга. В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения сбытовой и товарной политики. Товарная политика является начальной, а сбытовая политика является завершающей стадией процесса маркетинга на предприятии.

Сбытовая политика представляет собой процесс, направленный на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

Сбытовая и товарная политики функционируют под влиянием значительного количества факторов внешней среды, которые оказывают отрицательное воздействие на экономические показатели этих политик. Поэтому имеется объективная необходимость организации непрерывного контроля за функционированием всех элементов системы сбыта и товарной политики с целью их совершенствования.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

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

Хорошо продуманная сбытовая политика не только позволяет

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					11

оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служат для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Отсутствие долгосрочной сбытовой политики, может привести к неправильному решению, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Сбытовая политики, хотя и очень важные, тем не менее, только составные части хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете, на которого производитель должен выпускать товары.

Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и старых изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров; выход на рынок с новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и других. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

К решению задач сбытовой и товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанных областях должны приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно работает на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Сбытовую политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем,

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						12

как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях предприятия в России по разному решают свои сбытовые и товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности современных отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанными и последовательно осуществляемыми сбытовой политики. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и обеспечением потребителя необходимым для него товаром.

Выпускная квалификационная работа посвящена проблемам совершенствованию сбытовой политики предприятия. Объектом исследования работы выступает ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат», целью является совершенствование сбытовой политики предприятия. На основе анализа сбытовой политики ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат», его основных конкурентов, изучения покупательских предпочтений на рынке города Ленинск-Кузнецкий разработаны мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики предприятия. При написании работы использовались научные и учебные издания по маркетингу, материалы периодических изданий, а так же документация предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Управление сбытовой политикой предприятия

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

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

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

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

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					14

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

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

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

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

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

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

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

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

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

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					16

потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

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

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

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

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как

средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка.

Существуют три основных типа ВМС.

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

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

1. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями.

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

3. Организация держателей привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых

привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли.

Существуют три формы привилегий.

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

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

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

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

Другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					19

усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по розливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».[15]

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

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

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

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

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

привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем.

Наиболее прогрессивный метод деятельности - планирование распределения. Он определяется его как процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает потребности как производителя, так и дистрибьюторов.

В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности.

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

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

Теперь можно обратиться проблемами товародвижения, т.е. определить, каким образом фирма должна организовать хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте. Применяемая продавцом система товародвижения оказывает на потребителя сильное влияние.

Товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

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

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

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

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

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

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					22

Потребителей интересуют:

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

Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты.

Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие - большой объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

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

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

									Лист
									23
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

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

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

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

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие с/х товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

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

(платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур.[16]

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения. Решение об уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

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

1.2 Управление товарной политикой предприятия

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения как минимум следующих условий.

- Четкого представления о целях производства;
- Наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- Хорошего знания рынка и характера его требований;
- Ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		25

решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и (старых) изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров; выход на рынок с новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др. эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Товарная политика представляет собой процесс планирования, управления, развития, продвижения, вывода с рынка при необходимости товаров. Она предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по:

- формированию ассортимента и его управлению;
- поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов);
- разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемое руководителем текущее решение в таких случаях нередко основывается на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Хорошо продуманная товарная политика, не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		26

служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильному решению, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, тем не менее, только составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно работает на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия- это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 –5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной./2/

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия –изготовителя, специфики его профиля.

Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно–экономической обстановки в России предприятия по разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Главным критерием оценки деятельности предприятия, является рыночный (конечный) успех, а рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. [1]

Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Планирование предлагаемого ассортимента продукции для рынка начинается с формулировки предложения, отвечающего потребностям или желаниям потенциального потребителя, который оценивает его по трём основным параметрам: уровню качества и характеристикам самого товара, его цене и набору сопутствующих услуг. Совокупность этих факторов составляет привлекательное предложение. Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. [1]

Набор товаров, предлагаемых предприятием – изготовителем на рынке, называют ассортиментом. Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен, это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Товарная номенклатура –

совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателем конкретным продавцом. Она включает различные виды товаров. Номенклатура делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей и ремарок) которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух-, трехкамерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Товарная номенклатура характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством предложений каждого отдельного товара в рамках каждой ассортиментной группы), гармоничностью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен), насыщенностью (общее число отдельных товаров, составляющих товарный ассортимент).

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами.

- Расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров.

- Увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом.

- Предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру.

В зависимости от того, стремиться ли фирма к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере, или действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей, или наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

									Лист
									29
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Предлагаемый ассортимент - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научеёмкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и / или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продукции или вынужден следовать с другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период. Этой

программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя такие признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.). С расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но не реально дать прогноз потребности в конкретных моделях (с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Таким образом, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный

процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов совершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний,

									Лист
									32
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием.

Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. С точки зрения концепции маркетинга – это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят прежде всего в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителя. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать на него цену. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время внести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта,

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					33

специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга.

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствование уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя – необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспособлять его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы. Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.[3]

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно

использовать «поглощающие» возможностей рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии – дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом – уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получено полная и достоверная информация, позволяющая принимать верное решение. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки

изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и /или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

Еще одной немаловажной составляющей товарной политики предприятия является упаковка и маркировка товара. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных товаров), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Упаковка – это разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Вместилище или оболочка – это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя. Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище для товара. Под внешней упаковкой понимают материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации и транспортировки товара.

В последнее время упаковка превратилась и в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для

потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия товарной политики способствуют различные самые разные факторы.

- Самообслуживание в торговле. Все большее число товаров продают в универсамах и магазинах методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

- Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.

- Образ фирмы и образ марки. Многие фирмы осознают действительную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки.

- Возможности для новаторства. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Например, путем создания более совершенной упаковки увеличить срок хранения товара, при использовании более дешевых упаковочных материалов снизить издержки на производство продукции.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки. Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка, и какую роль она должна сыграть для конкретного товара.

Создание эффективной упаковки для нового товара может обойтись фирме в несколько сотен тысяч долларов и растянуться от нескольких месяцев до года. Важность упаковки невозможно переоценить, учитывая такие ее функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. При этом фирмы не должны забывать о социальной озабоченности проблемами упаковки и принимать решения, столь же отвечающие интересам общества, как и насущным интересам потребителей и самих фирм.

Помимо всего прочего, продавцы создают для своих товаров этикетки и ярлыки, то есть средства маркировки, которые могут предстать в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объем информации о нем.

Даже если сам продавец предпочитает скромную, простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации.[4]

Этикетки выполняют несколько функций, и от продавца зависит, какие именно. Как минимум, этикетка идентифицирует товар или марку.

Этикетка может также указывать сорт товара. Она может в какой-то мере описать товар, например, кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и техника безопасности при работе с ним. И, наконец, этикетка может пропагандировать товар своим привлекательным графическим исполнением.

1.3 Создание товаров и выбор стратегии маркетинга для различных этапов их жизненного цикла.

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет новые товары. Жизненный цикл товаров состоит из нескольких этапов.

Это порождает две задачи.

Во-первых, устаревающие товары следует заменять новыми.

Во-вторых, компания должна понимать каким образом происходит устаревание ее товаров, и уметь приспособливать свои маркетинговые стратегии к различным этапам жизненного цикла товара. [7]

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					38

1.3.1 Поиск нового и превращение идеи в товар

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Инновации не следует путать с изобретениями. Изобретения – новая технология или продукция по мнению потребителей, обладающая или не обладающая преимуществами перед конкурентными товарами. Инновация – это идея товар или технология, запущенная в массовое производство и представленная на рынке, которую потребитель воспринимает как совершенно новое или обладающее некоторыми уникальными свойствами.

Следует также отличать приобретенные новые товары (при покупке целой компании, патента или лицензии на производство) от разработанных собственными силами научно научно-исследовательского отдела компании.

Под новыми товарами понимается созданные компанией оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и новые торговые марки, если эти товары и марки – результат усилий собственного научно-исследовательского отдела компании.

Разработка новых товаров – создание оригинальных товаров и модифицирование существующих товаров, выпуск новых торговых марок силами научно-исследовательского отдела компании.

Путь инноваций сопряжен с высоким риском. Возможные причины неудач могут быть следующие.

1. Дороговизна процесса разработки.
2. Разработка новых товаров требует времени.
3. Непредвиденные задержки в процессе создания.
4. Удручающая статистика результативности пути инноваций. 80% новых потребительских товаров в упаковке оказываются

неконкурентоспособными, 33% новых промышленных товаров терпят фиаско на стадии выведения на рынок.

В чем же причина столь частых неудач новых товаров?

Причин несколько:

1. идея хороша, но не оказалось подходящего рынка;
2. технология или конструкция товара разрабатывались не столь тщательно, как следовало;
3. новый товар не обладал преимуществами перед уже существующими товарами;
4. неправильное позиционирование на рынке;
5. завышенная цена;
6. плохая реклама и стимулирование сбыта;
7. «проталкивание идеи» высшими чинами вопреки неблагоприятным маркетинговым прогнозам;
8. процесс разработки стоит дороже, чем планировалось, а конкуренты наносят ответный удар сильнее, чем ожидалось. [5]

Успех нового товара зависит от следующих факторов.

1. Сочетание уникальности и качества, превосходящим качество конкурентной продукции.
2. Тщательно продуманная концепция товара.
3. Тесное сотрудничество всех структур компании на технологическом и маркетинговом этапах разработки товаров, качественное воплощение задуманного на всех этапах и привлекательность рынка.

Ответственность за эффективность нового товара лежит на высшем руководстве. Во-первых, оно должно быть инициатором творческого процесса.

Во-вторых, руководство должно определить критерии приемлемости идеи, вытекающие из стратегической роли товара. В-третьих, руководство должно решить – сколько средств выделить на разработку нового товара.

На предприятии должен действовать непрерывный механизм разработки новых товаров, в котором должны участвовать все подразделения компании.

1.3.2 Этапы процесса разработки новых товаров

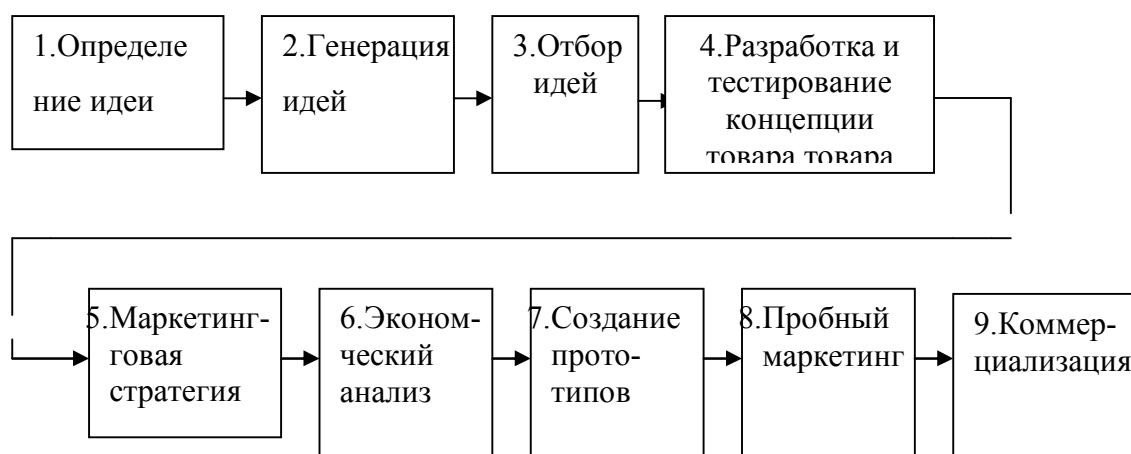


Рисунок 3.1 – Этапы процесса разработки новых товаров

1. Определение направлений поиска служит 4 целям: определяет общее русло, помогает направить в это русло все рискованные усилия всех структур компании, концентрирует внимание разработчиков на поставленных задачах, заставляет членов руководства заранее продумывать эти направления.

Компании-новаторы большое значение придают письменной формулировке направлений разработки (ФНР), - документе, в котором изложены причины, или основания, выбора тех или иных направлений в качестве приоритетных, указаны товар/рынок и технология, на которых следует сосредоточить внимание, цели, которых предполагается достичь (величины доли рынка, скорости достижения денежной массы, размера прибылей и т.д.) и черты новизны, составляющие главный козырь создаваемых товаров. В ФНР сравнивается важность каждого из направлений: создания новых товаров, их модификаций или копирования продукции конкурентов.

2. Генерация идей новых товаров должна быть систематически организованным, а не случайным процессом. Цель этого этапа выработать как можно больше идей.

Главные источники идей следующие.

1). Внутренние источники – это проекты выдвинутые научно-исследовательским отделом компании, в рамках программы разработки новых товаров; частные предложения работников предприятия; идеи, возникающие в ходе сеансов мозгового штурма. А также продавцы, повседневно контактирующие с покупателями.

2). Покупатели. Почти 28% идей дает общение с покупателями посредством социологических опросов; анализа вопросов и жалоб покупателей, встречей инженеров и продавцов с покупателями.

3). Конкуренты. Около 30% новых идей обеспечивает анализ результатов деятельности конкурентов. Реклама дает представление об их новых товарах; последние можно купить, разобрать на части или разложить на составляющие, понаблюдать, хорошо ли эти товары продаются. И таким образом, решить, стоит ли брать их на вооружение.

4). Дистрибьюторы, поставщики и прочие источники. Торговые посредники, находясь в непосредственной близости к рынку конечных потребителей, являются полезным источником сведений о нуждах покупателей и идей. Источники идей – это отраслевые журналы, выставки и семинары, государственные агентства, консультанты по новым товарам, рекламные агентства, компании, осуществляющие маркетинговые исследования, университетские и коммерческие лаборатории, изобретатели.

3. Отбор идей имеет целью как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предложения, т.к. стоимость разработки быстро растет от этапа к этапу. Многие компании требуют от своих сотрудников письменного изложения идей на стандартных бланках, в которые включаются название проекта, описание целевого рынка и конкурентной ситуации, а также приблизительные оценки емкости рынка, цены на будущий товар, времени, необходимого на разработку и ее стоимости, стоимости производства и нормы прибыли. Далее проект оценивается по выбранным критериям: преимущества товара, выгода для компании, совместимость с целями и стратегической линией

компании, возможность разработки нового товара, величина потребительской ценности, легкость в рекламировании и распространении. Идеи прошедшие первичный отбор с помощью вопросов подвергаются процедуре оценки товара по факторам успеха товара на рынке и оценке их относительной важности.

