

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента  
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Маркетинг  
и экономическая теория»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_

число                      месяц                      год

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема «Совершенствование системы сбыта хлебобулочных изделий (на примере ОАО «Сервис»)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Воротникова В.С. Группа Мен - 41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент, Суханова Т.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования \_\_\_\_\_ Суханова Т.В.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования \_\_\_\_\_ Суханова Т.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность \_\_\_\_\_ Суханова Т.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

## АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Воротниковой Веры Сергеевны  
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Совершенствование системы сбыта хлебобулочных изделий ( на примере ОАО «Сервис»»)

Выпускная квалификационная работы состоит из трех глав. В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы формирования системы сбыта на предприятии и методика проведения маркетингового исследования.

Во второй главе представлен анализ маркетинговой деятельности ОАО «Сервис», выявлены предпочтения потребителей хлебобулочных изделий.

В третьей главе работы разработаны рекомендации и программа по совершенствованию системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис», а также рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сущность и виды каналов системы сбыта продукции.....	6
1.2. Инструменты стимулирования сбыта.....	12
1.3. Методика проведения маркетингового исследования системы сбыта предприятия.....	28
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЕРВИС».....</b>	<b>35</b>
2.1. Исследование внешней и внутренней среды предприятия.....	35
2.2. Анализ сбытовой деятельности ОАО «Сервис».....	50
2.3. Выявление предпочтений потребителей хлебобулочных изделий.....	55
<b>ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СБЫТА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ.....</b>	<b>64</b>
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию системы сбыта хлебобулочных изделий в ОАО «Сервис» с учетом выявленных предпочтений потребителей.....	64
3.2. Разработка программы совершенствования системы сбыта в ОАО «Сервис».....	68
3.3. Обоснование экономической эффективности разработанной программы совершенствования системы сбыта.....	76
<b>Заключение.....</b>	<b>80</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>83</b>
<b>Глоссарий.....</b>	<b>87</b>
<b>Приложения</b>	

## ВВЕДЕНИЕ

Успех предприятия на рынке зависит не столько от его производственной мощи и финансовых возможностей, сколько от системы сбыта продукции.

Под сбытом понимается комплекс по продвижению уже готового товара на рынок, а именно: формирование спроса, приобретение и обработка заказов, полная подготовка товара к передаче потребителям, погрузка и разгрузка товара. Так же решение финансовых вопросов, это – установление и выполнение условий расчета с потребителями за переданный товар.

Главной целью сбыта является осуществление финансовой заинтересованности - получение прибыли, и довольные клиенты. Система сбыта формируется с учетом факторов, таких как цена, качество, потребительские особенности, период обслуживания клиентов и другие. Фирмы с наименьшим временем обслуживания клиентов приобретают преимущество в конкурентной борьбе, что содействует увеличению области возможного сбыта продукции. Чтобы вернуть затраченные средства на производство продукции и получить еще прибыль сверх себестоимости, нужно довести товар до потребителя.

На современном рынке у предприятий возникают проблемы именно в сфере сбыта, а не производства. Для того чтобы получить прибыль недостаточно произвести товар, нужно еще его сбыть, это нужно быть уверенным в его востребованности у потребителей.

Актуальность совершенствования системы сбыта продукции на предприятии обусловлена тем, что главное звено в работе предприятия – сбыт, так как он позволяет увеличить объем продаж и производства, завладеть больше долей рынка и увеличивать прибыль. Хлеб, являясь основным продуктом питания и товаром повседневного спроса, не подлежит длительному хранению и очень дальним перевозкам. При всем этом главной проблемой производителей хлеба является неудовлетворительный сбыт товара в следствии плохого применение конкурентных преимуществ. В ОАО «Сервис» есть эти преимущества, но продвинуть товар, найти канал и повысить объем сбыта не удается. Данная проблема появилась в результате отсутствия стимулирования или плохого

применения системы сбыта. Нужно не забывать то, что нынешнее положение рынка хлебобулочных изделий характеризуется большой степенью конкурентной борьбы и то, что главным звеном в производстве будет совершенствование системы сбыта, так как оно позволяет увеличить объем продаж и производства, завладеть значительно большей долей рынка и, конечно, увеличивать прибыль.

Цель данной выпускной квалификационной работы – выявление путей совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий в открытом акционерном обществе «Сервис».

Для достижения цели в ходе выполнения работы нужно решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы формирования системы сбыта;
- разобрать методику проведения маркетингового исследования системы сбыта на предприятии;
- исследовать внешнюю и внутреннюю среду ОАО «Сервис»;
- провести анализ маркетинговой деятельности ОАО «Сервис»;
- выявить предпочтения потребителей хлебобулочных изделий;
- разработать рекомендации по совершенствованию системы сбыта хлебобулочных изделий в ОАО «Сервис»;
- сформировать программу совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий в ОАО «Сервис»;
- выполнить расчет экономической эффективности по применению программы совершенствования сбыта.

Объектом исследования является пекарня ОАО «Сервис» .

Предметом исследования – система сбыта хлебобулочных изделий этого предприятия.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанная программа рекомендуется к внедрению в маркетинговую деятельность ОАО «Сервис» с целью совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1. Сущность и виды каналов системы сбыта продукции

Система сбыта – это совокупность субъектов сбытового процесса с определенными экономическими и организационно-правовыми характеристиками, выполняющими те или иные сбытовые функции [13].

Понятие «совершенствование» в широком смысле - это качественное изменение какого-либо объекта, направленное на улучшение его состояния и на придание ему новых свойств и качеств, необходимых для более полного соответствия целям его функционирования и окружающим условиям.

Совершенствование системы сбыта - это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее оптимальных форм, способов, методов и путей ее формирования (реструктурирования) и развития; совершенствование ее отдельных сторон.

Система сбыта товаров - основной элемент маркетинга, заключительный комплекс мер по созданию продукции, изготовлению и доведению ее до потребителя. На данном этапе покупатель либо признает либо нет усилия компании полезными и нужными для себя, а значит, покупает или не покупает продукт [23].

Потребность формирования сбытовой сети предприятия обусловлена тем, что производитель не всегда готов взять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Роль сбытовой сети особенно возрастает в условиях конкурентной борьбы, глобализации рынка, электронных способов распространения данных и сокращения жизненного цикла товара.

Сбытовая деятельность фирмы состоит из нескольких этапов, особенности которых определяются следующими факторами: происходящие экономические перемены, особенности переходного периода, менталитет и покупательское поведение населения, и другие. Все этапы тесно связаны между собой.

Таким образом, можно выделить восемь основных этапов организации сбытовой деятельности:

1. Выбор целевого рынка или его сегмента.
2. Выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат.
3. Выбор каналов и методов сбыта продукции .
4. Выбор способа и времени выхода на рынок.
5. Определение системы товародвижения.
6. Подсчет расходов на доставку товара потребителю.
7. Определение формы, и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.
8. Контроль деятельности посредников.

Важным содержанием сбытовой функции маркетинга считается выбор подходящей схемы доставки продукта от производителя к потребителю и , собственно, реализация этой схемы (организация транспортировки, хранения и тд.), также последующее (гарантийное) обслуживание покупателей.

Сбыт продукции любого предприятия осуществляется через систему распределения, эффективность которой обеспечивает успех бизнеса. Одним из ключевых вопросов сбыта является выбор для различных видов продуктов типа канала.

Под каналом сбыта понимается ряд организаций либо отдельных лиц, включенных в процесс, называемый логистикой, который делает продукты доступными для использования и потребления индивидуальными покупателями или организациями; это путь, товародвижения от производителя к потребителю. Каналы сбыта можно охарактеризовать числом уровней канала[19].

Уровень канала - любой посредник, выполняющий определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Число независимых уровней показывает длину канала сбыта. Самый простой канал - канал прямого сбыта, состоящий из производителя, сбывающего товар напрямую потребителю.

Главное управленческое решение организации в области товародвижения - выбор числа участников канала, при котором распределение функций между ними даст возможность уменьшить расходы обращения при своевременном и качественном предложении целевому рынку необходимого ассортимента товаров и обеспечении максимума комфорта потребителям. Непосредственные поставки товаров от производителя к потребителю называются физическим размещением, которое включает в себя три основных элемента: создание товарного склада, транспортировку, управление материально-техническим снабжением[6].

Существующие каналы подразумевают применение следующих методов сбыта: прямой и косвенный сбыт.

*Прямой сбыт* (канал товародвижения нулевого уровня) не предусматривает наличие посредников, продажа происходит напрямую покупателям на основе прямых контактов – по объявлениям в газетах и журналах, через собственную торговую сеть, через Интернет, телемаркетинг, директ-мейл. Продажа через Интернет набирает обороты и вскоре может вытеснить другие методы дистрибуции. Подобный канал используется для реализации товаров, требующих презентации и переговоров для того, чтобы убедить клиента их купить: косметика, сырье, оборудование и др.

К преимуществам прямых каналов можно относить возможность абсолютного контролирования со стороны производителя за движением товара, к недостаткам – небольшой охват рынка сбыта. В случае если прямой сбыт носит постоянный, а не разовый характер, компания должна иметь собственные региональные склады. Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому каналу, имеющий большее число промежуточных уровней – к косвенным каналам. С позиций производителя, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать[31].

*Косвенный сбыт* (многоуровневый канал товародвижения) предполагает продажу продукции через торговые организации, которые не зависят от производителя, и применяется для достижения географически рассредоточенных рынков, такой вид сбыта практикуется при реализации товаров широкого



потребления. Товар от производителя сначала идет к посреднику, а от него либо к конечному потребителю, либо к другому посреднику. Достоинствами косвенных каналов считается расширение возможностей сбыта, границ рынка и т.д. Недостатки связаны с осложнением контролирования за продвижением товара на рынок. Каждый посредник в цепочке товародвижения представляет собой самостоятельный уровень канала распределения. Выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы (рисунок 1).

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках данным посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер. Крупная розничная сеть, закупая товары у многих производителей, реализует их в собственных магазинах конечным покупателям.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками как правило становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилер. Через дистрибьюторов распространяется офисная оргтехника, программное обеспечение.

Трехуровневый канал содержит трех посредников – оптового, мелкооптового посредников и розничного торговца.

Существуют также и многоуровневые каналы сбыта, но они встречаются очень редко.