4. Разработка концепции и ее тестирование. Отобранную идею теперь предстоит превратить в концепцию товара. Нельзя путать понятия идея товара. Концепция товара и имидж товара. Под идеей понимают общее описание товара, который компания могла бы предложить на рынке. Концепция – это идея, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя характеристик товара. Имидж товара – это восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями. Идею предстоит превратить в несколько альтернативных концепций, выяснить степень привлекательности каждой из них и выбрать лучшую. Тестирование концепции – это проверка ее воздействия на группы целевых потребителей, которых знакомят со словесным описанием или с опытными образцами с целью выяснить степень ее привлекательности. Ее роль выявить качества товара, которые вызывают особую симпатию или антипатию его потенциальных покупателей. Такая обратная связь укажет, как изменить концепцию, чтобы повысить ее привлекательность.

5. Разработка стратегии маркетинга, т.е. маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеривается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли. Проект стратегии маркетинга – перечень положений, вкратце описывающих целевой рынок, способ позиционирования товара и величины объема продаж, доли рынка и нормы прибыли, которых планируется достичь за первые несколько лет реализации товара.

Проект стратегии маркетинга состоит из 3 частей. В первой части описывается целевой рынок, предполагаемое позиционирование товара, а также задачи по объемам продаж, доле рынка и величине прибыли на первые несколько лет производства. Во второй части проекта указывается предварительная цена, каналы распространения и маркетинговый бюджет на первый год. В третьей части приводятся величины объемов продаж и нормы прибыли, которых компания

намеривается достичь в течение первых несколько лет реализации товара и приводится описание стратегий маркетингового комплекса.

6. Экономический анализ – оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж. Доли рынка и прибыли с нового товара будут соответствовать ожидаемым. Прогноз объемов продаж нового товара строится исходя из анализа объемов продаж уже существующих и существовавших на рынке аналогичных товаров. Найденные минимальные и максимальные значения укажут диапазон риска. Аналогичным образом составляются прогнозы прибылей и издержек, включая расходы на маркетинг, научно-исследовательскую программу, производство, бухгалтерский и финансовый учет. Полученные данные используются для оценки финансовой привлекательности нового товара.

7. Создание прототипов – процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществима ли на практике идеи, заложенные в концепцию. До этого этапа товар существовал в форме словесного описания, чертежа или модели. Работа над прототипами начинается с конструирования одного или несколько опытных образцов, которые должны демонстрировать все преимущества технологии и дизайна будущего товара, быть произведенными в более или менее в короткие сроки и с издержками не превышающие отведенный бюджет, а также должен производить нужное впечатление. Готовые прототипы подвергаются испытанию в лабораторных и полевых условиях, цель которых убедиться что изделие работает безопасно и надежно. Конструкции товара должны быть выполнимы в производстве, т.е. при разработке прототипов нужно придерживаться подхода «дизайн для производства и сборки».

8. Пробный маркетинг – этап процесса разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным. Он позволяет испытать товар и программу маркетинга – стратегию позиционирования, рекламирования, распространения, методы ценообразования, присвоения торговой марки, упаковки и финансирования в реальных условиях рынка. Пробный маркетинг позволяет точнее предсказать

объем продаж и прибыли и дает возможность с большей уверенностью судить, насколько успешными будут товар и маркетинговая программа.

Предпринимать или нет пробное тестирование и, если да, то в каком объеме зависит от стоимости и рискованности выведения нового товара на рынок, от того, во сколько обойдется сам пробный маркетинг, и от времени, которым располагает компания на его проведение.

При использовании пробного маркетинга компании, выпускающие потребительские товары, обычно выбирают один из трех методов.

1). Стандартная процедура. Выбирается несколько городов, проводится в них полная маркетинговая компания и используется для оценки эффективности товара мониторинг продаж в магазинах, исследование потребительской и дистрибьюторской аудитории и т.д. Полученные результаты используют для прогнозирования объемов продаж и прибыли в общенациональном масштабе.

Недостатки стандартной процедуры: она дорогая, отнимает много времени, и дает возможность конкурентам подробно ознакомиться с новым товаром до того, когда он попадет на рынок.

2). Контролируемый пробный маркетинг. В некоторых исследовательских компаниях имеются списки магазинов, согласных за вознаграждение продавать новые товары. Компания, имеющая новые товары, определяет необходимое ей число магазинов и их географическое местоположение. Исследовательская компания доставляет товар магазинам участникам и регулирует в соответствии с определенными планами размещение товара на полках и количество отводимого ему места на прилавках, оформление и мероприятия по стимулированию сбыта в местах обслуживания покупателей, а также уровень цен. Результаты отслеживаются с целью выяснения влияния этих факторов на спрос.

Этот способ занимает меньше времени и обычно дешевле, но выборка часто нерепрезентативна, а также контролируемый пробный маркетинг позволяет конкурентам познакомиться с новым товаром компании.

3). Моделируемый пробный маркетинг – испытание новых товаров в моделируемой покупательской среде. Компания или исследовательская фирма

показывают выбранным покупателям рекламные материалы разнообразных товаров, включая испытуемый новый товар. Она предоставляет покупателям некоторую сумму денег и приглашает их в настоящий или бутафорный магазин, в котором они могут оставить деньги себе или использовать для покупки товаров. Исследователи отмечают, сколько покупателей покупают новый товар и товары конкурентов. Такое моделирование определяет успех товара и эффективность рекламных мероприятий по сравнению с рекламой конкурентов. Выясняется причина сделанных покупок, а через некоторое время мнения по поводу купленного товара. Используя методы сложного компьютерного моделирования, результаты исследования экстраполируются в национальном масштабе.

Такой способ дешевле, быстрее и новый товар может быть сохранен в тайне от конкурентов, однако обстановка совершения покупки не признается маркетологами достаточно реальной.

Маркетологи компаний, выпускающих производственные товары, используют следующие методы пробного маркетинга: тесты использования товара, отраслевые выставки, выставки для дистрибьюторов и диллеров, стандартный или контролируемый пробный маркетинг.

9. Коммерциализация, т.е. освоение серийного производства и выпуск нового товара.

10. Выведение нового товара на рынок, наступает вследствие положительного результата пробного маркетинга. Коммерциализация требует больших затрат на строительство или аренду производственных площадей, на выпуск товара в количестве достаточном для удовлетворения спроса, т.к. незаполненный рынок представляет собой приманку для конкурентов, на рекламу и стимулирование сбыта.

Описанные выше стадии процесса разработки товара называются последовательной разработкой товара, в каждый момент времени выполняется лишь одна стадия разработки в каком-либо из отделов компании. Такой процесс позволяет наблюдать за ходом сложных и сопряженных с риском процессов, но в то же время его низкая скорость сама по себе представляет угрозу успеху проекта

									Лист
									46
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Сегодня все больше компаний отказываются от последовательной разработки и используют более быструю и гибкую параллельную разработку товаров. Этот подход предполагает тесное сотрудничество между различными отделами компании и совмещение во времени нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Формы организации управления новаторским процессом могут быть разными: с помощью менеджеров товаров, менеджеров новых товаров, комиссией и отделов по разработке новых товаров, целевых групп. От формы организации зависит время, которое будет потрачено на выполнение каждого из проектов.

Высшее руководство должно видеть в новаторстве приоритетное направление деятельности компании и стремиться, чтобы служащие разделяли их позицию. Четкая стратегическая линия, поддержанная высшим руководством, является залогом успешной деятельности групп разработки товаров. Руководство также обеспечивает группу разработки материальными ресурсами. Правильная организация новаторского процесса помогает служащим приобрести и сохранять навыки поиска нового. Новаторство сопряжено с риском, поэтому культура предпринимательства и обстановка, благоприятствующая новаторству, являются важными условиями успеха. Эти понятия включают планирование и контроль процесса разработки и систему премий служащих. Важным фактором успеха является ориентированная на покупателя и функционально интегрированная структурная организация. [3]

1.3.3 Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара

Каждый новый товар имеет жизненный цикл, характер и продолжительность которого заранее не известны. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – изменение объема продаж и прибылей на протяжении его жизни. Кривая ЖЦТ изображена на рисунке 1.4. ЖЦТ состоит из пяти ясно различимых этапов.

1. Разработка товара, в ходе которой компания находит и воплощает в жизнь новую идею. В это время объем продаж равен нулю а затраты растут по

									Лист
									47
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

мере приближения к заключительным стадиям.

2. Выведение на рынок, сопровождающееся медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия.

3. Рост, период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли.

4. Зрелость, рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкуренции.

5. Упадок, спад объема продаж и сокращение прибылей.

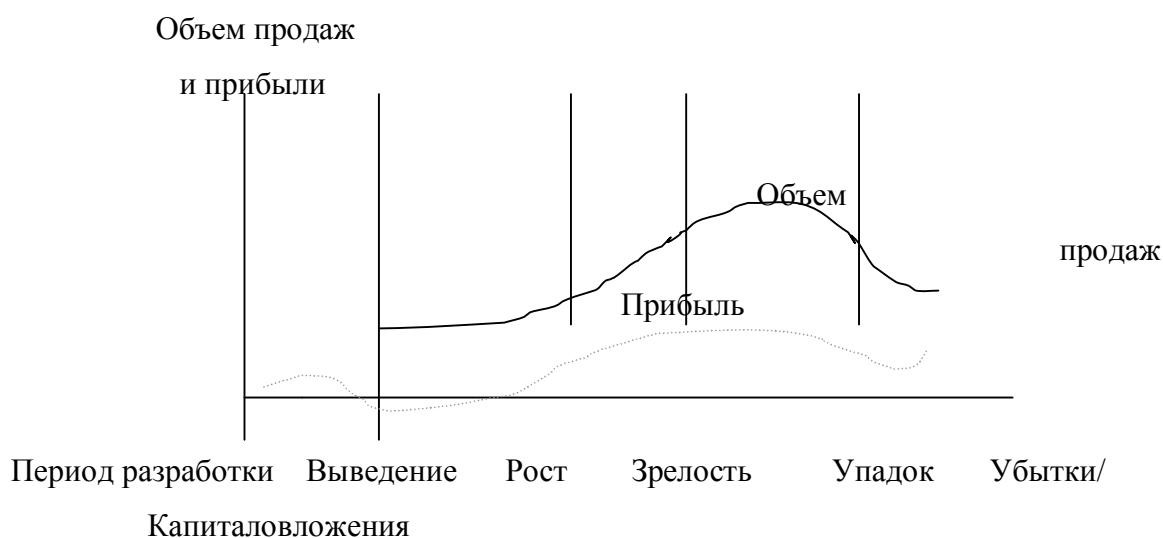


Рисунок 3.2 - Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

Иногда форма кривой ЖЦТ отклоняется от типичной S-образной, когда товар быстро завоевывает рынок и быстро умирает, либо остается в стадии зрелости в течении долгого времени. Некоторые товары достигнув упадка не умирают, а благодаря мероприятиям по стимулированию сбыта или репозиционированию на другие сегменты рынка вновь переживают рост.

Понятие ЖЦТ применимо как к целым классам товаров, так и к

разновидностям товаров и отдельным торговым маркам. Каждой из этих категорий присущи свои особенности ЖЦТ. Наиболее продолжительны жизненные циклы классов, для которых характерно долгое пребывание в стадии зрелости, отдельные разновидности товаров обычно имеют типичную форму кривой. Форма кривой ЖЦТ торговых марок очень изменчива и зависит от того, какие ответные действия предпримут конкуренты.

Понятие ЖЦТ применимо и к таким явлениям, как стили, мода и увлечения. Их ЖЦ показаны на рисунке 1.5. Стил – это основная и своеобразная форма выражения. После своего появления стил может держаться в течение поколений. Стил имеет цикл, характеризующийся несколькими периодами возобновления интереса. Мода – это стил широко распространенный в течение некоторого конечного времени. В жизни моды можно различить медленный рост, популярность в течение определенного промежутка времени и медленное угасание. Увлечение – это мода, которая быстро появляется, активно распространяется, рано достигает своего пика и очень быстро исчезает. Увлечения не живут долго, поскольку они не удовлетворяют жгучей потребности или, наоборот, с избытком удовлетворяют ее.



Рисунок 3.3 - Жизненные циклы стилей, моды и увлечений

Концепцию ЖЦТ можно использовать при формировании маркетинговой стратегии, которая будет различаться на разных этапах ЖЦТ.

Этап выведения на рынок начинается с первого появления товара на рынке. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие

незначительных объемов продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта, много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создание больших запасов.

На этом этапе можно использовать несколько стратегий.

1. Медленное снятие сливок – выпуск нового товара с высокой ценой и низкими расходами по стимулированию сбыта. Высокая цена способствует извлечению из каждой единицы товара максимально возможной валовой прибыли, а низкие расходы на стимулирование сбыта снижают общие расходы на маркетинг. Применять эту тактику следует, когда размер рынка не велик, большинство потенциальных покупателей знают о товаре и готовы платить за него высокую цену («покупатели-новаторы»), потенциальных конкурентов мало.

2. Быстрое снятие сливок используется, когда основная масса покупателей небольшого рынка имеет слабое представление о товаре, требуются по меры по оповещению и убеждению покупателей.

3. Быстрое проникновение – новому товару назначается низкая цена и интенсивно стимулируется сбыт. Применять эту стратегию имеет смысл, когда рынок велик, потенциальные покупатели чувствительны к цене и незнакомы с товаром, есть опасность жестких встречных мер со стороны конкурентов.

4. Медленное проникновение – слабое стимулирование при низкой цене. Целесообразно тогда, когда ограниченные финансы не позволяют расходовать большие суммы на выведение.

Компания должна выбирать стратегию выведения товара на рынок в соответствии с предполагаемым позиционированием товара. Начальная стратегия – всего лишь первый шаг грандиозного маркетингового плана сего ЖЦТ.

Этап роста имеет место, когда новый товар пользуется спросом, на котором объем продаж начинает стремительно расти. Первые покупатели продолжают покупать, новые - следуют их примеру. Привлеченные возможностью получения прибыли появляются новые конкуренты. Они придают товару новые свойства и рынок расширяется. Увеличивается число дистрибьюторов и продажи стремительно растут. Цены остаются теми же или

слегка снижаются. Компания удерживает свои расходы на стимулирование на том же или слегка более высоком уровне. Информирование рынка о товаре остается актуальным. Этап роста дает рост прибылей. На этом этапе можно использовать несколько стратегий.

1. Улучшение качества, разработка новых свойств и моделей товара.
2. Освоение новых сегментов рынка и новых каналов распространения
3. В рекламе акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку
4. Снижение цен в нужный момент для привлечения покупателей.

На этапе роста компания сталкивается с необходимостью компромисса между значительной долей рынка и высокой текущей прибылью. Расходуя значительные средства на усовершенствования товара, стимулирование сбыта и распространение, компания может завоевать доминирующее положение, отказываясь от максимальной текущей прибыли, надеясь получить ее на следующем этапе.

Этап зрелости наступает, когда рост продаж товара замедляется. Длится дольше других этапов. Большинство товаров находится на этапе зрелости своего жизненного цикла, поэтому большинству менеджеров по маркетингу приходится иметь дело с товарами на этапе зрелости.

Замедление роста продаж происходит за счет появления многих производителей и большого количества товаров. В свою очередь, такое перенасыщение вызывает более жесткую конкуренцию. Конкуренты начинают снижать цены, увеличивать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Эти действия приводят к падению прибыли. Конкуренты послабее выбывают из игры, и в конце концов в отрасли остаются только самые сильные.

Стратегии на этапе зрелости.

1. Изменение рынка. На этом этапе компания пытается увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых потребителей и новые сегменты рынка. Менеджер ищет также способы увеличения потребления

									Лист
									51
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

продукции существующими покупателями. Или же компания может захотеть репозиционировать свою торговую марку на больший или быстрорастущий сегмент.

2. Изменение товара. Компания может также изменить свойства товара, такие как качество, технические характеристики или стиль, чтобы привлечь новых потребителей. Она может улучшить качество и производительность его использования, надежность, или, например, скорость, вкус. Или же она может добавить некоторые дополнительные характеристики, которые повлияют на полезность товара, его безопасность, удобство. Компания может улучшить стиль и привлекательность товара.

3. Обновление маркетингового комплекса. Специалисты по маркетингу могут попробовать увеличить продажи, изменив один или несколько элементов комплекса маркетинга. Они могут снизить цены для привлечения новых потребителей и покупателей товаров конкурентов. Они могут усовершенствовать рекламную кампанию или использовать агрессивные меры по стимулированию сбыта – льготные сделки для продавцов, купоны, дающие право на скидку, премии и конкурсы. Компания может также найти дополнительные каналы распространения, например, использовать магазины активного сбыта. Наконец, компания может предложить покупателям более совершенные формы обслуживания.

4. Упадок. Продажи большинства товаров и торговых марок постепенно падают. Падение может быть медленным или быстрым. Продажи могут упасть до нуля, или сильно снизиться, оставаясь на этом уровне в течение многих лет. Продажи падают по многим причинам, включая технический прогресс, изменения вкусов потребителей и рост конкуренции.

При падении продаж и прибыли некоторые компании уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товара. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта или сократить бюджет стимулирования сбыта, уменьшив за счет этого цены.

Таблица 3.1 - Характеристики, цели и стратегии различных этапов ЖЦТ

	Выведение на ры	Рост	Зрелость	Упадок
Характеристики				
Продажи	Невысокий уровень продаж	Быстро растущий объем продаж	Пик продаж	Падение объема продаж
Издержки	Высокие в расчете покупателя	Средние в расчете покупателя	Низкие в расчете покупателя	Низкие в расчете покупателя
Прибыль	Отрицательная (убыток)	Растущая	Высокая	Падение прибыли
Покупатели	«Новаторы»	Ранние последователи	Позднее большинство	«Консерваторы»
Конкуренты	Очень мало	Растущее количество	Стабильное число, начинающее сокращаться	Сокращающееся количество
Маркетинговые цели				
	Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его	Максимально увеличить долю рынка	Максимально увеличить прибыль одновременно отстаивая свою долю рынка	Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки
Стратегии				
Товар	Предложить базовый товар	Предложить усовершенствованные варианты товара, сервис и гарантии	Производить разнообразную номенклатуру торговой марки и ее моделей	Прекратить производство слабых товаров
Цена	Цена, равная издержкам плюс фиксированная прибыль	Цена, позволяющая проникнуть на рынок	Цена, позволяющая дать достойный ответ конкурентам	Сниженная цена
Распространение	Сформировать избирательное распространение	Сформировать интенсивное распространение	Сформировать более интенсивное распространение	Действовать избирательно: отказываться от неприбыльных каналов распространения
Реклама	Добиться ознакомления с товаром первых приверженцев и дилеров	Добиться ознакомления с товаром и интереса к нему массового рынка	Подчеркивать отличия и преимущества торговой марки	Сократить рекламу уровня, необходимого для сохранения консервативных приверженцев
Стратегии				
Стимулирование сбыта	Использовать интенсивные меры стимулирования сбыта, чтобы заинтересовать покупателей	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта, пожиная плоды растущего покупательского спроса	Увеличить меры по стимулированию сбыта, чтобы стимулировать переключение покупателей на свою торговую марку	Сократить мероприятия по стимулированию сбыта до минимального уровня

Поддержка слабого товара может оказаться для компании чересчур дорогостоящей, и не только в отношении прибыли. Существует множество скрытых расходов. Слабый товар может отнимать слишком много времени у руководства. Он нередко требует частой корректировки цен и переучета складских запасов.

По этим причинам компаниям необходимо больше внимания обращать на свои стареющие товары. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать его, «собрать последний урожай» или поставить на нем крест.

1. Руководство может решить поддержать свою торговую марку, не изменяя ее, в надежде, что конкуренты оставят эту отрасль.

2. Руководство может также решить репозиционировать торговую марку, надеясь вновь переместить ее на стадию роста жизненного цикла товара.

3. Руководство может решить сократить всевозможные издержки (производство и оборудование, поддержка, исследования и разработка, реклама, торговый персонал) и надеяться, что продажи поднимутся сами собой. В случае успеха это может на короткий период времени увеличить прибыль.

4. Руководство может также решить прекратить выпуск товара. Оно может продать его другой компании или просто избавиться от него, распродав имущество по цене возможной реализации. Если компания собирается найти покупателя, ей не следует выжимать из товара последние соки.

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

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

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

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

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

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

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

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

Основными видами деятельности, согласно Устава, являются:

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

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					55

- производство и реализация бараночных изделий.

Основными направлениями деятельности являются:

- расширение ассортимента выпускаемой продукции, увеличение продаж ;

- техническое перевооружение и ремонт технологического оборудования;

- обеспечение безопасных условий труда и пожаровзрывоопасности.

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

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

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

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

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					56

Производственная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

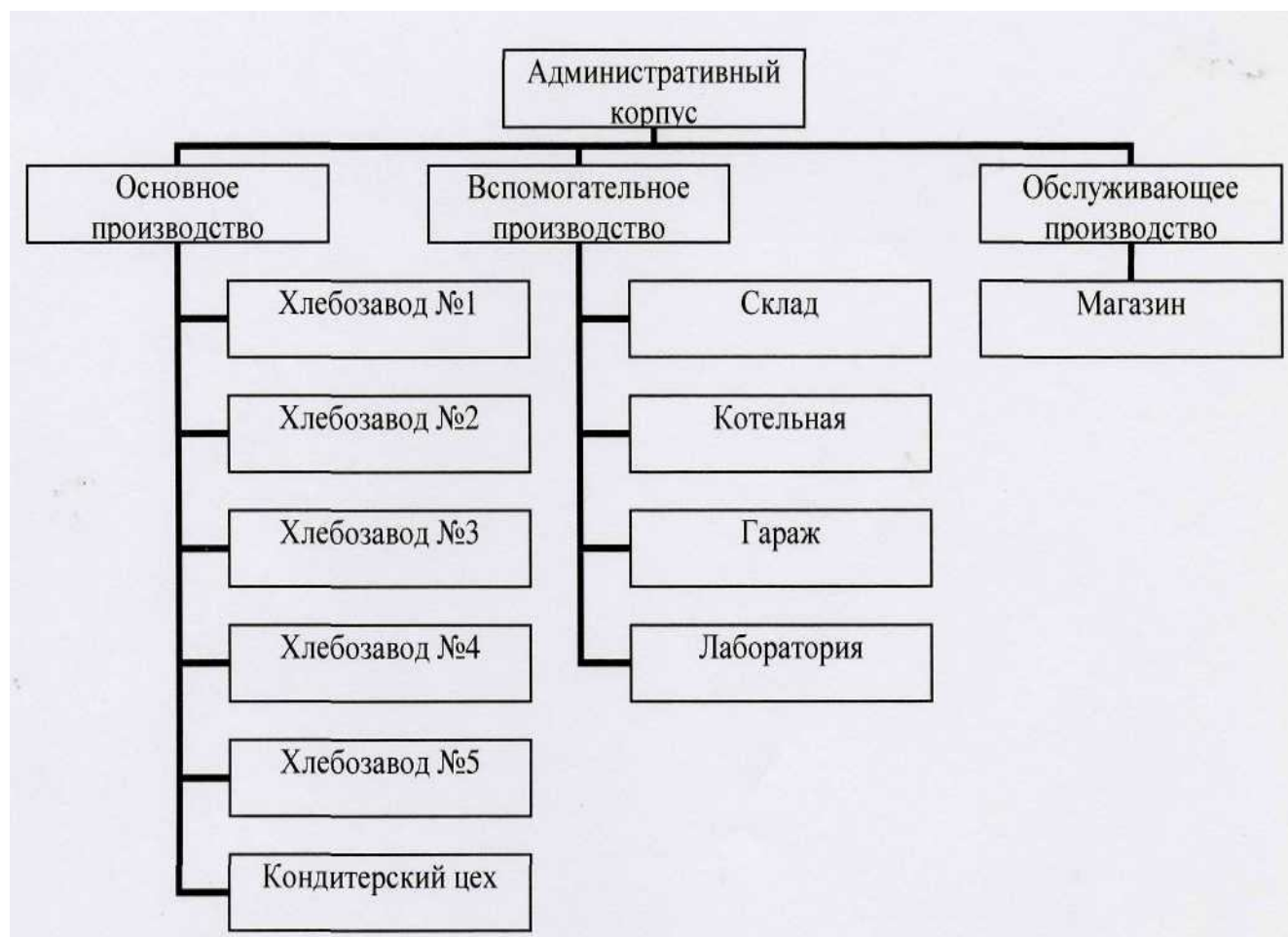


Рисунок 2.1 - Производственная структура предприятия

Организационная структура направлена прежде всего на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределения между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, находящие выражения в тех или иных принципах управления.

Директором ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» является

Журавков Тимофей Владимирович. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности комбината, без особой на то доверенности действует от имени комбината, представляет его интересы во всех отечественных предприятиях, фирмах и организациях.

Также он распоряжается в пределах предоставленного ему права имуществом, заключает договора, в том числе по найму работников. Издаёт приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками хлебокомбината. Директор несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность завода, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества предприятия. Выдает доверенности, открывает в банках счета, пользуется правом распоряжения средствами.

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

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

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

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

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

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

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

Инженер-механик - обеспечивает бесперебойную и технически правильную эксплуатацию и надежную работу оборудования, содержание в работоспособном состоянии на требуемом уровне точности. Согласовывает планы (графики) с подрядными организациями, привлекаемыми для проведения ремонтов, своевременно обеспечивает их необходимой технической документацией, участвует в составлении титульных списков на капитальный ремонт. Организует межремонтное обслуживание, своевременный и качественный ремонт и модернизацию оборудования, работу по повышению его надежности и долговечности, технический надзор за состоянием, содержанием, ремонтом зданий и сооружений, обеспечивает рациональное использование материалов на выполнение ремонтных работ.

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

Заведующий складом - руководит работниками по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей на складе, по их размещению с

учетом наиболее рационального использования складских помещений, облегчения и ускорения поиска необходимых материалов, инвентаря и т.п. Организует проведение погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности. Участвует в проведении инвентаризации товарно-материальных ценностей.

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

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

Поставщиками сырья ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» являются следующие предприятия.