Многие предприятия применяют смешанные каналы распределения. Эти каналы объединяют в себе черты и прямых, и косвенных каналов. Продукция реализуется как прямыми поставками, так и через посреднические звенья, которые часто называются уровнями распределения. Каналу сбыта можно дать оценку двумя параметрами – протяженностью канала распределения, т.е. длиной, и шириной.

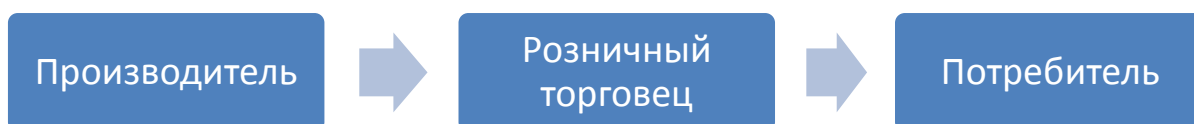
### *Прямой канал*

Канал нулевого уровня :

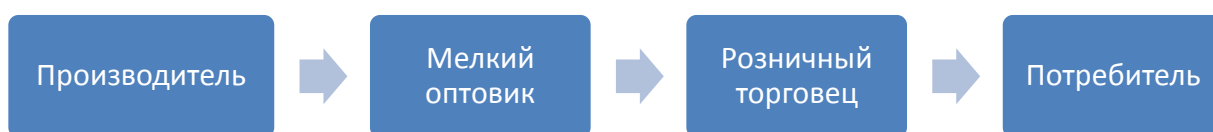


### *Косвенные каналы*

Одноуровневый маркетинговый канал:



Двухуровневый маркетинговый канал:



Трехуровневый маркетинговый канал:

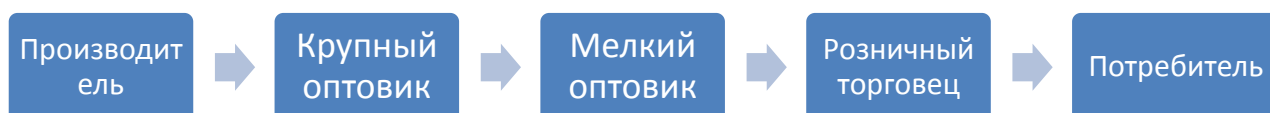


Рис.1.1.Каналы системы сбыта

Длина канала распределения обуславливается числом промежуточных звеньев и связана с передачей функций посредникам. С точки зрения производителя, большое число уровней означает утрату контроля над процессом продажи и сложную схему каналов товародвижения. Общеизвестно, что чем канал короче, тем он дешевле. Поэтому продажа предприятием продукции в прямом режиме может гарантировать большой охват рынка, однако приведет к серьезным затратам на перевозку и помещение. Это может возместиться более высокой маржой прибыли, получаемой за счет ликвидации посредников в процессе дистрибуции, и тем, что маржа с ними не делится. Кроме финансовых критериев короткие каналы имеют преимущество более оперативного выхода на конечных потребителей[21] .

В последние годы производители стараются применять наиболее короткие каналы, чтобы осуществлять контроль дистрибуции своего товара. В особенности это касается товаров, которые требуют предварительного знакомства и выбора, а поэтому для их продвижения применяется дорогостоящая реклама. Практическая деятельность показывает, что недорогие товары с более низким уровнем применяемых технологий лучше приспособлены к длинным каналам. Более сложные товары, часто требующие сервисных (гарантийных) услуг, продаются через более короткие каналы. Большая часть изделий промышленного назначения реализуются производителями напрямую потребителям. Количественной чертой канала, наряду с длиной (протяженностью), считается и его ширина – число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации товара предприятия. Ширина канала – значительный фактор, позволяющий уменьшить сроки сбыта продукции. Как правило большие оптовые компании располагаются вблизи от производителя или в крупных областных центрах; мелкооптовые – в более отдаленных и меньших по численности населенных пунктах; розничные торговцы – в местах проживания конечных потребителей.

При узком канале производитель продает свою продукцию через нескольких участников сбыта, при широком – через многих. Желая укрепить свое положение на определенном этапе канала, компания может реализовать горизонтальную интеграцию или экспансию, приобретя предприятия аналогичной специализации. Это позволяет компании увеличить свой размер, долю рынка, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

Производители услуг и идей сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. Поэтому компании, действующие в сфере оказания услуг, создают собственные системы распределения, соответствующие особенностям их предложения.

Экономическая роль каналов товародвижения связана с тем, что, вступая в определенные отношения с партнерами, компания стремится минимизировать затраты средств и времени. Это проявляется в получении ряда преимуществ.

Распределяя издержки между несколькими партнерами, фирма экономит на масштабе. Таким образом, возможна экономия на сокращении числа контактов производителей с конечными потребителями. Уменьшая число уровней каналов сбыта, рестораны часто напрямую закупают продукты у сельскохозяйственных производителей. Многие компании рассчитывают на более высокий уровень обслуживания клиентов со стороны посредников, поскольку, как правило, они ближе к конечному потребителю и лучше знают его нужды и предпочтения.

Таким образом, сбыт продукции любого предприятия осуществляется через систему распределения, эффективность которой обеспечивает успех бизнеса.

Одним из ключевых вопросов сбыта является выбор для различных видов продуктов типа канала. Существуют прямой канал сбыта и косвенные, предприятия могут пользоваться как отдельными каналами, так и смешанными (использовать и прямой и косвенный). Параметрами каналов являются длина и ширина. Чем длиннее канал сбыта, тем меньше контроль производителя над процессом продаж и продукция, покупаемая конечными потребителями дороже.

## **1.2.Инструменты стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта использует большое количество разнообразных средств и мероприятий, призванных обеспечить быструю ответную реакцию со стороны рынка. Как направление коммуникативной политики, стимулирование нацелено на построение взаимоотношений фирмы с участниками процесса движения товара к потребителям и с самими потребителями. Поэтому большинство исследователей при детальном рассмотрении данного вида коммуникаций группируют способы реализации стимулирования по типам целевой аудитории воздействия.

Так, выделяют мероприятия стимулирования сбыта и продаж, направленные на:

- собственный торговый (сбытовой) персонал;
- торговых посредников;

– потребителей.

От сбытовой деятельности зависит объем производства. Чтобы его увеличить, необходимо увеличивать объемы продаж. Для этого необходимо увеличивать количество сделок.

План продаж должен содержать такие элементы , как : продажи новым клиентам, продажи существующим клиентам, снижение оттока клиентов.

Чтобы привлечь новых клиентов необходимо повысить узнаваемость компании, предложить выгодные цены на товар. Для продаж существующим клиентам и снижения оттока необходимо предоставить также выгодные цены, и постоянно совершенствовать производство , ассортимент и сервис подстраиваясь под предпочтения потребителей.

В зависимости от стимула можно выделить следующие мероприятия:

1. Предложение, связанное с изменением цены (например, продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку).
2. Предложение в натуральной форме (премии, образцы товара, подарки и т.п.).
3. Активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Можно классифицировать инструменты стимулирования применительно к месту торговли. При этом выделяют:

– общее стимулирование применяемое на месте продажи. В качестве особенностей данного направления отмечают заданность темы и нацеленность на общее оживление торговли. При этом применяется практически весь арсенал мер (снижение цены, демонстрация товаров, дегустации, игры, купоны, праздничное убранство торговых залов, афиши и т.д.);

– избирательное стимулирование предполагает помещение конкретных товаров в магазине вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в определённом месте торгового зала, размещён на выносных лотках или на тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий;

– индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции какого-либо товара, на полках с конкурентной продукцией. Афиши, планшеты, указатели, купоны сигнализируют покупателю о том, что в отношении данного товара осуществляется стимулирование в виде, например, конкурсов, премий, снижения цен и т.п.

Всё же при выборе конкретных инструментов и организации мероприятий по стимулированию сбыта и продаж определяющее значение имеют цели и аудитория воздействия коммуникативной кампании.

Таблица 1

Виды и инструменты стимулирования

Стимулирование	Инструмент стимулирования			
Собственного сбытового (торгового) персонала	Премии			
	присуждение очков, обмениваемых на подарки			
	Конкурсы			
	Обучение			
	подарки в знаменательные дни			
Торговых посредников	Сидки			
	раздача образцов			
	премии на объем			
	организация конференций посредников			
	конкурсы, лотереи			
	«совместный маркетинг»			
	снабжение бесплатными рекламными сувенирами			
Потребителей товаров	Ценовое:			
	скидки	Купоны	возмещающая отсрочка	
	Стимулирование натурой:			
	дополнительный товар в подарок	распространение образцов	рекламные сувениры	обмен товара конкурентов
	Конкурсы/игры/лотереи			

Стимулирование собственного сбытового (торгового) персонала. Одна из главных задач коммерции заключается в том, чтобы упростить процесс товародвижения к потребителю. Качество работы сбытового персонала во многом определяет коммерческую эффективность деятельности предприятия. Мотивация труда работников сбыта является целью рассматриваемого направления стимулирования.

Любой работник связывает с работой на предприятии удовлетворение своих потребностей и достижение личных целей (безопасность своего положения, ощущение своей принадлежности к предприятию, уважение к себе, самореализация и т.п.) Руководство фирмы должно знать глубинные потребности собственных работников сбыта и пытаться создать в организации соответствующий психологический климат, чтобы поддерживать активность сбытового персонала и в определённое время мобилизовывать его усилия. Только заинтересованный товаром сбытовик сможет убедить торговую сеть (потребителя) купить данный товар.

Спектр мер по стимулированию собственных сбытовиков не столь широк и разнообразен по сравнению с арсеналом средств стимулирования потребителей. Существуют следующие инструменты, реализующие рассматриваемое направление:

1. Премии к зарплате при выполнении показателей за определённый период. Руководство старается поощрять сбытовика данной мерой на протяжении всего года. Как правило, размер премии рассчитывается в зависимости от процента выполнения планового показателя за определённый период времени.

2. Премии за достижение особых показателей, например, составление каталога товаров, перевыполнение показателей в период спада деловой активности. Размеры выплат обычно пропорциональны перевыполнению показателей.

3. Присуждение очков, определённое количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу. За каждую продажу или

размещённый дополнительный заказ сбытовик получает определённое количество очков, которые потом позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге.

4. Организация конкурсов сбытового персонала. Механизм стимулирования основан на присуждении очков, количество которых напрямую зависит от перевыполнения показателей сбыта, достигнутого работником за определённый период. Каждое очко, представленное в форме чека или талона, позволяет приобрести призы. В качестве вознаграждения могут выступать туристические поездки, зачисление в клуб почёта, ценные, социально значимые призы. Особое внимание здесь уделяется процедуре вручения вознаграждения, так как более важным является то, как дарят. Зрелищная процедура вручения приза, с точки зрения участников конкурса, повышает его ценность и уважение окружающих к победителю.