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

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

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					62

**2.2 Анализ основных технико-экономических показателей
производственно-хозяйственной деятельности
ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» за 2012 – 2014 гг**

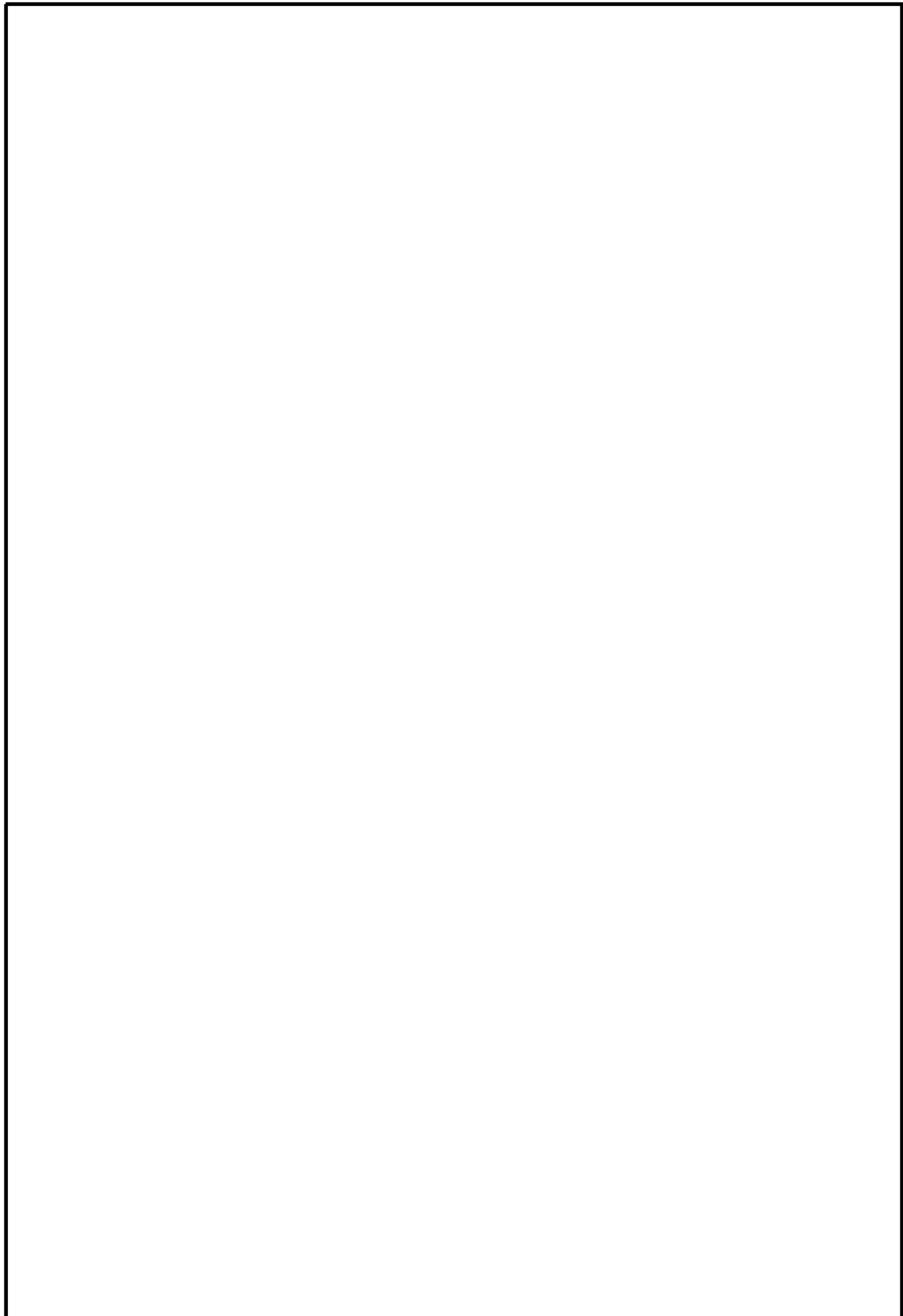
Предприятия самостоятельно планируют свою деятельность на основе договоров, заключенных с потребителями продукции и поставщиками материально-технических ресурсов, и определяют перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, работы и услуги. В своей деятельности предприятия обязаны учитывать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

Оценка результатов анализа позволит выбрать наиболее рациональные с экономической точки зрения направления повышения эффективности производства за счет лучшего использования средств производства и трудовых ресурсов, своевременности внедрения достижений научно-технического прогресса, совершенствования управления и организации производства. Кроме того, повысится достоверность текущих и перспективных планов, контроль над выполнением плановых показателей.

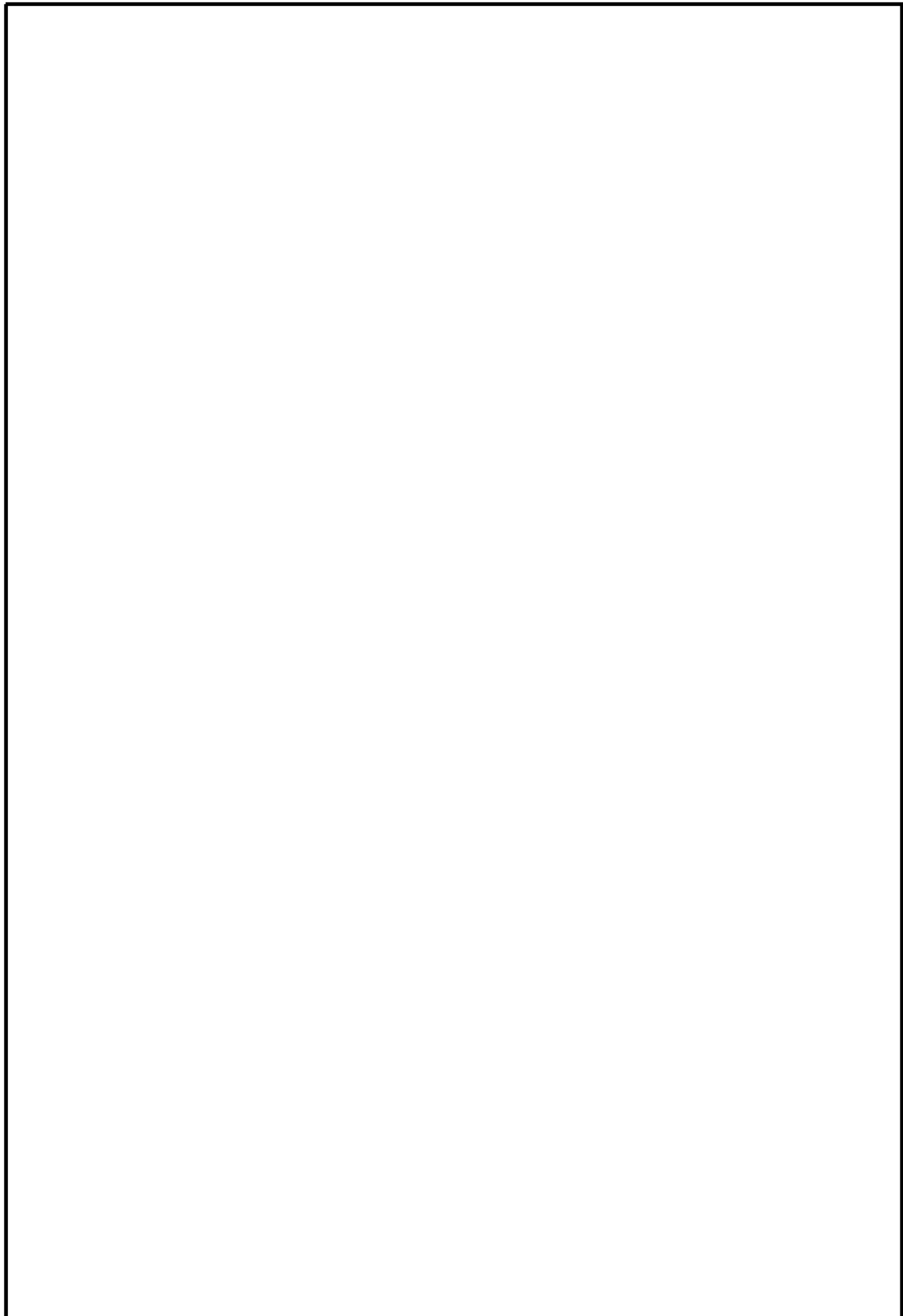
Показатели деятельности предприятия формируются на основе данных бухгалтерской и статистической отчетности, оперативных данных. Главными источниками для расчета показателей являются: форма №1 «Бухгалтерский баланс» и приложения к нему и форма №2 «Отчет о прибылях и убытках».

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

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



						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		64



									Лист
									65
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

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

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

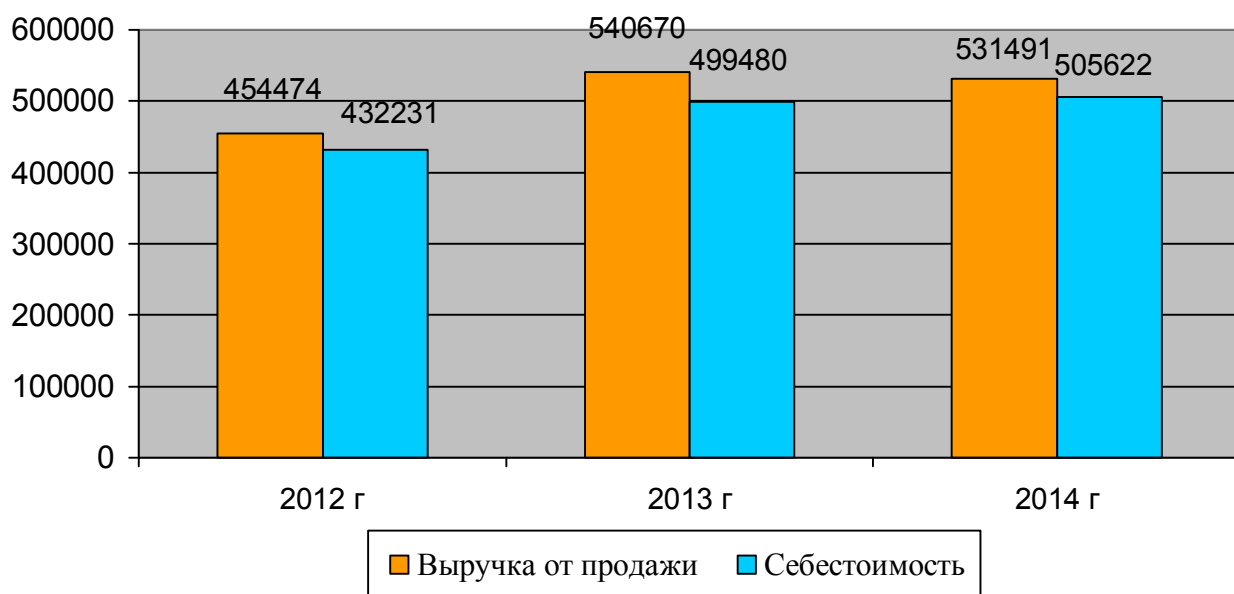


Рисунок 2.2 –Выручка от продаж и себестоимость (в сопоставимых ценах)

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

Анализируя динамику показателей прибыли, можно сказать, что за анализируемый период величина прибыли от продаж изменилась неодинаково. В 2013 году прибыль от продаж составляла 41190 тыс. руб., что

на 18947 тыс. руб. (85,2%) больше чем в 2012 году. К концу 2014 года она резко снизилась на 37,2% и составила 25869 тыс.руб. Основной причиной такого снижения стал рост себестоимости по сравнению с выручкой от продаж, увеличение коммерческих расходов за анализируемый период.

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

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

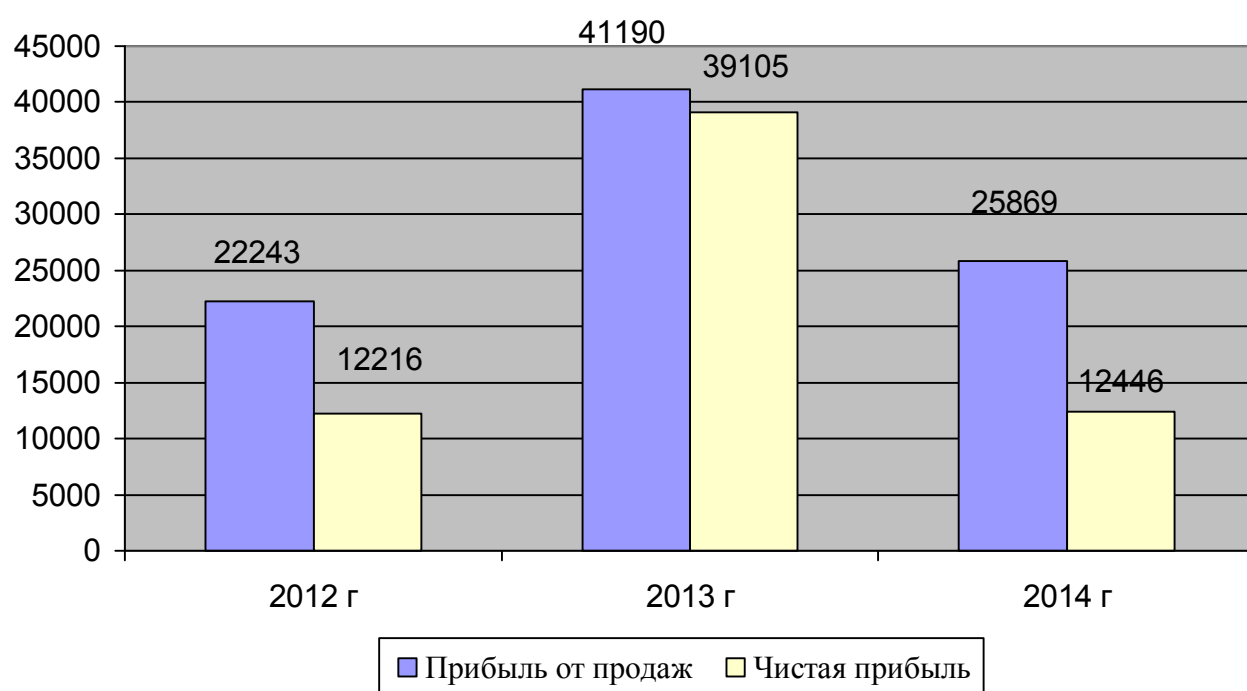


Рисунок 2.3 – Динамика показателей прибыли предприятия

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

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

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

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

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

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

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

Динамика показателей фондоотдачи основных фондов на рисунке 2.4.

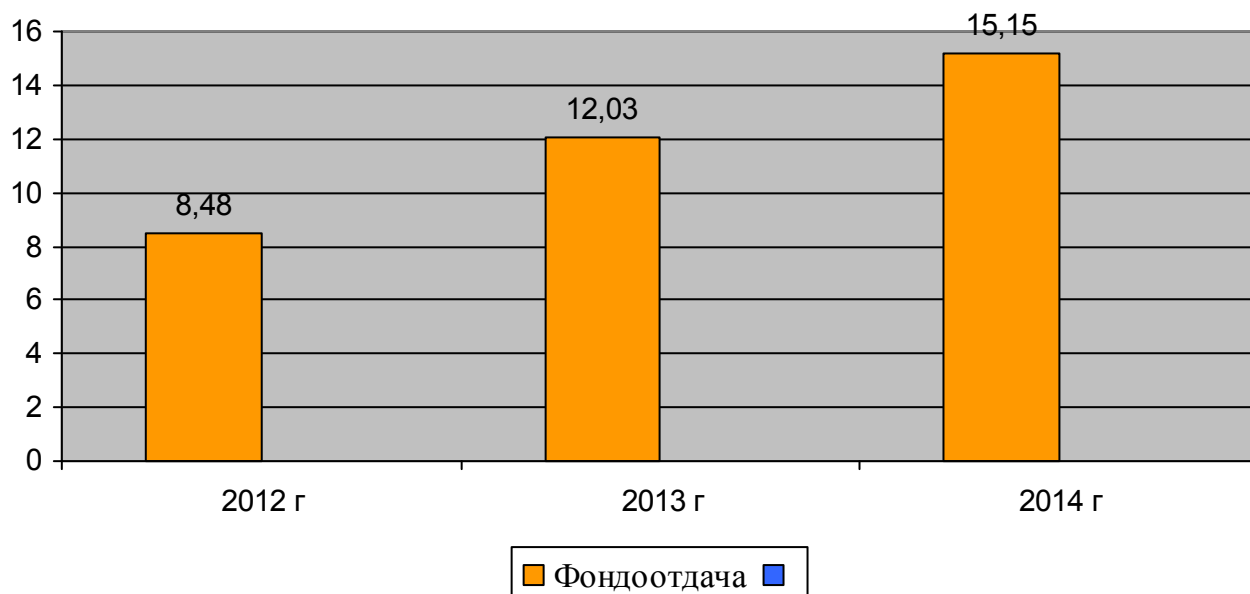


Рисунок 2.4 – Динамика показателей фондоотдачи

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

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

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

Устойчивое финансовое положение в свою очередь оказывает

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

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

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

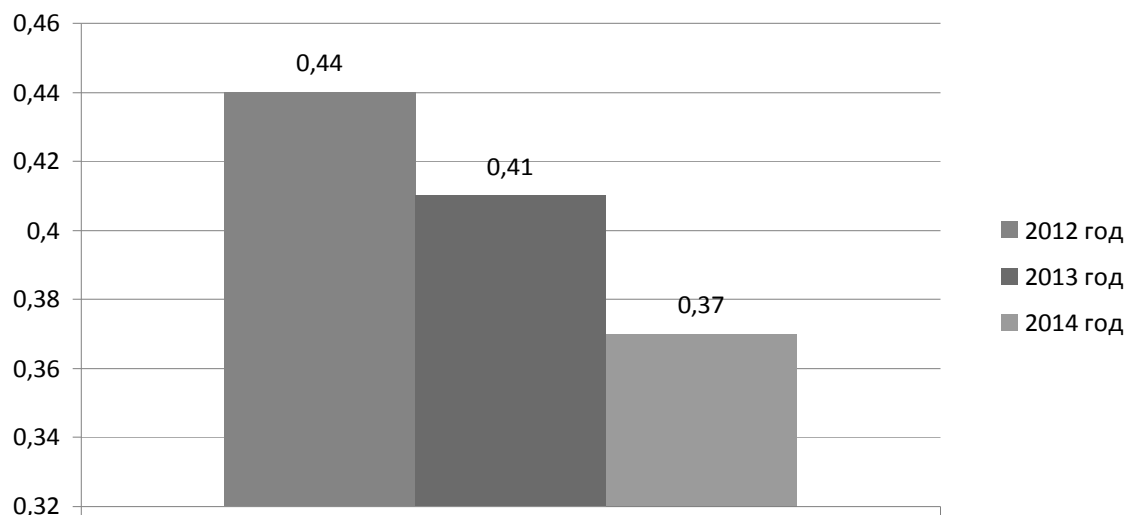


Рисунок 2.5 – Динамика изменения коэффициента независимости

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

Коэффициент текущей ликвидности показывает способность компании погашать текущие обязательства за счёт только оборотных активов. Чем значение коэффициента больше, тем лучше платежеспособность предприятия. Рассчитывается, как отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальным считается значение коэффициента 1,5 - 2,5. На анализируемом предприятии коэффициент

текущей ликвидности значительно меньше нормативного значения, что свидетельствует о том, что предприятие не обладает достаточными средствами, необходимыми для осуществления своей производственной деятельности и одновременного погашения долгов.

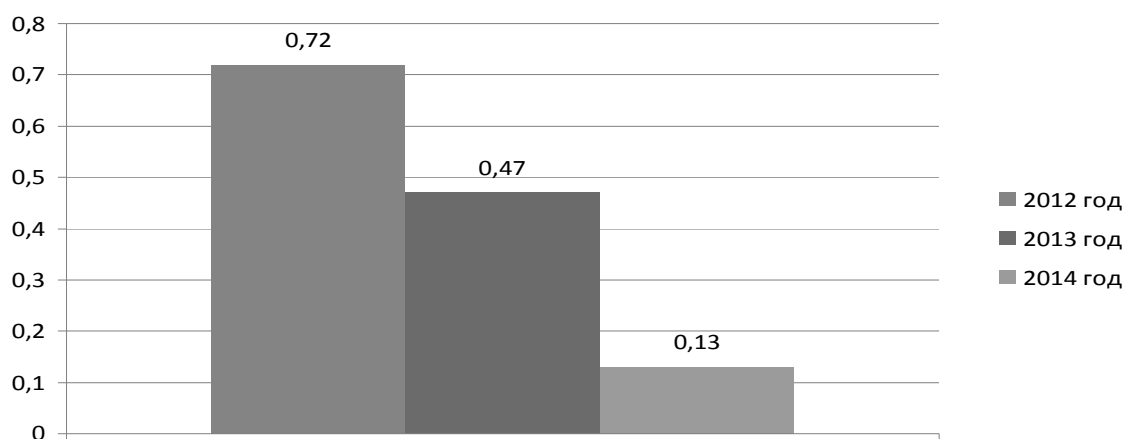


Рисунок 2.6 – Коэффициента текущей ликвидности

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

3 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛЕНИНСК – КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

3.1 Анализ сбытовой политики предприятия

Система сбыта ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» характерна для крупного предприятия, стремящегося к расширению своей деятельности на местном и региональных рынках.

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом, с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров. С учетом единства систем сбыта и логистики в системе распределения можно выделить их общие функции: функции преодоления; товарные функции и финансовые функции.

К основным формам сбыта ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» относятся: магазины розничной торговли, фирменные киоски (собственные). Достоинства рассматриваемой формы сбыта:

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

В таблице 3.1 представлена характеристика издержек системы сбыта.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей. Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется: увеличить объем продаж в краткосрочном периоде; поддержать приверженность покупателя определенной марке; вывести на рынок новинку; поддержать другие инструменты продвижения.

Таблица 3.1 - Характеристика некоторых издержек на организацию сбыта

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

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

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

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

по стимулированию сбыта; от рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта; от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

В таблице 3.2 представлены способы стимулирования сбыта, применяемые ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

Таблица 3.2 - Основные способы стимулированию сбыта

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

После проведения подобных мероприятий спрос на продукцию какое-то время повышен, а потом приходит в исходное положение. Но иногда это правило нарушается, например, в случае если потребителю предложено множество вариантов. Эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией.

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

- мероприятия по стимулированию сбыта являются неповторяющимися сбытовыми усилиями, т. е. проводятся время от времени;

- агентства скорее примут верное решение, чем сам комбинат, т. е. эффект от стимулирования сбыта будет выше. Да и о стоимости услуг агентства можно договориться.

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

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

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

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

Поэтому оптимизация такой пространственно-временной цепи представляет собой весьма сложную задачу.

Функции транспорта в системе распределения товаров заключаются в ее транспортном и экспедиционном обеспечении.

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

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

- укрупнение мелких и разукрупнение крупных отправок;
- информационное обеспечение.

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

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

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

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

Каждые из приведенных видов перевозок обладают специфическими особенностями в технологии, организации и управлении, но они имеют общую технологическую основу в виде конкретных технологических схем доставки.

В свою очередь, составляющие элементы доставки грузов или пассажиров характеризуются определенными, присущими только им закономерностями. ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» в настоящее время отдает предпочтение таким показателям, как соблюдение временных графиков доставки грузов, ответственность за удовлетворение оговоренных потребностей, надежность доставки.

Выполнение этих требований связано с достаточно точной временной оценкой звеньев доставки грузов, т.е. со знанием закономерностей изменения

всех их элементов и установлением конкретных величин.

Выявление закономерностей звеньев и элементов доставки является основой в системном построении всех возможных видов организации перевозок грузов и пассажиров.

Эффективность звеньев транспортирования груза и подачи автомобилей под погрузку связана с дальностью транспортирования и скоростью движения автомобиля. На мгновенную скорость свободно движущегося автомобиля оказывают влияние водитель, сам автомобиль, дорога, интенсивность движения, погода и другие факторы.

Техническая скорость движения автомобиля зависит от технико-эксплуатационных качеств автомобиля, квалификации водителя, времени суток, продолжительности работы и т.д.

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

В силу всех этих факторов даже при работе одномарочного подвижного состава в однотипных условиях технические скорости автомобилей не будут одинаковы, а распределяются по нормальному закону.

Звено транспортирования груза, так же как и этап подачи подвижного состава под погрузку, можно представить как систему "самообслуживания", в которой продолжительность пребывания каждого автомобиля распределяется по нормальному закону.

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

Основное назначение склада — концентрация запасов, их хранение и

обеспечение бесперебойного и ритмичного выполнения заказов потребителей. К основным функциям склада можно отнести следующие.

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

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

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

На рисунке 3.1 представлен логический процесс на складе ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» он включает в себя:

- Снабжение запасами;
- Контроль за поставками;
- Разгрузку и приемку грузов;
- Внутрискладскую транспортировку и перевалку грузов;
- Складирование и хранение грузов;
- Комплектацию заказов клиентов и отгрузку;
- Транспортировку и экспедицию заказов;
- Сбор и доставку порожних товароносителей;
- Контроль за выполнением заказов;
- Информационное обслуживание склада;

- Обеспечение обслуживания клиентов (оказание услуг).



3.2 Анализ товарной политики предприятия

Товар – это все, что может удовлетворять потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, потребления, использования. Любой товар имеет ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную характеристики, каждая из которых удовлетворяет определенную часть общей потребности. Если потребителю нужен какой-то пищевой продукт, например, хлеб, то это должен быть хлеб определенного наименования, качества, количества и цены. Степень значимости этих характеристик для удовлетворения потребностей определяется рядом факторов: вкусами, привычками, платежеспособностью потребителей, доступностью товара.

Одной из задач маркетинга является учет этих факторов при формировании товарной политики организации, осуществляемой службами маркетинга совместно с другими структурными подразделениями. Основной целью товарной политики организации является удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли. Для достижения этой цели необходимо не только определить неудовлетворенные потребности и средство их удовлетворения, но и четко осознать, что для создания потребительских предпочтений конкретному средству потенциальному потребителю необходимо объяснить выгоду от его приобретения. Из данных, представленных предприятием, наибольший удельный вес в структуре товарного ассортимента ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» занимает хлеб пшеничный «Инской».

Хлеб «Инской» - это товар особого спроса, поскольку это хлеб из пшеничной муки высшего сорта высокого качества с ценой, доступной для всех категорий населения. Торговая наценка на хлеб пшеничный «Инской»

строго регламентирована органами местного самоуправления, что является частью исполнения социальной политики города на 2002 – 2007гг. Кроме того, данный вид продукции из-за высоких вкусовых качеств занял первую позицию в Программе «100 лучших товаров России», разработанную и утвержденную Президентом Межрегиональной общественной организации «Академия проблем качества» Г.И.Элькиным.

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

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

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

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

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

На восьмом месте - кондитерские изделия и панировочные сухари.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					82

Удельный вес панировочных сухарей на протяжении всего периода остается на уровне 3,3 – 3,7%, а вот удельный вес кондитерских изделий неизменно падает. Снижение удельного веса кондитерских изделий данного предприятия напрямую связан с тем, что на рынке тортов и пирожных появились более привлекательные товары.

Основным конкурентом, изготавливающим торты и пирожные высокого качества, является Киселевский хлебокомбинат - население города Ленинска-Кузнецкого большее предпочтение отдает его кондитерской продукции, которая превосходит более высокими вкусовыми качествами, более привлекательным дизайнерским решением и невысокой ценой.

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

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

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

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

3.3 Анализ рынка сбыта и определение уровня конкурентоспособности

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен,

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					83

выручка от реализации продукции и сумма полученной прибыли. В первую очередь необходимо изучить динамику положения каждого вида продукции на рынках сбыта. Количество аналогичных предприятий в Кемеровской области (на внутреннем рынке). В области 14 предприятий; из них крупные – 7. Основными конкурентами на внутреннем рынке являются фирма «Серп» (г. Ленинск-Кузнецкий) и ОАО «Беловский хлебокомбинат». Конкурентное преимущество ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» заключается в более низких ценах, по сравнению с основными конкурентами. Региональный рынок реализации хлебобулочной продукции представлен в таблице 3.3., на рисунке 3.2.

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		84

Таблица 3.3 - Структура регионального рынка реализации продукции

Субъекты рынка	Доля рынка, %
Фирма «Серп»	12,26
ОАО «Ленинск Кузнецкий хлебокомбинат»	12,97
ОАО «Беловский хлебокомбинат»	12,34
ОАО «Киселевский хлебокомбинат»	9,13
ИП «Рылеев»	8,42
ООО «Инской»	7,69
ООО «Полидевк»	6,58
Фирма «Артекс»	5,99
Фирма «Михеева»	5,65
ЗАО «Гермес»	3,07
ОАО "Кемеровский хлебокомбинат"	1,01
ЗАО «Хлебопек»	2
Фирма «Гемма»	9,02
Частная пекарня «Сандыркин»	3,87
Итого	100

Перспективы развития ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» тесно связаны с развитием внутреннего рынка. Одна из основных проблем - отсутствие на рынке крупных покупателей. В результате изучения рынка специалистами ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» было также

выявлено, что для расширения деятельности данного предприятия могут быть привлекательны и другие города Кемеровской области, такие как Киселевск, Прокопьевск, Анжеро-Судженск, Полысаево.

Определим уровень конкурентоспособности потенциала ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» и его конкурентов для этого используем методику Трушина В.С. Уровень конкурентоспособности потенциала предприятия определяется по формуле:

$$J_{п. п} = J_{т.} \quad (3.1)$$

$$\varepsilon * J_{кач.} * J_{фин.} \quad (3.2)$$

где $J_{т.э}$ - индикатор, отражающий уровень технико-экономического состояния предприятия;

$J_{кач.}$ - индикатор конкурентоспособности качества продукции;

$J_{фин.}$ - индикатор финансового состояния предприятия.

Индикатор, отражающий технико-экономическое состояние предприятия, может иметь различный набор единичных показателей конкурентоспособности:

$$J_{т.э} = J_{д.} * гд + J_{п.т.} * гп.т + J_{с.} * гс + J_{п.в.} * гп.в \quad (3.3)$$

где $J_{д.}$ - единичный показатель конкурентоспособности торгового предприятия по товарообороту;

$J_{п.т.}$ - единичный показатель конкурентоспособности по производительности труда;

$J_{с.}$ - единичный показатель конкурентоспособности по издержкам обращения на 1 руб. реализации;

$J_{п.в.}$ - единичный показатель конкурентоспособности по товарным запасам;

гд, гп.т, гс, гп. в - значимости соответствующих единичных показателей.