5. Проведение тренировочных программ, в процессе которых идет обучение персонала и обеспечение его необходимыми материалами для представления товара (руководство по сбыту, модели, фотографии товара, слайды, видеоматериалы и т.д.). К числу подобных мероприятий относятся собрания сотрудников сбытовых служб, конференции, представляющие собой образовательные встречи региональных представителей предприятия и продавцов, регулярная рассылка информационных материалов о товарах. Кроме того, в последнее время большое внимание уделяется оснащению работников современными информационно-техническими средствами и обучению работе с ними.

6. Для стимулирования сбытового персонала также используются общие приёмы, способствующие созданию дружеской, благоприятной атмосферы на работе, возможности делать карьеру, гарантии занятости. В качестве примера таких средств и мероприятий можно привести организацию совместных выходных, праздников для работников фирмы; поздравительные открытки, символические подарки к дню рождения работника или другой знаменательной дате, присвоение почётных званий, вручение вымпелов и т.п.[28].



Стимулирование торговых посредников. Прежде чем товар дойдет до потребителя, он должен быть принят и хорошо представлен торговой сетью. Существует необходимость постоянного проведения специальных мероприятий по мотивации и стимулированию торговых посредников. Торговцев надо подталкивать и заинтересовывать в своём товаре, так как они также торгуют и товарами конкурентов. Целенаправленно воздействуя на торгового посредника путём организации продуманных стимулирующих акций на всех стадиях жизненного цикла товара, производитель делает его своим эффективным партнёром в бизнесе.

Среди инструментов, способствующих усилению внимания посредников к поддержке продукта, рассматривают следующие:

Различного рода скидки, которые высоко ценятся посредниками. Они могут использовать данную финансовую уступку для получения немедленной прибыли, израсходовать её на рекламу или за её счёт снизить потребительские цены. Производители предлагают торговой сети такие виды скидок:

- скидки на количество покупаемого товара;
- скидки на продажу нового товара;
- скидки, связанные с внесением товара в каталоги.

Производитель может предоставить торговцу определённый зачёт за обеспечение возможностей стимулирования сбыта и продаж непосредственно в месте продажи товара. Размеры возмещения устанавливаются в зависимости от характера оказываемых услуг. Существуют два основных вида зачёта: за выгодное представление товара в торговом зале и за рекламу на месте продажи. Выплаты со стороны производителя могут представлять собой определённую денежную сумму или выражаться в процентах от совокупного объёма покупок в течение установленного промежутка времени.

Производители могут бесплатно предлагать товары посредникам, покупающим его в определённом количестве, определённого сорта или размера. Такие образцы дают торговцу возможность самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

Производители разрабатывают и организуют различные конкурсы и лотереи для мотивации посредников. Те из них, которые добились наибольших успехов в продаже определённых товаров получают денежное вознаграждение или приз. Конкурсы наиболее предпочтительны со стороны производителей, так как конкурсные призы связываются с продажами продукта фирмы-спонсора. Например, устанавливается квота продаж, и посредник, перевыполнивший эту квоту с самым большим результатом, выигрывает конкурс. Подобные мероприятия, как правило, обеспечивают большой объём закупок торговцами, а также улучшают взаимоотношения между производителем и участником товародвижения.

Ещё одним видом поощрения успешного сотрудничества посредника является премия, которая присуждается торговцу за продажу оговоренного количества товара за определённый промежуток времени. Премия может выплачиваться деньгами или подарком. Данный приём стимулирования торговых посредников эффективен в том случае, когда необходимо обеспечить нужное количество нового товара в местах его реализации, «протолкнуть» свой продукт на рынок.

Созданию более тесных взаимоотношений между производителями и торговлей способствует «совместный маркетинг». В ходе данного направления сотрудничества реализуются реклама и стимулирование сбыта и продаж совместно производителем и посредником. При этом первые концентрируются на своих собственных марках, а вторые – на своих товарных группах. В обмен на специфический маркетинговый опыт производителя продуктов конкретной марки (знание потребителя, реклама, стимулирование сбыта и продаж и т.п.) торговец активизирует ресурсы, то есть персонал и специальные средства, чтобы добиться роста прибыли и объёмов продаж товаров данной группы. Известность марки помогает осуществлять продвижение товара. Часто такие мероприятия организуются для вывода на рынок новой гаммы продукции или для атаки на конкурентов. Расходы на совместный маркетинг делятся между партнёрами или же часть затрат посредников относится на счёт производителя.

Для представления новых товаров, программ по стимулированию потребителей, рекламных кампаний многие крупные предприятия проводят съезды или конференции посредников. Там же, как правило, организуют курсы обучения по сбыту и продажам и, при необходимости, сервисному обслуживанию товаров. Целью таких мероприятий является создание условий для повышения информированности торговой сети и обмена опытом со сбытовыми работниками и руководителями фирмы-посредника.

Производители могут снабжать посредников бесплатными рекламными сувенирами, содержащими название предприятия (ручки, карандаши, календари, записные книжки, кружки и т.п.). Также обеспечивают их вспомогательными материалами для облегчения процесса продажи, которые содержат более подробную информацию о качестве товара, его технических, потребительских характеристиках.

Стимулирование потребителей товаров. Средства по стимулированию потребителей ориентированы на конечных пользователей определённого продукта. Причём пользователями выступают как индивидуальные потребители, так и потребители-предприятия. Стимулирование может исходить от производителя и от посредника. Оба субъекта рынка используют приёмы стимулирования сбыта и продаж, чтобы привлечь новых покупателей, вознаградить постоянных потребителей и повысить уровень покупок случайных пользователей.

Выделяют следующие, наиболее распространённые средства и мероприятия, побуждающие потребителей к совершению действий:

*1. Ценовое стимулирование.* Оно оказывается эффективным в том случае, если цена является важным фактором при выборе товара и потребитель не испытывает приверженности к продукции другой фирмы. Производитель снижает цены для того, чтобы увеличить объём продаж и привлечь новых потребителей; посредник манипулирует ценами, чтобы создать себе репутацию недорогой торгующей организации и отметить какое-либо событие. Данный приём стимулирования позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро её

организовать в самых простых формах. Для посредника это лучший инструмент, который можно применять без предварительной подготовки, когда требуется немедленная реакция на действия конкурента или надо внести коррективы в ценовую политику торгового предприятия. В целом стимулирование, связанное с ценами, должно быть строго ограничено во времени и представлять возможность продемонстрировать превосходство товара над товарами-конкурентами.

Ценовое стимулирование обеспечивает потребителю непосредственную и быструю выгоду. Оно может принимать различные формы. Цель простого снижения цены на товар в большинстве случаев касается ликвидации затоваренности или ускорения сбыта. Более сложные формы скидок нацелены на создание позитивного и динамичного имиджа того или иного товара; увеличение ценности покупки; объединение уже зарекомендовавшую себя продукцию с выпускаемым новым товаром, чтобы облегчить его внедрение на рынок; объединение продажи продуктов с высокой степенью оборачиваемости и изделия, сбыт которого оставляет желать лучшего. Наибольшей популярностью пользуются следующие формы скидок [38].

Скидки с цены, для предоставления которых существует много поводов как у производителя, так и у продавца. Бывают:

- сезонные скидки;
- скидки по какому-либо особому случаю (юбилей фирмы, национальный праздник, крупная выставка, ярмарка и т.п.);
- скидка в процентах или денежном выражении, с указанием этого на упаковке, на специальном стенде, на ценнике;
- скидки при покупке упаковки товара (предлагается дополнительное количество товара по обычной цене либо несколько единиц товара объединяют в крупную упаковку и продают по сниженной цене за единицу продукции);
- скидки, предоставляемые постоянным покупателям, определённым категориям потребителей (как правило, данный вид скидок применяют торговые предприятия, при этом потребителям выдаются специальные дисконтные карты);

- скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новых;
- скидки при покупке нового товара с условием, что сдаётся старая модель товара;
- скидка на комбинированное предложение (комплект). Несколько видов продукции, которые взаимосвязаны, продаются вместе по цене ниже суммы цен отдельно реализуемых товаров;
- другие скидки.

Купоны, представляющие собой сертификаты с указанной стоимостью на определённый товар. Они позволяют покупателям экономить на отдельных товарах в случае предъявления к погашению в месте совершения покупки. Купоны, финансируемые производителем, могут быть погашены в торговой точке, распространяющей данный товар. Купоны, которые финансируют посредники, могут быть приняты к погашению только в специально отведённых для этого розничных торговых точках. Особенно эффективен этот способ стимулирования, когда необходимо побудить потребителя опробовать новый товар или совершить повторные покупки товара, находящегося на стадии рыночной зрелости или ухода с рынка.

Купоны могут распространяться напрямую (через почту или в разнос), через прессу (в виде вкладышей), на (или в) упаковке, непосредственно в магазине. В последнем случае производители платят торговцам комиссионные за обработку своих купонов. Самый большой процент погашения (40 %) у сертификатов, которые размещаются на упаковке или в ней, чуть меньше (25 %) погашается купонов, предлагаемых на месте продажи товара.

Возмещение с отсрочкой, когда уменьшение цены происходит после покупки товара. Потребитель должен выслать производителю подтверждение о покупке (чек, несколько специальных талонов, расположенных на упаковке; вкладыши в упаковке, этикетки и т.п.). Изготовитель затем по почте компенсирует часть стоимости покупки. Возмещение может принимать форму денежного возврата, купона на товар купленной торговой марки, купона на

большую сумму покупки из номенклатуры данного производителя и другие формы. Этот приём стимулирования используется для создания круга постоянных потребителей товара определённой марки.

*2. Стимулирование натурой.* Потребителю предлагается дополнительное количество товара без прямой увязки с ценой. Предприятие-производитель в данном случае старается придать своим отношениям с потребителем более разносторонний и предметный характер. Стимулирование потребителей в вещественной форме направлено на улучшение имиджа товара, создание «фактора доброй воли», расширение круга покупателей и повышение темпов сбыта. Для этого существуют следующие средства:

Премии, представляющие собой товар, предлагаемый бесплатно или по очень низкой цене в качестве стимула для покупки какой-либо марки. Такого рода награда выдается потребителю за совершение конкретного действия, обычно приобретения товара или посещения торговой точки. При этом подарок должен обладать высокой привлекательностью и ценностью, быть либо практичным, либо необычным. Премии могут быть в виде подарков в упаковке (или на упаковке). Иногда он представляет собой бесплатный образец нового варианта товара, который производитель даёт на пробу покупателю. В некоторых случаях товары в комплекте могут быть разными, но взаимосвязанными. Сама упаковка может служить премией, если возможно её повторное применение. Практикуется также бесплатная рассылка подарков по почте, перед этим потребители должны переслать производителю этикетки или наклейки в знак подтверждения покупки. Также почтой потребители могут получить «самоокупаемые» подарки, когда они оплачивают стоимость премии. Выгода потребителя заключается в том, что он получает товар по цене ниже обычной. То есть производитель переносит для него преимущества оптовой закупки на стоимость товара.

Распространение образцов заключается в предоставлении потребителям возможности получить в пользование какой-то товар бесплатно или за символическую плату. Данный способ стимулирования применяется, когда надо вывести на рынок новый или модернизированный товар, а также для вытеснения

утвердившегося рыночного лидера. Это один из самых дорогостоящих средств стимулирования потребителей, так как расходы включают издержки производства, накладные затраты, связанные с распространением, а также затраты на рекламу, поддерживающую стимулирование. Поэтому образец товара должен обладать уникальными особенностями, чтобы вызвать позитивное мнение при минимальном объёме испытаний. Пробные единицы товара могут распространяться в месте продажи, по почте, через прессу, а также вручаться лично потребителю у него дома. Иногда образцы рассылаются вместе с сопутствующими товарами, но в этом случае последние могут быть предложены только тем, кто купил основной товар. При любом виде распространения пробные товары предлагаются на целевых рынках.

Рекламные сувениры представляют собой полезные мелочи, недорогие товары с нанесённым на них именем рекламодателя. Они вручаются потребителям бесплатно, напоминают ему название фирмы-производителя. Многие сувениры практичны, ими можно пользоваться многие годы. К такому способу производители прибегают, стимулируя сотрудничество с потребителями-предприятиями, а также посредниками.

Обмен товара конкурента. Продвигаемый товар может не дариться, а обмениваться на товар конкурента. Здесь приобретается новый потребитель, в то же время происходит «отбор» клиента у конкурента.

*3. Активное стимулирование в форме конкурсов и игр.* Цель таких мероприятий – поощрить потребление товара путём вовлечения покупателей в активную деятельность.

Конкурс представляет собой акцию, которая требует от потребителей соревнования за приз или призы на основе разного рода умений, способностей и знаний. То есть участники должны выполнить какое-то задание. Как правило, тема конкурса прямо связана с характеристиками товара или предприятием-производителем. Условием для участия в конкурсе часто является совершение хотя бы одной покупки, а для выполнения задания надо затратить определённое количество времени и усилий.

В отличие от конкурсов лотереи и игры носят развлекательный характер и никак не связаны с поиском решения, способностями участников.

Применение конкурсов, игр и лотерей является эффективным способом стимулирования в условиях жёсткой конкурентной борьбы, особенно если возможности по выбору темы для рекламы товара ограничены.

Для стимулирования предприятий-потребителей используются те же мероприятия и средства, которые направлены на потребителей и посредников. Однако для поддержания деловых контактов, вознаграждения клиентов и усиления заинтересованности их коммерческого персонала, предприятия участвуют в выставках, ярмарках и проводят конкурсы по продажам. Выставки позволяют фирмам показать свои нововведения, новые товары, технологии, обсудить новые тенденции и идеи в отрасли, найти новые источники информации, провести переговоры, создать торговые предпосылки для последующих контактов. Ярмарки способствуют установлению более тесного контакта производителей со своим рынком, укреплению взаимоотношений с существующими партнёрами, продаже им больше продукции, а также поиску новых клиентов, налаживанию контактов с ними. В целом и выставки и ярмарки позволяют эффективно охватить целевую аудиторию предприятия. Конкурс по продажам устраивается для посредников и бизнес-потребителей, чтобы усилить их заинтересованность в сотрудничестве, установить новые связи, повысить прибыльность. Результатом проведения конкурса может быть награждение ценными подарками или проведение специального мероприятия.

Специализированную информацию по определённым отраслям несут различного рода справочники, каталоги выставок, ярмарок. В них производители предпочитают размещать купоны и другие формы предложения финансовых льгот для фирм-потребителей.

Таким образом, стимулирование сбыта и продаж приносит большую пользу и потребителям, и посредникам, и производителям. Данная деятельность позволяет изготовителям товара, торговой сети приспособиться к кратковременным колебаниям спроса и предложения, учесть различия между



разными категориями потребителей. Всё это поощряет потребителей пробовать новые товары, способствует увеличению разнообразия форм розничной торговли, что расширяет возможности выбора для потребителей. Деятельность по стимулированию сбыта и продаж позволяет им лучше ориентироваться в ценах и повышает их уровень удовлетворения, так как в соответствующей ситуации покупатели ощущают себя экономными, получающими выгоды от приобретения товаров по специальным ценам.

*Планирование программы стимулирования сбыта.*

При планировании кампании по стимулированию сбыта фирма должна чётко определить тип рынка, цели стимулирования, степень конкуренции, издержки и эффективность каждого инструмента стимулирования[13].

Процесс планирования программы по стимулированию сбыта включает в себя следующие этапы (рисунок 1.2.):

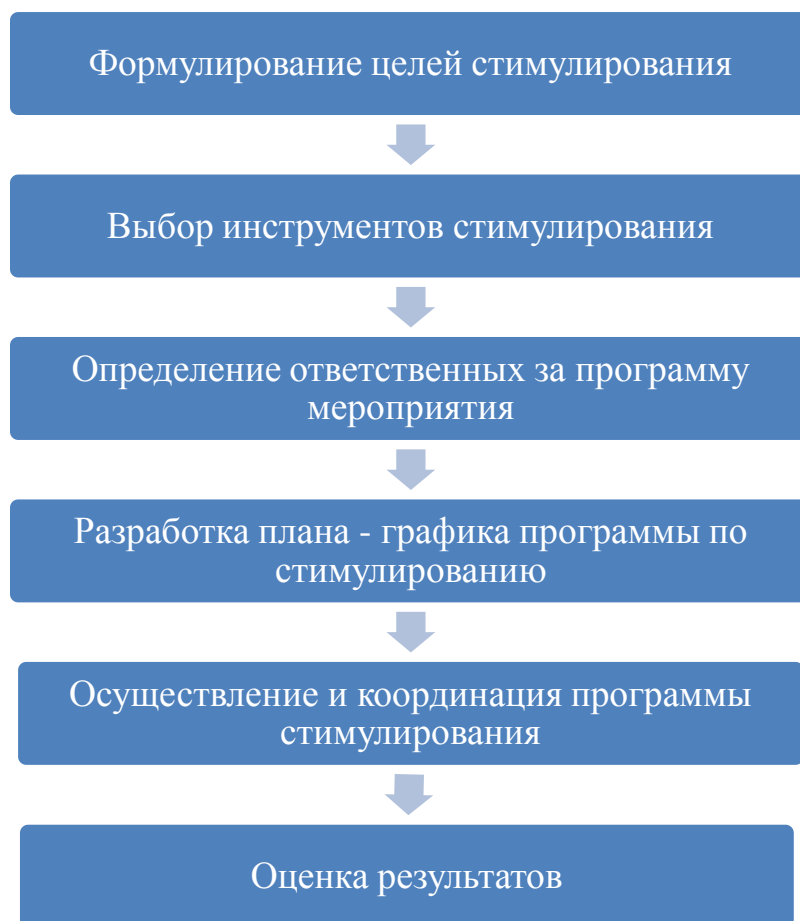


Рис.1.2. Этапы планирования стимулирования сбыта

Установление целей. Как уже говорилось ранее, стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Компании необходимо правильно определить цели мероприятий по стимулированию сбыта.

Целями, связанными с участниками каналов сбыта, могут быть получение достаточного места на полках, формирование энтузиазма посредников, увеличение объёмов сбыта через посредников, распространение опыта продаж товара.

В качестве целей, связанных с потребителями, могут выступать такие, как ознакомление с новыми товарами, расширение признания марки, увеличение попыток попробовать товар или услугу, дополнение других методов воздействия на потребителей, увеличение объёмов покупок. Общей, основной целью стимулирования сбыта является формирование и увеличение спроса.

Выбор инструментов стимулирования. Компания может воспользоваться широким спектром инструментов стимулирования сбыта. Их выбор должен базироваться на таких факторах, как цели компании, издержки, условия проведения мероприятий, желание посредников, восприятие средств стимулирования сбыта конечными потребителями [45] .

Определение ответственных за программу. Ответственность за стимулирование сбыта обычно разделяют менеджеры по рекламе и продажам. Каждый должен руководить мероприятиями, связанными с его функциональными обязанностями. Менеджер по рекламе, как правило, занимается купонами, состязаниями, календарями и другими средствами массового стимулирования. Менеджер по продажам занимается торговыми выставками, скидками, совместным стимулированием, демонстрациями, то есть тем, что требует индивидуального внимания, направленного на участников торговли или конечных потребителей.

Разработка плана-графика программы по стимулированию. Работа в данном направлении предусматривает следующие шаги:

- определение интенсивности применения инструментов стимулирования;
- определение средств распространения информации о стимулировании;

- определение продолжительности мероприятий по стимулированию;
- выбор времени проведения соответствующих мероприятий;
- определение бюджета стимулирования.

Осуществление и координация программы стимулирования. Мероприятия по стимулированию сбыта должны быть скоординированы с другими элементами продвижения. На данном этапе предполагается внесение своевременных изменений в процесс реализации программы стимулирования. Необходим учёт в этих изменениях реакции потребителей, действий конкурентов и других факторов маркетинговой среды.

Подводя итоги, хотелось бы сказать, что стимулирование сбыта представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, направленный на краткосрочный всплеск покупок товара. Основными чертами стимулирования сбыта являются краткосрочный характер инструментов воздействия, наличие прямого побудительного мотива, многоплановость воздействия.

Чтобы повысить количество сделок, необходимо повысить узнаваемость компании, и подстраивать свое производство, ассортимент, цену и сервис под предпочтения клиентов.