Единичный показатель конкурентоспособности определяется по

формуле:

$$J = K_i / K_{ij} \quad (3.4)$$

где K_i - величина i -го параметра (технико-экономического, качественного или финансового);

K_{ij} -величина лучшего i -го параметра принятого за эталон.

Значимость единичного показателя ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» определим экспертным методом путем опроса ведущих специалистов отрасли.

Оценка показателей проводится по балльной системе от 1 до 7 (7 – наиболее высокий балл). Определение значимости единичного показателя представлено в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Экспертная оценка значимости единичных показателей в общем наборе исследуемых показателей

№ п/п	Показатели	Баллы				Сумма баллов	Значимость ед. показателей, доля (K_i)
		эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 4		
	А	1	2	3	4	5	6
1	Издержки обращения	3	2	3	4	12	0,087
2	Товарные запасы	6	7	6	5	24	0,174
3	Товарные запасы наиболее ценных видов продукции	7	6	5	6	24	0,174
4	Производительность труда	5	5	4	4	18	0,13
5	Издержки обращения на 1 руб. реализации	7	7	6	6	26	0,188
6	Выполнение плана товарооборота	3	4	5	3	15	0,109
7	Товарооборот	5	4	5	5	19	0,138
8	Итого					138	1

Расчет единичных показателей ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» представлен в таблице 3.5. За эталон были взяты показатели, рассчитанные Кузбасским центром по ценообразованию Кемеровской области.

Таблица 3.5 - Расчет единичных показателей конкурентоспособности

№ п/п	Показатели	Значимость единичных показателей, доля (K _i)	Эталон (K _{ij})	Единичный показатель конкурентоспособности
1	Издержки обращения	0,087	0,088	0,99
2	Товарные запасы	0,174	0,175	0,99
3	Товарные запасы наиболее ценных видов продукции	0,174	0,175	0,99
4	Производительность труда	0,13	0,13	1,00
5	Издержки обращения на 1 руб. реализации	0,188	0,19	0,99
6	Выполнение плана товарооборота	0,109	0,11	0,99
7	Товарооборот	0,138	0,138	1,00

Таким образом:

$$J_{т.э} = 0,174 * 0,175 + 0,13 * 0,13 + 0,188 * 0,190 + 0,109 * 0,110 = 0,095$$

Индикатор конкурентоспособности качества продукции (J_{кач}) определяется по следующей формуле:

$$J_{кач} = J_{кз} * q_i + J_{кв} * q_i + J_{кс} * q_i + J_{ктс} * q_i + J_{кл} * q_i + J_{ц} * q_i,$$

где J_{кз}, J_{кв}, J_{кс}, J_{ктс}, J_{кл}, – единичные показатели конкурентоспособности продукции соответственно по упаковке, сроку хранения, качеству, запаху, цене.

J_ц – единичный показатель конкурентоспособности продукции в пересчете на условную цену с учетом транспортных расходов на его доставку;

q_i – значимость единичного показателя конкурентоспособности продукции.

Значимость всех единичных показателей конкурентоспособности продукции будет равна единице, поскольку, продукция, реализуемая ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» имеет наилучшие показатели по упаковке, сроку хранения, качеству, запаху, цене, другими словами, данные показатели и являются эталоном. Таким образом, индикатор конкурентоспособности качества продукции (Jкач) ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» равен единице.

Последний индикатор финансового состояния определяется по формуле:

$$J_{\text{фин}} = J_{\text{кд}} * \text{qкд} + J_{\text{кл}} * \text{qкл} \quad (3.5)$$

где Jкд- единичный показатель конкурентоспособности предприятия по соотношению кредиторской и дебиторской задолженности;

Jкл- единичный показатель конкурентоспособности по коэффициенту ликвидности;

qкл qкд- значимости.

Расчет значимости единичных показателей и единичных показателей финансового состояния ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» представлен в таблице 3.6. За эталон были взяты показатели, рассчитанные Кузбасским центром по ценообразованию Кемеровской области.

Таблица 3.6 - Расчет значимости единичных показателей и единичных показателей финансового состояния

№ п/п	Показатели	Значение показателей	Значимость единичных показателей, доля (Ki)	Эталон (Kij)	Единичный показатель конкурентоспособности
1	Соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей	0,590	0,580708661	1,000	0,58

2	Коэффициент ликвидности	0,426	0,419291339	1,256	0,33
3	Итого	1,016			

Таким образом, индикатор финансового состояния ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» равен:

$$J_{\text{фин}} = 0,58 * 0,58 + 0,41 * 0,33 = 0,47$$

Итак, уровень конкурентоспособности потенциала ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» равен:

$$J_{\text{п. п}} = 0,47 * 1 * 0,095 = 0,045$$

Итак, исходя из данных, представленных в таблице 3.8 можно сказать, что ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» является лидером по уровню конкурентоспособности потенциала предприятия, так как ее общий показатель конкурентоспособности равен 0,045 и находится на 1 месте.

3.4 Анализ поведения потребителей продукции предприятия

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

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

Была разработана анкета, с помощью которой выяснилось:

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

Было опрошено 100 респондентов. Это были люди различных возрастных групп: школьники, студенты, их родители, пенсионеры. В процентном соотношении по половому составу: мужчины - 43,6% и соответственно, женщины - 56,4% (из опрашиваемых респондентов).

Ниже приведена классификация респондентов по другим признакам (рисунок 3.3): школьники, студенты, взрослые люди.

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

1) факторы, которые были названы абсолютно всеми респондентами:

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

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

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

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

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

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

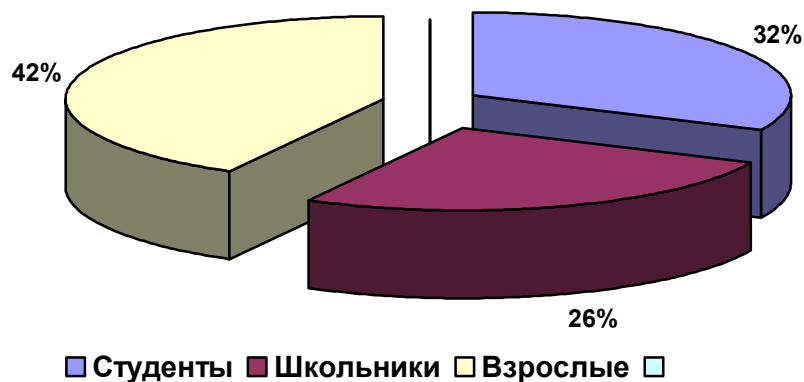


Рисунок 3.3 - Классификация респондентов

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

Рассмотрим вторую группу факторов, влияющих на покупку хлебобулочных изделий:

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

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

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

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

выше факторов на покупку хлебобулочных изделий.

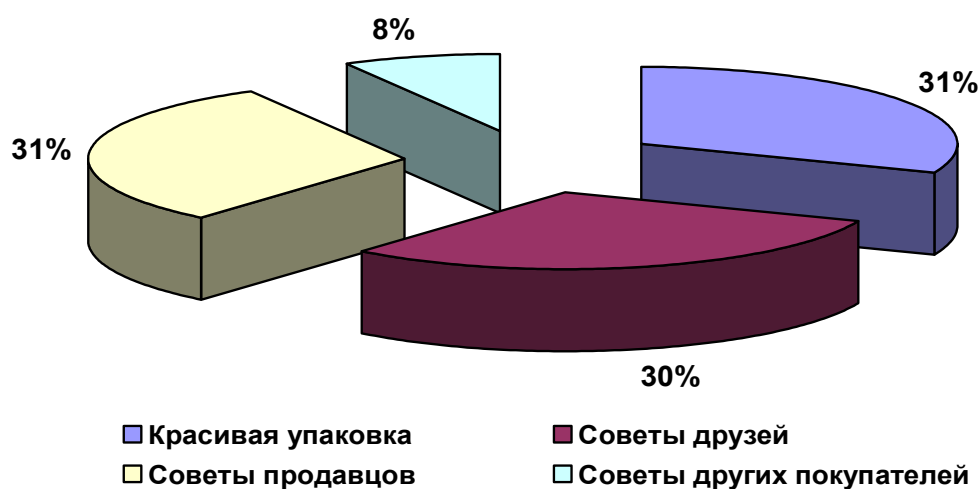


Рисунок 3.4 - Факторы, влияющие на покупку хлебобулочных изделий

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

Также респондентам было предложено назвать еще какие-либо факторы, влияющие на их решение о покупке (рисунок 3.5).

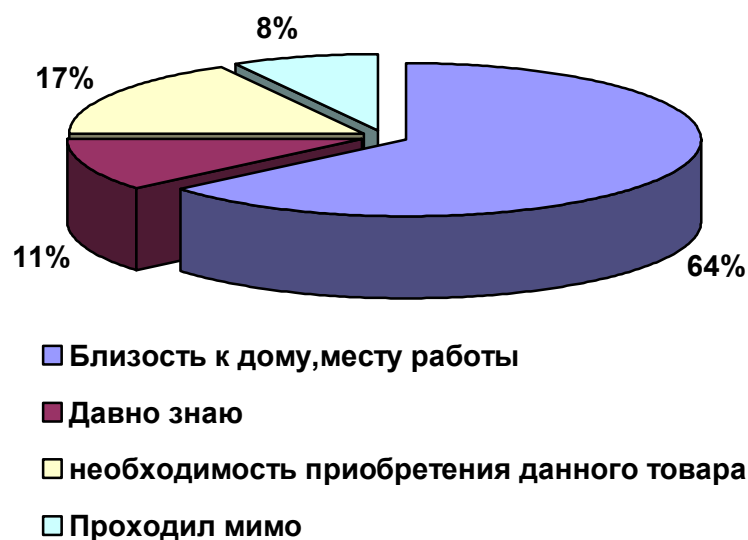


Рисунок 3.5 - Факторы, влияющие на решение респондентов о покупке

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

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

4 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

4.1 Введение внутреннего контроля сбытовой политики.

Предлагается на предприятии ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» совершенствование сбытовой политики, для этого рекомендуются следующие мероприятия: введение внутреннего контроля сбытовой политики; обучение и оптимизация сбытовой команды, внедрение тотальной системы качества на предприятии.

Рыночная экономика коренным образом меняет подходы к планированию и контролю сбытовой деятельности. Нет сомнений в том, что для успешной работы в рыночных условиях российским предприятиям необходима, комплексная структурная перестройка системы управления сбытом, созданной при плановом ведении хозяйства. Планирование сбыта на основе производственных планов привело к тому, что сбытовая деятельность отечественных промышленных организаций оказалась вторичной по отношению к производству.

В условиях же конкуренции главная задача системы управления сбытом — обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Сбыт продукции сейчас должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения — через призму рыночного спроса и предложения. Иными словами, для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Необходимо четко понимать новое содержание сбытовой деятельности.

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт (реализация) готовой продукции.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					95

Под готовой продукцией подразумеваются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары. Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции.

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок. Это (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта — реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Хотя сбыт — завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и производственных возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства.

Грамотно построенная система организации и контроля сбытовой деятельности способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

В данной работе рассмотрены основные аспекты организации системы внутреннего контроля сбытовой деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

Достижение целей системы внутреннего контроля обеспечивается реализацией задач, в которых от взаимосвязи и взаимодействия различных ее элементов требуется достичь общие или конкретные показатели (рубежи), по

которым с различных сторон можно судить об эффективности управления и развитии организации. Основные задачи системы внутреннего контроля (аудита) сбытовой деятельности заключаются в достижении следующих показателей эффективности управления организацией:

Соответствие сбытовой деятельности организации принятому курсу действий (целевым установкам и ориентирам) и стратегии.

Устойчивость предприятия с финансово-экономической, рыночной и правовой точек зрения.

Сохранность ресурсов и потенциала организации (внеоборотных активов и оборотных средств), в том числе сохранность систематизированных и обобщенных данных для их использования в управлении. Здесь два аспекта контроля:

- контроль, ориентированный на адекватность мероприятий по обеспечению физической безопасности ресурсов — обеспечение защиты от воровства, потерь в результате пожаров, наводнений, отказов компьютеров, перебоев в энергоснабжении, умышленных повреждений и т.д.;
- контроль на предмет обоснованности и рациональности финансово-хозяйственных операций и политики в области управления, платежеспособности и добросовестности контрагентов по договорам, добросовестности менеджеров, принимающих решения по данным операциям.

Должный уровень полноты и точности первичных документов и качества первичной информации для успешного руководства и принятия эффективных управленческих решений по сбыту продукции.

Безошибочность регистрации и обработки финансово-хозяйственных операций организации — наличие, полнота, арифметическая точность, разноска по счетам, формальная разрешенность, временная определенность, представление и раскрытие данных в отчетности.

Рациональное и экономное использование всех видов ресурсов.

Соблюдение работниками организации установленных администрацией требований, правил и процедур — положений о подразделениях, должностных инструкций, правил поведения, планов документации и документооборота, планов организации труда, приказа об учетной политике, иных приказов и распоряжений.

Соблюдение требований федеральных законов и подзаконных актов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и полномочных органов местного самоуправления.

Эти и многие другие задачи обуславливают создание в организации эффективной системы внутреннего контроля сбытовой деятельности.

Также необходимо документальное закрепление сбытовой политики, которое целесообразно по следующим причинам:

- формальное установление и документальное закрепление стандартов деятельности по сбыту снизит возможность злоупотреблений (сговор сбытовиков с покупателями и т.д.) и ошибок;
- наглядно демонстрирует взаимосвязь различных аспектов сбытовой деятельности и формирует единое видение сбытовой работы и возникающих проблем всеми ответственными работниками, что заставит их понимать проблемы не только своего отдела, но и других подразделений предприятия;
- способствует более четкой координации предпринимаемых усилий по сбыту;
- ведет к формальному установлению показателей сбытовой деятельности для контроля;
- делает организацию более подготовленной к внезапным переменам;
- на базе документально закрепленных положений сбытовой политики функциональные специалисты могут разрабатывать свои подробные планы, например, планы исследований различных

аспектов рынка, планы рекламных мероприятий, сметы затрат на сбытовую деятельность, планы формирования портфеля заказов и т.д.;

- заставляет руководителей мыслить перспективно и более ответственно относиться к своим решениям.