Аудиторией воздействия инструментов стимулирования сбыта являются потребители, посредники, собственный сбытовой и торговый персонал. Основными инструментами стимулирования собственного персонала являются различного рода премии, тренинги; торговых посредников стимулируют чаще всего скидками, образцами продукции, демонстрационными и сувенирными материалами, рекламной поддержкой; для стимулирования потребителей производители используют разнообразные скидки, гибкие цены, купоны, дисконтные карты, конкурсы, игры, лотереи. Планирование деятельности по стимулированию сбыта включает постановку целей, задач, выбор аудитории воздействия, конкретных инструментов стимулирования, их предварительное тестирование, разработку программы стимулирования, её реализацию, контроль и оценку эффективности проведенных мероприятий.

### 1.3. Методика маркетингового исследования

Под маркетинговым исследованием понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решения по всем аспектам маркетинговой деятельности.[16]

В ходе выполнения маркетинговых исследований можно получить информация о том:

- что собой представляет рынок;
- каков потребитель и его потребности;
- как выводить новый товар на рынок;
- кто конкуренты и как они действуют, и т.д.

Маркетинговые исследования проводятся, чтобы оценить параметры данного времени или получить их для прогнозируемого периода.

Методы маркетинговых исследований – это приемы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания. Их можно разделить на методы сбора информации и методы анализа собранной информации. Или на полевые и кабинетные исследования.

Кабинетное исследование – это сбор, систематизация и изучение вторичной информации, полученной из уже доступных источников; предваряет полевые исследования, чтобы получить базовую информацию.

Так к кабинетным исследованиям относятся информация о деятельности предприятия, представленная в отчетных документах:

- план маркетинга;
- бюджет маркетинга;

- клиентская база;
- каналы сбыта;
- затраты на производстве и т.д.

Полевые исследования – это сбор первичных данных (опрос, анкетирование, интервью, фокус-группа) Общение может быть как личным, так и по телефону, электронной почте и другими способами. К полевым исследованиям также относится наблюдение, «тайная покупка», хоум-тесты (исследование продукта в «домашних» условиях).

Для исследований спроса на рынке хлебобулочной продукции в качестве метода исследования выбран письменный опрос (анкетирование).

Основным инструментом анкетирования является непосредственно анкета. Она представляет собой социологический документ, который содержит структурированный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования.

Структура анкеты:

1. Введение (цель исследования, информация о том, кто его проводит, инструкция).

2. Основная часть (вопросы, связанные с целями и задачами исследования)

3. Классифицирующая информация (паспортчика – социально-демографический блок).

Основные виды вопросов: открытые и закрытые, прямые и косвенные. Открытые дают возможность выразить свободно свое мнение. Закрытые вопросы подразумевают набор ответов, из которых респондент выбирает подходящий. Вопрос в прямой форме апеллирует непосредственно к мнению респондента («Что Вы думаете о..?») , косвенный вопрос задают, если это может вызвать неприятные чувства или ответ могут «приукрасить».

Конечной целью анкетирования и массового опроса является получение данных, характеризующих так называемую генеральную совокупность. Генеральная совокупность — это все представители какой-либо группы, носители какого-либо важного признака. В маркетинге не нужно опрашивать всех

представителей, достаточно выделить относительно небольшую выборку, которая может выразить мнение всей генеральной совокупности. Существует два метода построения выборки : вероятностный– базируются на теории вероятности, и детерминированный метод (метод квот)- при нем обеспечивается пропорциональное представительство носителей главных признаков.

При выборе метода маркетингового исследования необходимо учитывать характер собираемой информации и цели исследования. Необходимо отметить, что информация о современном состоянии спроса и текущих потребительских предпочтениях – залог успешного функционирования фирмы на рынке. В условиях возрастающей конкуренции и активного развития мини-пекарен данные о структуре и динамике спроса являются определяющим фактором эффективного развития предприятия [48]. Для проведения исследования системы сбыта ОАО «Сервис» были использованы как полевые , так и кабинетные методы. Маркетинговое исследование состоит из трех этапов:

1. Анализ маркетинговой внешней и внутренней среды предприятия. Он представляет собой исследование сильных и слабых сторон , угрозы и возможности предприятия ( SWOT-анализ), анализ потребительской базы, коммерческой деятельности, поставщиков и т.д. Данный этап осуществляется кабинетным исследованием с использованием сбора и обработки статистических, экономических и других данных.

2. Этап анализа маркетинговой деятельности предприятия, и непосредственно системы сбыта предприятия – выставки, личные продажи, методы продвижения, бюджет маркетинговой деятельности и тд. Проводиться будет с помощью кабинетного исследования с использованием вторичной информации.

3. Этап выявления предпочтений потребителей хлебобулочных изделий. Тут задействовано полевое исследование, а именно анкетирование. Инструментом выступает анкета (опросник). Данный вид был выбран потому, что его результаты отображают мнение разных социальных групп, не задействовав всех потребителей.

Анкета, используемая в исследовании предпочтений потребителей, состоит из 24 вопросов, разбитых на 4 блока. Все вопросы, кроме одного о месте жительства, закрытые и прямые.

Первый блок определяет предпочтения потребителей и критерии выбора при покупке хлебобулочных изделий. Результат ответов в этом блоке даст понять на что потребители обращают внимание при выборе, какие изделия покупает чаще всего, а чего потребителю не хватает на полках.

Второй блок - оценка потребителями атрибутов хлебобулочных изделий предприятий Пензенского региона – покажет отношение потребителей к конкурентам, их преимущества и недостатки.

Третий блок определяет оценку узнаваемости ОАО «Сервис» , готовность потребителей покупать новые, еще незнакомые продукты, а также предпочтения потребителей о месте продажи хлебобулочных изделий.

Четвертый блок - это социально-демографический блок (паспортичка), в нем указывается личная информация респондентов( пол, возраст, уровень дохода и место жительства)

Учитывая, что предприятие будет выходить на рынок г.Пензы, а хлебобулочные изделия являются продуктом повседневного спроса для всех возрастных категорий различного уровня дохода, то генеральную совокупность составляют жители г.Пензы в возрасте от 16 до 80 лет, которые являются потенциальными потребителями и покупателями. По данным Пензастат на 1 января 2016 года их численность составляет 440 127 человек[43].

Выборка для генеральной совокупности более 100 000 человек имеет допустимую ошибку 10% и составляет 100 человек [20].

#### Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы.

Сейчас в нашей стране особо развивается законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность. Право регламентирует взаимодействия и взаимоотношения участников маркетинговой деятельности с другими субъектами

рынка. Использование правовой базы дает возможность юридически правильно выстроить отношения с потребителями, максимально удовлетворить их потребность, а также реализовать экономические интересы; проводить маркетинговые исследования, не выходя за рамки законодательства, а именно, не нарушая закон коммерческой и государственной тайны, провести исследование предпочтений покупателей, не нарушив их прав и законных интересов.

Главным источником является Гражданский кодекс РФ, который имеет статус федерального закона. ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности. Помимо этого закона, есть еще много других, регламентирующих маркетинговую деятельность:

1. Федеральный закон "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" и Кодекс РСФСР об административных правонарушениях" от 09.01.1996 N 2-ФЗ

2. Федеральный закон "О поставках продукции для федеральных государственных нужд" от 13.12.1994 N 60-ФЗ

3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ .

4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016).

5. Закон Пензенской области от 04.09.2007 №1367-ЗПО «О стратегии социально-экономического развития Пензенской области на долгосрочную перспективу (до 2021 года)» и т.д. [24]

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и других федеральных законах, но и в подзаконных актах - указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти (Постановление Правительства РФ от 07.03.1995 N 239 (ред. от 04.09.2015) "О мерах по упорядочению государственного регулирования



цен (тарифов)"), которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности [4].

### Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение выпускной квалифицированной работы состоит из нескольких составных элементов.

Программное обеспечение Windows 7 — пользовательская операционная система семейства Windows NT, следует по времени выхода за Windows Vista и предшественник Windows 8. В настоящее время Windows 7 является самой популярной операционной системой в мире.

Во – вторых, это пакет программ Microsoft Office. Microsoft Office – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем Microsoft Windows . В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, ба-зами данных и др.

Word 2010 – текстовый редактор входящий в пакет программ Office 2010, необходимый для работы с документами. Установив Word 2010 форматирование заголовков, цитат и другого текста с использованием различных стилей станет простым и удобным.

Краткое перечисление возможностей текстового процессора:

- 1) Редактирование шрифтов и их размеров позволит расставить акценты в тексте;
- 2) Управление абзацами и расстояниями между ними служит для разделения текстовых конструкций;
- 3) Настройка стилей текстов, сокращает время на форматирование содержимого;

Excel 2010 – программа для создания и работы с электронными таблицами, с помощью которой удобно производить вычисления различной сложности. Таблицы упрощают сортировку, фильтрацию и форматирование данных на листе. Сводные таблицы упрощают представление, сведение и детализацию сложных данных.

PowerPoint 2010 – программа для создания презентаций, слайд шоу и других видов отчётных данных рассчитанных на удобное графическое отображение. PowerPoint позволяет создавать презентации различной сложности за счёт многообразия настроек дизайнов и переходов.

При написании выпускной квалифицированной работы так же широко использовались данные сети Интернет через браузер Googlechrome. А именно осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе к популярным журналам по маркетингу.

Совершенствование системы сбыта - это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее оптимальных форм, способов, методов и путей ее формирования (реструктурирования) и развития; совершенствование ее отдельных сторон.

Система сбыта товаров - основной элемент маркетинга, заключительный комплекс мер по созданию продукции, изготовлению и доведению ее до потребителя. На данном этапе покупатель либо признает либо нет усилия компании полезными и нужными для себя, а значит, покупает или не покупает продукт.

Для увеличения объема продаж компания внедряет инструменты стимулирования сбыта. Они направлены на потребителей, посредников и собственный персонал.

Во многом успешное функционирование системы сбыта зависит от поведения потребителей. Поэтому для исследования спроса на рынке хлебобулочных изделий составлена анкета, результаты которой выявят предпочтения потребителей и критерии выбора продукции, отношение к конкурентам, их преимущества и недостатки, а также оценку узнаваемости и предпочтения потребителей мест продаж - все это даст возможность анализируемой компании выделить свой товар среди других, тем самым увеличив количество потребителей, что приведет к росту объема продаж, объема производства и увеличения доли рынка, а значит усовершенствует систему сбыта.

## 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЕРВИС»

### 2.1. Исследование внешней и внутренней среды предприятия

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду. Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана.

PEST– Анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Внутренний рынок и деятельность организации постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует предприятие.

Налоговая политика оказывает прямое влияние на деятельность производственного предприятия ОАО "Сервис", повышения ставки налога на прибыль сократит финансовые возможности предприятия, связанные с развитием бизнеса и увеличения объема производства хлебобулочных изделий.

Переход России к рыночной экономике позволил снять с предприятий, производящих хлебобулочную продукцию, большую часть контроля государства. Это позволяет предприятиям получать прибыль, вкладывать ее в развитие производства, улучшать качество и ассортимент продукции.

Состояние экономики имеет большое значение для организации. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться: темпы инфляции, налоговая ставка. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для фирмы. Что для одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность.

Инфляция приводит к обесцениванию существующих запасов полуфабрикатов и сырья, к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия, что в конечном итоге заставляет предприятия искать источники пополнения оборотных средств. При этом также увеличение затрат на производство и реализацию продукции приводит к повышению цены продукции, и следовательно к снижению спроса на нее. Таким образом, инфляция может представлять серьезную угрозу для достижения целей организации. Уровень инфляции на 2017 год 4,13%

Насыщенность рынка хлебобулочных изделий обусловлена тем, что объем производства не соответствует спросу. На рынке города Пензы функционируют 20 основных крупных предприятий - конкурентов, которые занимают 55% рынка.

Несмотря на то, что хлеб и хлебобулочные изделия – одни из основных продуктов питания в рационе российских потребителей, производство хлебобулочных изделий из-за высокого срока окупаемости инвестиций (3-5 лет), является непривлекательным.

Социальные факторы связаны с меняющимися ожиданиями, отношениями и нравами общества. К социальным факторам, которые могут в дальнейшем повлиять на деятельность мини-пекарни можно отнести следующие: реакция потребителей на цены и предпочтения потребителей.

Социальные цены на продукцию ОАО "Сервис" ниже цен конкурентов, за счет отсутствия издержек на покупку и доставку ресурсов, так как предприятие занимается выращиванием зерновых культур и имеет собственное мукомольное производство, а так же не закупает для изготовления продукции вкусовые добавки и улучшители.

Потребление хлеба в России снижается год от года. За 6 лет в Пензенской области производство снизилось на 10,9 тысяч тонн в год. Это связано, с тем, что меняется структура питания населения. Одни едят хлеба меньше, потому что появились в продаже альтернативные продукты заменители (хлебцы, продукты из зерна и отрубей, и т.д.).

Быстрые изменения в технологической внешней среде могут поставить организацию в безнадёжное, проигрышное конкурентное положение..

Наиболее очевидным направлением, в котором технологические изменения влияют на производственную систему.

Износ оборудования приводит к снижению объемов выпуска готовой продукции, что влечет за собой снижение чистой прибыли. Коэффициент износа основных фондов пищевой промышленности в разрезе производства хлебобулочных изделий в Пензенской области составляет 40-60%.

Сократилось количество квалифицированных специалистов в отрасли. Технологические специальности не привлекательны для современной молодежи, что привело к дефициту квалифицированных кадров, готовых к работе на предприятиях пищевой промышленности.

Использование современных средств связи облегчают работу с посредниками и потребителями. С помощью собственных сайтов без дополнительных затрат можно информировать потребителей о продукции, посредников о скидках и акциях. CRM-система способствует наладить доброжелательные отношения с клиентами, вести историю сделок и т.д.

Разработка и внедрение на рынок новых видов хлебобулочных изделий, предпочитаемых потребителями, способствуют увеличению спроса и появлению

новых торговых партнеров, что приведет к увеличению объема производства, объема продаж и увеличение доли рынка.

Таблица 2.1

PEST– Анализ

Политические факторы (P)	Экономические факторы (E)
1.Изменения текущего законодательства в области налоговой политики правительства.	1. Темпы инфляции снижают покупательную способность доходов населения, что приводит к снижению потребительского спроса на продукты первой необходимости
2.Переход России к рыночной экономике позволил снять с предприятий, производящих хлебобулочную продукцию, большую часть контроля государства. Это позволяет предприятиям получать прибыль, вкладывать ее в развитие производства, улучшать качество и ассортимент продукции	2.Насыщенность рынка хлебобулочных изделий .В г.Пенза функционируют 20 основных предприятий – конкурентов, производящих хлебобулочную продукцию.
	3. Длительный срок окупаемости , 3-5 лет, делает данную сферу не привлекательную с точки зрения привлечения инвестиций.
Социальные факторы (S)	Технологические факторы (Т)
1. Социальные цены на хлебобулочные изделия, которые ниже цен конкурентов на 11 %.	1.Износ оборудования приводит к снижению объемов выпуска готовой продукции. Коэффициент износа основных фондов пищевой промышленности составляет 40-60%
2. Изменение структуры питания населения и вкусовых предпочтений.	3.Сокращение количества квалифицированных специалистов в отрасли.
	3.Использование современных систем связи (факс, мобильные телефоны, Интернет) облегчает работу с поставщиками и потребителями (как правило, многочисленными)
	4.Разработка и внедрение новых видов продукции

Таким образом, наиболее сильное влияние на деятельность предприятия оказывают социальные и технологические факторы. Хлеб – продукт первой необходимости, что в свою очередь является определяющим фактором низкой эластичности спроса – при повышении цены, хлеб, не смотря ни на что, будет приобретаться покупателями. Политические факторы осуществляют косвенное влияние на деятельность данного вида производства. Что касается социальных и

технологических факторов, то это именно те факторы, на которые фирма будет реагировать в первую очередь.

Анализируемыми факторами микросреды фирмы в данном параграфе являются:

- поставщики;
- потребители;
- конкуренты.

Один из направлений ОАО «Сервис» - выращивание зерновых культур и мукомольная промышленность, надо отметить, что мука здесь с высокой клейковиной и хлебопекарными свойствами. Поэтому применять различные добавки, разрыхлители нет никакой необходимости, поэтому для изготовления своих хлебобулочных изделий организация использует собственные ресурсы, не используя услуг поставщиков. Это сказывается на высоком качестве и низкой цене продукта, так как на закупки, перевозку и другие услуги по получению ресурсов у какого-либо поставщика, никаких финансов не затрачивается.

Потребителями ОАО «Сервис» являются жители р.п. Мокшан и Мокшанского, Нижнеломовского и Лунинского районов, а так же г. Пенза.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего, машин и оборудования) и тем самым создаст предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности.

Основными конкурентами для ОАО «Сервис» в г. Пенза являются:

«Пензенский хлеб.завод №2», «Пензенский хлеб. завод №4», «ЛИМАК», и ЗАО «ВЕКТОР».

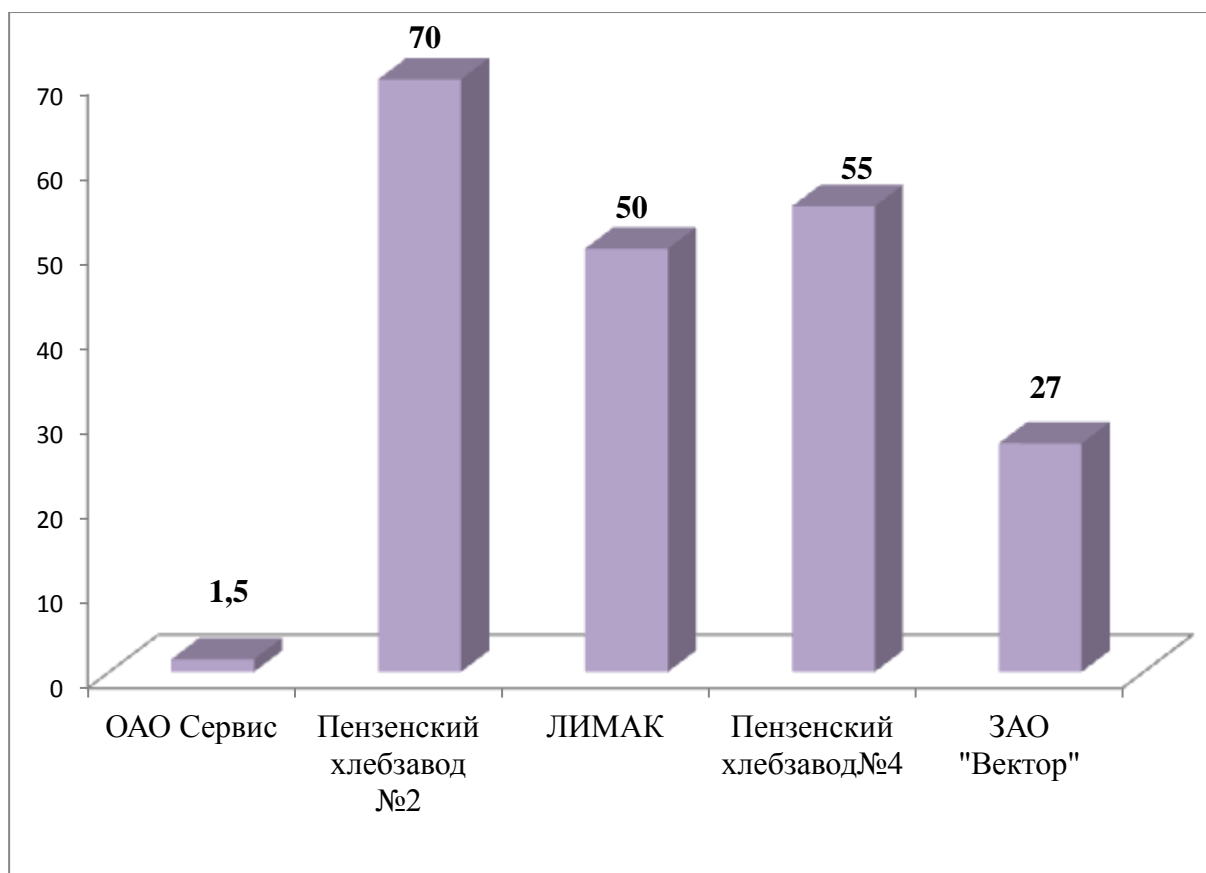


Рис. 2.1. Выпуск хлебобулочных изделий основных конкурентов (тонна/день)

Рисунок 2.1. отражает ситуацию на рынке хлебобулочных изделий г. Пенза в срезе выпуска продукции. На основе полученных данных, рассчитаем долю рынка конкурентов ОАО «Сервис» (рис. 2.2).