Персонал, имеющий отношение к реализации готовой продукции, должен быть формально ознакомлен (обязательно наличие отметок об ознакомлении) с информацией в «Положении о сбытовой политике» и обязан четко придерживаться принятых решений в текущей деятельности. Обязанности по осуществлению контроля на предмет соблюдения утвержденного «Положения о сбытовой политике» всеми структурными подразделениями организации целесообразно возложить на руководителя отдела сбыта. Сбытовая политика должна разрабатываться на каждый отчетный год, а любые изменения (дополнения) оформляться соответствующим приказом.

В условиях рыночной конкуренции информация, содержащаяся в «Положении о сбытовой политике», представляет определенный интерес для конкурентов организации, и поэтому должна быть отнесена приказом руководителя к сведениям, составляющим коммерческую тайну организации. Соответственно следует определить и документально закрепить приказом руководителя круг должностных лиц, имеющих право доступа к указанным сведениям для осуществления своих функциональных обязанностей.

В целях контроля за соответствием отдельных положений принятой сбытовой политики быстро меняющимся внутренним и внешним условиям и адекватного реагирования организации на изменения рыночной конъюнктуры целесообразно периодически (ежемесячно или ежеквартально в зависимости от размеров организации и объемов реализации) проводить рабочие совещания. В них должны участвовать лица, ответственные за ее разработку, а также лица, участвовавшие в ее согласовании, в том числе заместители директора по коммерческим, экономическим, производственным

вопросам, главный инженер, начальник ОМТС и начальник финансового отдела.

Такие совещания позволяют:

- лучше контролировать эффективность отдельных элементов сбытовой политики и вносить необходимые поправки;
- оценивать целесообразность принятых стратегий ценообразования и сбытовых стратегий маркетинга (с учетом определения стадии жизненного цикла товарных групп);
- оценивать политику товародвижения (на основе анализа продаж), соответствие товарного ассортимента потребительскому спросу;
- принимать решения по упразднению нерентабельных видов изделий, их модификации, разработке новых или улучшенных (модифицированных) изделий.

В заключение, следует отметить, что неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства.

Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивают конкурентоспособность организации (предприятия) и, следовательно, само ее существование в современных жестких условиях геоэкономической конкурентной борьбы.

4.2 Обучение и оптимизация сбытовой команды

Следующим шагом в совершенствовании сбытовой деятельности в ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» может быть - подготовка и

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					100

обучение сбытового персонала, т.е. это - приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие; изучение и анализ потенциальных рынков. Чтобы изучение и анализ спроса на продукцию ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы.

Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента. Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании – зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции. А при выпуске нового товара на рынок мы узнаем, кто является потенциальным потребителем, что позволит более точно «подогнать» характеристики продукта под требования покупателей.

Одним из методов определения приоритетности изделия с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара.

Здесь можно применить следующие методы изучения спроса. Опрос посетителей на выставках – продажах и специализированных выставках, распродажах. Эффективен для опроса покупателей по новым моделям для определения приоритетов ассортиментной политики. Этот метод помимо изучения спроса способствует увеличению продаж. Выставке-продаже, распродаже предшествует мощная рекламная кампания, центральная лаборатория представляет новые модели для изучения спроса. Непосредственно на самом мероприятии проводится опрос посетителей. Все пожелания записываются в специально составленную таблицу. Разрабатывается, затем распечатывается анкета. Процесс анкетирования стимулируется проведение лотереи с выигрышем призов, получением ценных подарков. Такое исследование очень эффективно, но не рентабельно

ввиду высокой стоимости и длительности процесса получения всей необходимой информации.

Метод регистрации заявок, возвратов – эффективен для изучения спроса на модели в потоке, применяется для планирования ассортимента. Регистрируются неудовлетворенные заявки, анализируются движения товара по складу, выносятся предложения об уценки. Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно, тем самым, отслеживая изменения спроса и предпочтений покупателей. Отделу сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Также для того, чтобы улучшить сбытовую деятельность на предприятии предлагается разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно, и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цена на товары. Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке и реагировать на изменения, происходящие на рынке.

Расширение сбытовой команды. Службу сбыта можно организовывать по-разному – по виду товара, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство должно определить размер каждой территории и назначить продавцов, отвечающих за эти территории, так как организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям. Такая картина очень хорошо видна в ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат». Стратегия системы сбыта оказывает влияние на её структуру. Предприятие должно пересматривать свою структуру системы сбыта по мере изменения рынков и экономических условий.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					102

4.3 Внедрение тотальной системы качества на предприятии

Предприятие, применяя имеющиеся навыки и знания в области товарной политики, благополучно осуществляет свою производственную деятельность. Однако если рассмотреть долгосрочную перспективу, учитывая влияние положительных и отрицательных факторов внешней среды, то, очевидным становится то, что существующую концепцию, сложившуюся в области товарной политики необходимо изменять, в соответствии с основными принципами комплекса маркетинга.

Предлагается, на ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» внедрение тотальной системы качества.

При развитии рыночных отношений экономика с каждым годом все более быстрыми темпами набирает свои обороты. Правила, устанавливаемые мировым рынком, определяют принципы ведения бизнеса отечественных производителей.

Несмотря на то, что социалистические методы хозяйствования еще довольно отчетливо просматриваются в подходах к управлению, как в крупных кампаниях, так и на малых предприятиях, современные тенденции постепенно распространяются на российскую бизнес – среду.

Многими отечественным предприятиям требуется серьезная реорганизация подходов к ведению бизнеса и изменение методов управления. Оценка деятельности предприятия является отправной точкой для своего развития, поиска путей совершенствования бизнес – процессов, выявления сильных и слабых сторон организации. Самым распространенным методом оценки деятельности предприятия являются модели в области качества.

Для совершенствования товарной политики, и эффективности работы предприятия в целом, достижения и поддержания конкурентных преимуществ предполагается внедрение тотальной системы качества не

только продукции, но и в целом всех подразделений предприятия, пронизывают всю его деятельность.

Система тотального управления качеством предусматривает собой серьезные изменения в организации, фактическом изменении системы мышления работников, внедрение комплекса управленческих процедур.

Система тотального управления качеством довольно тяжела во внедрении из-за ряда факторов:

- большого объема обучения при отсутствии быстрых явных результатов;
- необходимости серьезной психологической «ломки» мышления исполнителей;
- отсутствия явных стимулов у сотрудников при старте внедрения системы;
- ломка сопротивления внутри организации новациям.[24]

Под тотальным управлением качеством понимается вовлечение руководителей и исполнителей фирмы в процесс ведения бизнеса на основе постоянного удовлетворения или предвосхищения ожидания клиентов. Этот процесс должен обязательно сопровождаться обязательствами всех работников. Обеспечение необходимого уровня качества продукции должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга) является его конкурентоспособность. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции. Как уже было отмечено выше, качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединения научных сил, от творческого потенциала до практического опыта многих специалистов. И связи с тем, что качество является основой для успешного продвижения товара на рынке и главным критерием оценки продукции, является выявить возможные пути или хотя бы частичное решение этой проблемы.

Современные менеджеры предприятия рассматривают задачи

улучшения качества продукции и повышения уровня обслуживания потребителей как приоритетные. Большинство потребителей не желают довольствоваться «средненькими» качественными характеристиками продукта и если компания стремится продолжить «бег на дистанции», сохранить высокий уровень прибыли. То у нее не остается выбора – она обязана принять систему управления тотальным качеством. Достижение более высокого уровня качества приводит к более высокому уровню удовлетворения потребителя, как правило, приводит к увеличению прибыли посредством снижения издержек производства продукции при ее изготовлении.

Успех решения данной задачи определяется уровнем эффективности действия организационной системы предприятия и его подразделений. Для обеспечения высокого уровня организационной системы важно не только документальное подтверждение закрепление работника в производственном процессе, но и создание необходимых условий для его деятельности. В настоящее время на многих предприятиях пивоваренной промышленности в частности, несоответствие организационной системы современным требованиям менеджмента тормозит решение проблем в области качества выпускаемой продукции.

Рост степени насыщения рынка способствует усилению конкурентной борьбы. В этих условия наличие конкурирующей системы качества становится явно недостаточно. Возникает необходимость выявления причин дефектов, разработке мероприятий по предотвращению брака.

В новой концепции тотального управления качеством внимание уделяется каждому этапу, а не сосредотачивается лишь на общем результате производственной деятельности. Контроль продолжает играть весьма существенную роль, но его следует рассматривать во взаимосвязи с анализом, планированием, прогнозированием качества. Главной целью системы, образованной этими процессами, - обеспечение и совершенствование качества в течении всего процесса создания продукта как

средства удовлетворения конкретных потребностей. Предприятиям пищевой отрасли независимо от соответствия их организационной базы необходимо решать проблемы выживания в рыночных условиях, возникающие в процессе производства, хранения и реализации продукции.

Таким образом, управление качеством продукции происходит самопроизвольно и то, насколько оно эффективно, во многом зависит от формирования первичного управляющего воздействия путем систематического контроля продукции. Именно особое внимание следует обратить на совершенствование подразделений, осуществляющих контроль качества продукции, поскольку результат их деятельности – информация определяющая выбор цели, планирование и рейтинг необходимых мероприятий по улучшению деятельности предприятия и стабилизации качества продукции. Реализация новых задач требует фундаментального переосмысления деятельности в области качества и кардинального перепроектирования организационных систем соответствующих служб. Можно определить несколько путей, нами был определен следующий: а именно – создание новых на базе существующей системы качества.

Данный путь является наиболее оперативным и поэтому он более целесообразен в переходный период, поскольку специалисты службы качества лучше остальных подготовлены к организации, координации и выполнению работ по качеству в пределах масштаба предприятия. Первостепенное значение данная проблема приобретает для предприятий хлебопекарной отрасли, приход в которую транснациональных инвестиционных холдингов с активно функционирующей системой тотального качества, современными технологиями управления, сформированной корпоративной культурой способствовал стремительному росту эффективности производства и уровню качества продукции.

На ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» как такового отдела качества не создано, существует лишь отдельная ветвь в организационной структуре, отображающая отделы осуществляющие контроль качества

продукции, смотри рисунок 4.1.

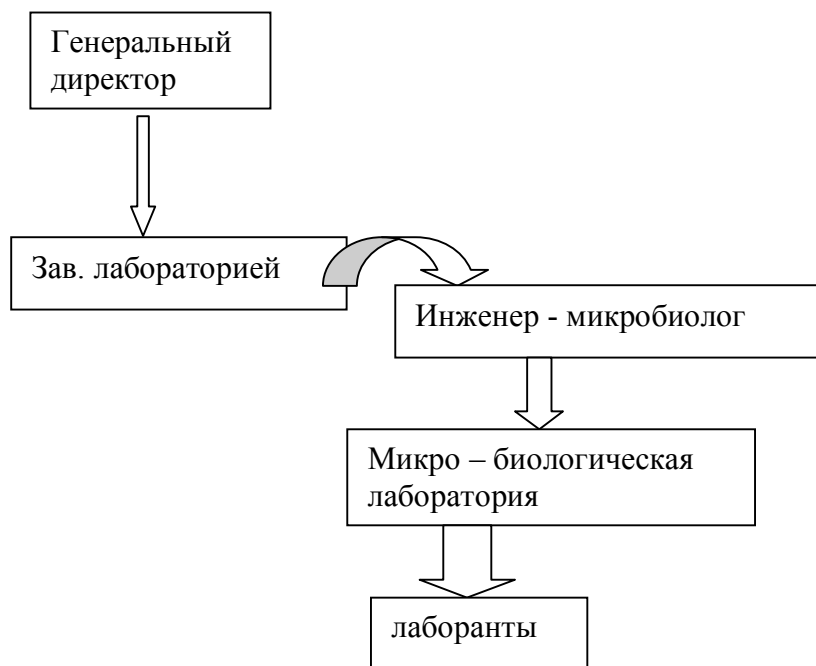


Рисунок 4.1 – Структура службы качества хлебокомбината

На предприятиях хлебопекарной промышленности, а в частности на ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» существует определенный круг наиболее общих проблем и недостатков функционирования подразделений качества. Структура отдела качества на рассматриваемом предприятии в количестве 6 человек представлена: заведующим лабораторией; инженером – микробиологом; микробиологической лабораторией, в которой основную деятельность осуществляют лаборанты.

В работе имеющегося на предприятии отдела качества были выявлен ряд недостатков функционирования подразделений, а именно:

- это низкая пропускная способность контроля;
- недостаточная численность персонала, приводящая к нарушению ритмичности производства и реализации продукции, появлению

бесконтрольных участков производства;

- недостаточность результатов контроля;
- низкая требовательность и субъективизм в оценке качества продукции;
- слабая техническая вооруженность и несовершенство метрологического обеспечения;
- несовершенство методик измерений, дублирование и параллелизм в работе по оценке качества;
- недостаточно квалифицированный и общеобразовательный уровень персонала.

Многие проблемы в работе службы качества предприятия в значительной мере обусловлены тем, что не выполняются отдельные виды работ, имеющие значение для выпуска продукции стабильного качества; нерационально распределены обязанности между подразделениями внутри службы и отдельными специальностями; отсутствуют необходимые подразделения как внутри службы, так и в рамках предприятия. Подводя некоторый итог имеющейся структуры службы качества необходимо сказать о значительной важности реорганизации службы качества и рекомендовать, а по возможности провести совершенствование организационной структуры качества, с последующей адаптацией к конкретным условиям.

При внедрении тотальной системы качества не потребуются серьезной реорганизации, существующей структуры качества на данном этапе мероприятия. Предполагается ввести такую должность – как заместитель директора по качеству, назвать существующую структуру отделом качества. После незначительной реорганизации структура службы качества будет выглядеть следующим образом, которая представлена на рисунке 4.2.