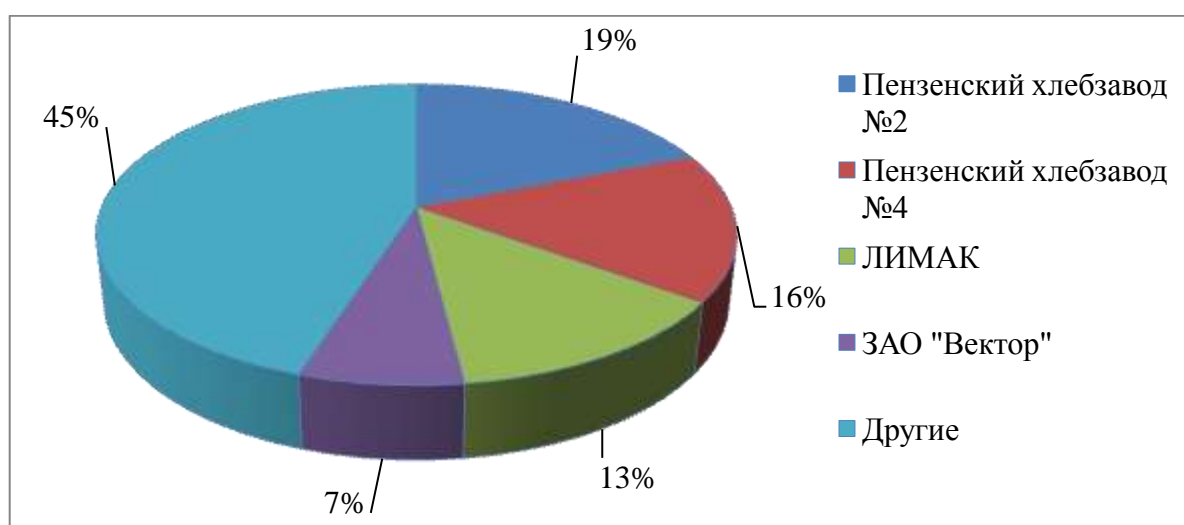




Рис 2.2. Доля рынка основных конкурентов ОАО «Сервис», г. Пенза

Исходя из расчетов, большую долю рынка занимает «Пензенский хлеб. Завод №2» (19%), наименьшую – ЗАО «Вектор» (7%).

Рассмотрим более подробно деятельность основных конкурентов ОАО «Сервис».

*ОАО «Пензенский хлебозавод №2»* начало свою деятельность в 1973 году. Оно является крупнейшим предприятием и поставщиком хлебобулочных изделий в Пензенской области. Завод на протяжении многих лет выпускает качественную и вкусную продукцию. Именно это позволяет ему оставаться конкурентоспособным в своей отрасли. Предприятие постоянно увеличивает объемы производства. Для этого на производстве применяются самые современные технологии хлебопечения.

Хлеб Пензенского хлебозавода №2 в 2014 году объявили лучшим в России. Достижение такого высокого результата стало возможным благодаря эффективной совместной работе специалистов и тщательному контролю качества на всех этапах производства.

*Выпускаемая продукция.* Продукция Пензенского хлебозавода №2 отличается разнообразием. Предприятие выпускает 63 вида хлебобулочных, 18 видов макаронных и 173 вида кондитерских изделий. Здесь создаются пряники, затяжное, сдобное, сахарное и овсяное печенье, сушки, кексы, кукурузные палочки, рулеты, бисквитно-кремовые лакомства. Суточная норма производства товаров достигает 173,5 тонн. Из них 70 тонн хлебобулочных изделий.

*Официальный сайт.* Посетив сайт хлебозавода, можно убедиться в том, что данное предприятие не раз удостоивалось наград за качественно проделанную работу. Выпечка состоит только из натуральных и полезных ингредиентов. Именно поэтому продукты от этого производителя родители смело покупают не только себе, но и своим детям[44] .

На официальном сайте предприятия можно узнать его адрес и телефоны, ознакомиться с условиями осуществления оптовых поставок, просмотреть

тендеры, в которых участвует организация, изучить бухгалтерскую отчетность, получить общую информацию деятельности компании. Сайт создан специально для того, чтобы наладить обратную связь с потребителем. Собственный веб-ресурс позволяет оценить масштабы и темпы развития предприятия, убедиться в его эффективности и конкурентоспособности.

ПХЗ №2 активно ведет маркетинговую деятельность на предприятии, отлажена система сбыта, помимо Пензенской области поставки продукции ведутся и в другие области.

Следующим конкурентом является ПАО «ЛИМАК». Это одно из ведущих, динамично развивающихся предприятий пищевой промышленности России. Публичное акционерное общество включает 9 хлебозаводов, макаронную фабрику и мукомольный комплекс.

Бизнес-портфель компании включает:

- хлебобулочное производство;
- макаронное производство;
- мукомольное производство;
- производство кремовых изделий;
- производство вафельных изделий;
- производство мучных кондитерских изделий;
- сахарно-бараночное производство;
- замороженные тестовые полуфабрикаты;
- производство кукурузных палочек.

Высшим органом управления ПАО «ЛИМАК» является собрание акционеров. Между собраниями все основные вопросы решает Совет директоров, который осуществляет общее руководство деятельностью компании.

В 2015 году ПАО "ЛИМАК" расширило географию своих производственных площадок приобретением Хлебозавода №1 в г. Каменка (Пензенская область). Предприятие мощностью 50 тонн/сутки оснащено уникальным высокотехнологичным оборудованием стран Чехии, Германии, а также ведущих отечественных производителей. Филиал выпускает подовые и

формовые ржано-пшеничные хлеба, линейку батончиков, булочные и сдобные изделия[34].

*Официальный сайт.* На официальном сайте ПАО Лимак предоставлена вся информация о компании: история развития, объем производства, бухгалтерская отчетность, можно ознакомиться с прайс – листом, узнать о скидках и условиях сделок.

ПАО Лимак, приобретя производственную площадку в Пензенской области, стал быстро завоевывать торговые сети, такие как «Пятерочка», «Караван» и «Магнит», и стал переманивать потребителей у уже устоявшихся в их подсознании местных производителей. Сейчас Лимак насчитывает 57 наименований хлебобулочных изделий.

Цены на хлебобулочные изделия варьируются от 18 до 38 рублей в зависимости от вида продукции. В среднем стоимость хлеба – 28,03 руб., батона – 25 рублей.

ПАО Лимак в целях стимулирования сбыта предоставляет скидку по текущей прайсовой цене без НДС, утвержденную Генеральным директором в реестре цен ПАО Лимак, в зависимости от выполнения клиентом условий: скидка за товарооборот, скидка за товарооборот с одной торговой точки/магазина и скидка за общее количество.

В 2015 году ПАО «ЛИМАК» провело масштабную ребрендинговую кампанию, результатом которой стала новая упаковка, объединенная общей концепцией «Семейка ЛИМАК». На всех изделиях торговой марки «ЛИМАК» теперь изображены красочные и забавные образы мамы, папы, детей, бабушки или дедушки – в зависимости от группы продуктов. Главная мысль новой концепции: ПАО «ЛИМАК» – производитель натуральных и качественных продуктов питания, которые придутся по вкусу всей семье.

Следующий конкурент–*ОАО «Пензенский хлебзавод №4»*. Это один из лидеров на рынке Приволжского Федерального округа России, крупнейшие производители хлебобулочных, мучных кондитерских, макаронных и кремowych изделий. Ассортимент хлебозавода постоянно изменяется с учетом пожеланий

клиентов и потребителей, а также современных тенденций отрасли.

Сегодня ОАО «Пензенский хлебозавод № 4» специализируется на выпуске хлебобулочных и мучных кондитерских изделий. Ассортимент хлебозавода включает в себя около 50 видов хлебобулочных и сухарных изделий. Суточный объем производства хлебобулочных изделий составляет 37 тонн. Мощность позволяет производить 94 тонны в сутки.

На предприятии разработана и внедрена сертифицированная система управления качеством и безопасностью продукции по международному стандарту НАССР (HazardAnalysisandCriticalControlPoints). Специалисты лаборатории контролируют качество сырья и соблюдение технологических процессов: постоянной проверке подвергается зерно, мука, готовые изделия.

ОАО «Пензенскийхлебзавод №4» участвует в государственных закупках в качестве поставщика. Заказчиками являются ФГБУ "ФЦССХ" Минздрава России (Г. Пенза), ГБУЗ "Пензенский Областной Клинический Центр СВМП" и МБДОУ № 147 Г. Пензы "Золотая Рыбка".

В 2016 году ОАО «Пензенскийхлебзавод №4» реализовал 13 753 тонны хлебобулочных изделий на сумму 470 765 тысяч рублей.

Следующий конкурент ЗАО «Вектор» свою продукцию ежедневно доставляет почти в тысячу торговых точек расположенных в Пензенской области, а также в Ртищево и г. Петровск Саратовской области.

ЗАО «Вектор» прошло путь от выпуска одного сорта хлеба до более 20 наименований своей продукции. ЗАО «Вектор» занимает ценовую нишу чуть выше среднего. Однако, не смотря на цены, потребители как покупали хлебу ЗАО «Вектор», так и продолжают его покупать. Доказательством этого может служить тот факт, что за год увеличился объем выпускаемой продукции. Конечно, рост не очень большой (чуть больше 10%), но, тем не менее, это неплохой показатель.

Во-первых, ЗАО «Вектор» уделяет большое внимание индивидуальной работе с каждым клиентом. Идет навстречу партнерам. Все остатки, которые получают в ходе одного торгового дня, забирают с последующей бесплатной заменой. Во-вторых, делает ставку не на большие объемы поставок в небольшое

количество магазинов, а на небольшие объемы, но во все магазины города. В-третьих, расширяют географию поставок. Начали сотрудничать с магазинами Бессоновки и Каменки. Делают ставку на районы и на увеличение ассортимента продукции. А также выпустили новые сорта хлеба. Были расширены уже имеющиеся позиции. Также ведется работа по разработке диабетических сортов хлеба и мелкоштучных хлебобулочных изделий. Это будет продукция по специально разработанным рецептам, обогащенная всеми необходимыми витаминами и микроэлементами для людей, страдающих сахарным диабетом. Показатели качества продукции удовлетворяют требованиям нормативной документации. Средняя цена составляет 30 рублей.

Преимущества конкурентов:

1. Ассортимент. Ассортимент широкий, предприятия реализуют помимо товара, аналогичного ОАО «Сервис», еще и баранки, различные кондитерские изделия, сушки и т. д.