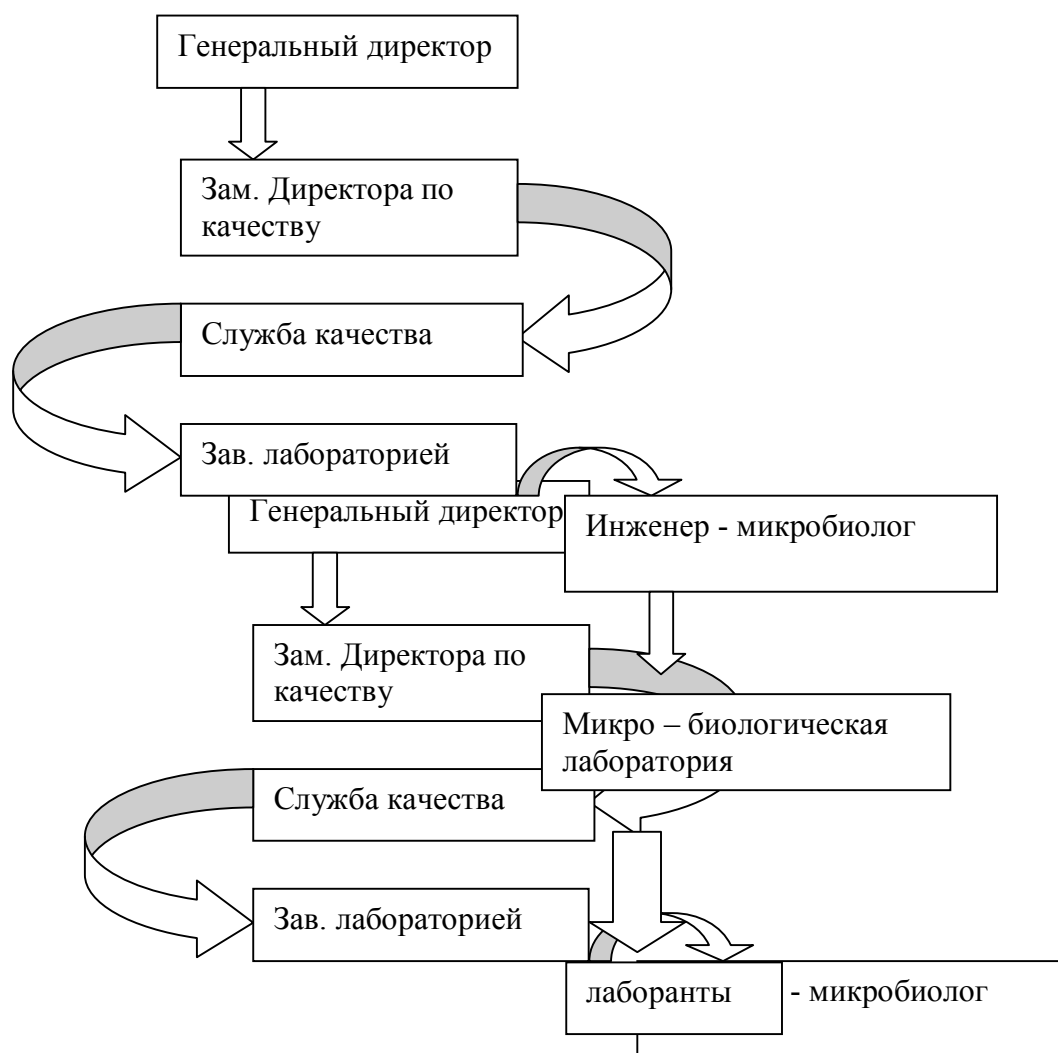


Рисунок 4.2 – Предполагаемая структура службы качества

Совершенствование организационной структуры службы качества предприятия требует финансовых затрат на качество. Затраты на качество представляют собой разность между фактической себестоимостью и ее возможной. В настоящее время данная проблема является для предприятия существенной, как и для большинства предприятий. Однако введение одной должности потребует не таких уж значительных затрат.

Введение должности заместителя директора по качеству не даст значительного изменения структуры численности. Измениться лишь численность административно управленческого персонала (АУП) на 1

человека. Реализация данного мероприятия приведет к увеличению выпуска товарной продукции, прибыли от производства и реализации продукции, рентабельности, увеличится заработная плата ППП за счет реорганизации, возрастет выработка на 1 работника ППП. Изменение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия за счет внедрения тотальной системы качества отражено в таблице 4.1.

Эффект который ожидается от проведения всех мероприятий отражён в таблице 4.1. В результате предложенные мероприятия, позволят увеличить производительность труда предположим, на 12%, и положительно повлияют на экономические показатели деятельности предприятия.

Таблица 4.1 - Основных показатели производственно-хозяйственной деятельности хлебокомбината после мероприятий

Показатели	Ед. изм.	2014 год	Проектируемый период	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи продукции	тыс. руб.	531491	595269	63778	112
Себестоимость продукции	тыс. руб.	370042	410746	40704	111
Прибыль	тыс. руб.	25869	48943	23074	189
Рентабельность	%	5,1	8,9	3,8	174
Выработка на одного работника ППП	тыс. руб.	1040	1164	124	119

Из данных таблицы 4.1 следует, что в результате предложенных мероприятий увеличится выручка от продаж на 12%, прибыль от реализации так же увеличится и составит 48943 тыс. руб, рентабельность производства и реализации продукции изменится с 5,1% до 8,9%. Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию сбытовой политики положительно повлияют на экономические показатели предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		110

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности любого предприятия, а его рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой сбытовой политикой. Решения в области сбытовой политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар и служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли.

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом, с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров. С учетом единства систем сбыта, и логистики в системе распределения можно выделить их общие функции: функции преодоления; товарные функции и финансовые функции.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы сбытовой политики предприятия.

Во второй главе был проведен анализ основных показателей финансово - хозяйственной деятельности ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

В третьей главе работы проанализирована сбытовая политика предприятия.

Система сбыта ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» характерна для крупного предприятия, стремящегося к расширению своей деятельности на местном и региональных рынках.

К основным формам сбыта ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» относятся: магазины розничной торговли, фирменные киоски (собственные).

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

Так же было проведено исследование рынка и определен уровень конкурентоспособности предприятия.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции и сумма полученной прибыли. В области 14 предприятий; из них крупные – 7. Основными конкурентами на внутреннем рынке являются фирма «Серп» (г. Ленинск-Кузнецкий) и ОАО «Беловский хлебокомбинат». Конкурентное преимущество ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» заключается в более низких ценах, по сравнению с основными конкурентами. ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат» является лидером по уровню конкурентоспособности потенциала предприятия, так как ее общий показатель конкурентоспособности равен 0,045 и находится на 1 месте.

В четвертой главе работы предложены мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат». По совершенствованию сбытовой политики, рекомендуются следующие мероприятия: введение внутреннего контроля сбытовой политики; обучение и оптимизация сбытовой команды, внедрение тотальной системы качества на предприятии.

Таким образом, предложенные мероприятия положительно повлияют на основные производственно-хозяйственные показатели деятельности предприятия ОАО «Ленинск-Кузнецкий хлебокомбинат».

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности современных отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанными и последовательно осуществляемыми сбытовой политики. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и обеспечением потребителя необходимым для него товаром.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие М.: Интерпрессервис; Мисанта, 2013 - 397 с.
- 2) Ассэль Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 2012. 153с.
- 3) Басовкий Л.Е Маркетинг. Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2013.- 219 с.
- 4) Герчнкова И. Г, Маркетинг и международное дело. Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ . 2011. - 501 с.
- 5) Голубков Е.П. Маркетинг: планы, стратегия, структуры. - М.: Дело, 2013. 150 с.
- 6) Дихтль Е., Хершин Х.: Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова : под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. Шк., 2014. - 243 с.
- 7) Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 285 с.
- 8) Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (2 часть) - М.: ООО Фирма «Благовест»-В, 2014. – 312 с.
- 9). Котлер ФГ; Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.Основы маркетинга : Пер. с англ. - 2-е изд. - М.:Издательский дом «Вильяме», 2014. - 944 с.
- 10) Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник // Л.И. Кравченко. – 6-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2013. - 440с.
- 11) Крейнина М.Н. Финансовые результаты предприятия. Методы оценки. М.: ИКЦ «ДИС», 2013. - 387 с.
- 12) Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для Вузов. — М.: Русская Деловая литература, 2012. - 412 с
- 13) Любушин Н.П. Лещева В.Б. Экономика предприятия. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 325 с.
- 14) Максютов А.А. Экономика и управление предприятием. Учебно-практическое пособие. Раздел «Анализ налогов и налогообложения» - М.: 2012. - 318 с.
- 15) Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю.,

Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 455 с.

16) Маркетинг // Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Изд-ство ЭКМОС, 2013. – 420 с.

17). Маркетинг: Конспект лекций. Автор- составитель Бендина И.В.- М.: Приор, 2014. – 208 с.

18) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для студентов вузов. Под редакцией Алексуин В.А.- 2- е издание, перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 612 с.

19) Маркетинг: Учебник для вузов /. Багиев, В.М. Таррасевич, Х. Анн: Под общ. редакцией Г.М. Багиева 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Издательство Экономика, 2011. - 718 с.

20) Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Г.П. Абрамовой и Б.С. Касаева. -М.: ИНФРА-М, 2013. - 173 с.

21) Маркетинг: Учебник для студентов вузов. Под ред. Васильев Г.А. — М: ЮНИТИ, 2012. - 207 с.

22) Маркетинг: Учебник для вузов под редакцией Ващекин. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИДФБК. - ПРЕСС, 2014. – 312 с.

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

24) Маркетинг: Учебник для студентов вузов под редакцией А.П. Романова - М.: Банки и биржи - М.: ЮНИТИ, 2012. - 558 с.

25) Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили и др ; Под ред. Н.Д Эриашвили - Дана, 2013. - 623 с.

26) Маркетинг: Учебник. Под ред. Э.А. Уткин. -М.: ЭКМОС, 2001.- 318 с. Стаханов В.Н, Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг : Учебное пособие- М.: Экспертное бюро, 2014. - 160 с.

29) Федько В.П. «Основы маркетинга» - Ростов -на - Дону». «Март», 2012. - 380 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

**Таблица Б.2 - Структура регионального рынка реализации
продукции**

Субъекты рынка	Доля рынка, %
Фирма «Серп»	12,26
ОАО «Ленинск Кузнецкий хлебокомбинат»	12,97
ОАО «Беловский хлебокомбинат»	12,34
ОАО «Киселевский хлебокомбинат»	9,13
ИП «Рылеев»	8,42
ООО «Инской»	7,69
ООО «Полидевк»	5,58
Фирма «Артекс»	5,99
Фирма «Михеева»	5,65
ЗАО «Гермес»	3,07
ОАО «Кузбассхлеб»	7,01
ЗАО «Хлебопек»	2
Фирма «Гемма»	4,02
Частная пекарня «Сандыркин»	3,87
Итого	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

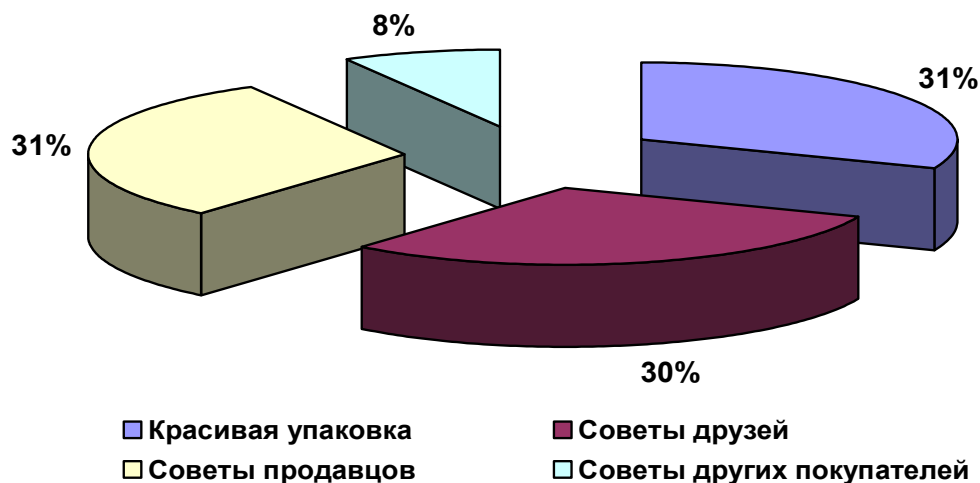


Рисунок Г.1 -Факторы, влияющие на покупку хлебобулочных изделий

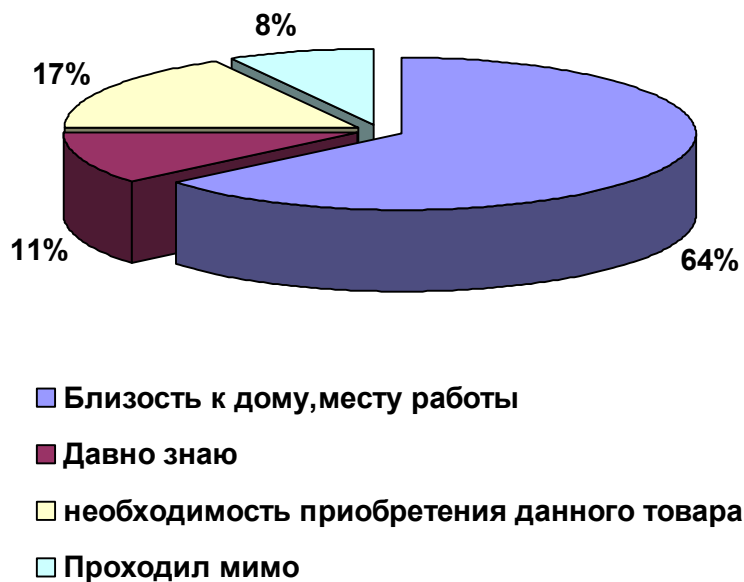


Рисунок Г.2 - Факторы, влияющие на решение респондентов о покупке

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
(обязательное)
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
ОАО «ЛЕНИНСК-КУЗНЕЦКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»

1. Введение внутреннего контроля сбытовой политики.
2. Обучение и оптимизация сбытовой команды.
3. Внедрение тотальной системы качества на хлебокомбинате.

Таблица Д.1 – Сводная таблица основных показателей производственно –
хозяйственной деятельности хлебокомбината после
мероприятий

Показатели	Ед. изм.	2014 год	Проектируемый период	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи продукции	тыс. руб.	531491	595269	63778	112
Себестоимость продукции	тыс. руб.	370042	410746	40704	111
Прибыль	тыс. руб.	25869	48943	23074	189
Рентабельность	%	5,1	8,9	3,8	174
Выработка на одного работника ППП	тыс. руб.	1040	1164	124	119