2. Упаковка. Технология приготовления хлебобулочных изделий ОАО «Сервис» не предусматривает упаковку, потому что так они утратят свои вкусовые качества и внешний вид. А вот у конкурентов упаковка играет большую роль, например, у ЛИМАК очень красочная упаковка, которая обращает на себя внимание и выделяет товар на хлебных полках.

3. Собственный сайт. Конкуренты используют сайты для информирования как покупателей, так и партнеров, там указаны прайс -листы, отчетности, предложения и контакты организации. Это очень удобно и в современном мире необходимо для любого предприятия, наше предприятие сейчас только разрабатывает сайт.

4. Продвижение продукции. Конкуренты продвигают свою продукцию в торговые сети, такие как «пятерочка», «магнит», «караван» и др.

5. Стимулирование сбыта. ПАО «ЛИМАК» предоставляет систему скидок за товарооборот и за количество в целях стимулирования сбыта.

Внутренняя среда - это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она имеет несколько

составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, в совокупности определяющих его потенциал.

Компания ОАО Сервис не первый год успешно показывает себя на рынке. У компании несколько направлений деятельности:

- предоставление услуг в области растениеводства;
- деятельность агентов по оптовой торговле сельскохозяйственным сырьем, живыми животными, текстильным сырьем и полуфабрикатами;
- разведение пород крупного рогатого скота и буйволов;
- выращивание зернобобовых культур;
- разведение молочного крупного рогатого скота, производство сырого молока;
- разведение свиней;
- производство продуктов мукомольной и крупяной промышленности.

С целью выявления конкурентных преимуществ, оценки сильных и слабых сторон, возможности и угроз , проведен SWOT-анализ по следующим факторам: ассортимент, цены, качество, методы стимулирования сбыта, каналы сбыта, логистика, реклама, располагаемые ресурсы и т.д.

Основным направлением можно назвать выращивание зерновых культур.

ОАО "Сервис" одно из немногих аграрных предприятий района, где постоянно расширяется переработка собственной сельскохозяйственной продукции. Сначала предприятие начало производить муку, крупы.

Вторым этапом стала выпечка хлебобулочных изделий. Именно эта продукция сразу завоевала авторитет у жителей района.

Сегодня на пекарне трудятся 12 технологов и пекарей. Тщательный контроль качества происходит на всех этапах производства.

Оборудование, которое используется в процессе: мукопросеивательная машина, мукомесильная машина, печи и пекарные шкафы.

На предприятии создан и функционирует отдел маркетинга, который является структурным подразделением ОАО «Сервис» возглавляется специалистом по маркетингу и подчиняется генеральному директору.

Социальные цены. Относительно конкурентов цены приблизительно на 11% ниже (3-5 рублей). Причем средняя цена на хлеб в г. Пенза по данным Пензастат на 13.05.2017 составляет 36 рублей 41 копейка [43].

Ассортимент по сравнению с ЗАО «Вектор» у ОАО «Сервис» широкий ассортимент, насчитывает 20 наименований различных хлебобулочных изделий, а вот в сравнении с ПХЗ№2, ЛИМАК и ПХЗ№4 , ассортимент небольшой.

Качество продукции. ОАО «Сервис» изготавливает хлебобулочные изделия по собственной технологии без дополнительных каких-либо добавок.

Так как основным направлением деятельности ОАО «Сервис» является выращивание и переработка в муку зерновых, то это обеспечивает постоянный доступ к ресурсам и минимальные издержки, и, как следствие, низкую цену продукта, которая в соответствии с качеством (предприятие не использует в

изготовлении хлебобулочных изделий никаких вкусовых и иных пищевых добавок) удерживает потребителей и привлекает новых.

Благодаря своему транспорту всегда доставляется продукция во время, но этому могут повлиять погодные условия или неисправность.

Аккумулируем собранные данные в таблицу 2.2 и представим материал в табличной форме, в виде SWOT-анализа.

За счет потенциала предприятия возможно увеличить объемы продаж и расширить сеть потребителей. Для этого необходимо найти новых партнеров и выйти на новый рынок. Моя выпускная квалификационная работа предполагает выход на рынок г. Пенза, где большое количество конкурентов, которые уже давно зарекомендовали себя, но за счет высококвалифицированного персонала по маркетингу возможно переманить потребителей у конкурентов и увеличить объем продаж.

Таблица 2.2

### SWOT-анализ ОАО «Сервис»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.Высокое качество продукции за счет натуральных компонентов и отсутствия вкусовых добавок и улучшителей.</li> <li>2.Социальные цены на продукцию</li> <li>3.Наличие собственного транспорта</li> <li>4.Расположение.Производство находится в 40 км от г.Пенза.</li> <li>5.Высококвалифицированные специалисты в отделе маркетинга и производственном отделе.</li> <li>6.Наличие собственных ресурсов для производства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.Высокий уровень конкуренции</li> <li>2.Отсутствие торговых партнеров</li> <li>3. Узкий ассортимент продукции по сравнению с конкурентами.</li> <li>4.Низкая узнаваемость потребителями</li> <li>5.Не эффективная система сбыта</li> <li>6.Не полная загрузка производственных мощностей.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.Удержание покупателей за счет ценовой политики</li> <li>2.Увеличение потребителей за счет быстрой доставки свежего продукта</li> <li>3.За счет высококвалифицированного персонала расширить сеть потребителей</li> <li>4. Банкротство конкурентов</li> <li>5.Поиск партнеров на новых рынках</li> <li>6.Расширение ассортимента позволит увеличить объемы продаж и появление</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Низкий срок реализации продукта</li> <li>2. Повышение уровня инфляции</li> <li>3.Погодные условия не позволят доставить продукты транспорту</li> <li>4. Неурожай зерновых</li> <li>5.Появление новых конкурентов</li> <li>6. Ассортимент не удержит покупателей при изменении вкусовых предпочтений</li> <li>7.Низкая известность не способствует усилению позиций</li> </ul>



новых покупателей 7.Проведение рекламной кампании	8. Снижение объема продаж 9.Неполная загруженность производственных мощностей приводит к недоиспользованию положительного эффекта масштаба, обеспечивающего снижение издержек
--	--

Таким образом, проведя анализ маркетинговой среды предприятия, можно сделать выводы:

1. Исходя из полученных данных в ходе проведения PEST– анализа, наибольшее влияние на деятельность предприятия влияют социальные и технологические факторы, а именно: реакция покупателей на цены, в ходе конкурентной борьбы (применение социальных цен); потребительские предпочтения; инновационный прорыв, а также износ основных фондов.

2. В ходе конкурентного анализа было выявлено, что наиболее влиятельными конкурентами для ОАО «Сервис» являются: «Пензенский хлеб.завод №2», «Пензенский хлеб. завод №4», ПАО «Лимак», ЗАО «Вектор».

3. Проведя расчеты доли рынка на основе данных о выпуске продукции, наибольшую долю рынка хлебобулочной промышленности в г. Пенза занимает «Пензенский хлеб.завод №2» (45%). Это означает, что именно этот конкурент является наиболее сильным.

4. К основным преимуществам конкурентов относятся: широкий ассортимент, упаковка и система продвижения и сбыта (наличие официального сайта, наличие системы стимулирования сбыта, а также эффективная система распределения).

5. ОАО «Сервис» имеет много конкурентных преимуществ, которые необходимо развивать: контроль на нескольких этапах производственной цепи, социальное ценообразование, уникальные технологии производства, высокое качество продукции.

## 2.2. Анализ сбытовой деятельности ОАО «Сервис»

Определяющими целями работы отдела сбыта являются увеличение объема реализованной продукции. Каждые два часа хлеб, батоны, пирожки и другие виды хлебобулочных изделий ОАО «Сервис» доставляются в собственные торговые точки .

Организация поставляет хлеб в государственные учреждения р.п. Мокшан: Детский сад «Малышок», ул. Урицкого 32; Детский сад «Родничок», ул. Планская, 63; Мокшанскую общеобразовательную среднюю школу №1.

Выезжает на ярмарку выходного дня в г. Пенза возле ТЯК «Красные Холмы», где предоставляют жителям товары местных производителей по доступным ценам, расположен ТЯК в центре города. В непосредственной близости находятся ж/д и авто вокзалы, а также центральный офис Сбербанка.

На основании исследований, проводимых управлением маркетинга, определяются главные рынки сбыта, проводится анализ этих рынков, и подготавливаются предложения о сотрудничестве с заинтересованными партнерами. Максимальное увеличение процента продаж хлебобулочных изделий является конечной целью разработанной маркетинговой программы предприятия.

В ОАО «Сервис» для достижения большей эффективности производственной деятельности большое внимание уделяется поиску новых сегментов рынка.

Более двадцати наименований хлебобулочных изделий выпускает хлебопекарный цех ОАО "Сервис". Начинаясь с небольшой пекарни, в которой выпекалось всего два вида хлеба. В сутки отсюда реализуется более тонны хлебобулочных изделий или около 2000 единиц буханок хлеба, пирожков, булочек. В данное время идет разработка новых фирменных видов хлебной продукции.

Сейчас производится 250-300 батончиков, а может до трех тысяч, хлеба 1 000 буханок, а имеет возможность тоже до трех тысяч. Кроме этого с линии сходят

более двух тысяч пирожков с разными наполнителями, большие фирменные пироги с яблочным джемом.

Таблица 2.3

Прайс-лист ОАО «Сервис»

Наименование	Вес гр.	Цена(руб.)
1	2	3
Хлеб белый	0,6	23
Хлеб ржанообдирный	0,7	21
Батон нарезной	0,4	20
Булка любительская	0,2	15
Булка ярославская	0,1	10
Булка славянская	0,3	16
Хлебцы докторские	0,2	11
Плетенка с кунжутом	0,4	20
Рожки	0,2	15
Рожки с кунжутом	0,1	11
Плюшка Московская	0,01	10
Ватрушка с творогом	0,1	15
Сосиски в тесте	0,05	17
Пирог с повидлом	0,4	40
Пирожки с джемом	0,1	15
Пирожки с картофелем	0,1	15
Пирожки с капустой	0,1	15
Пирожки с ливером	0,1	17
Пирожки с маком	0,1	15
Батон с луком	0,3	18

В день ОАО «Сервис» выпускает более тонны хлебобулочных изделий. Оборудование может выпекать в три раза больше продукции, но сбывать ее некуда, чтобы увеличить продажи нужно совершенствовать систему сбыта.

Недостаточная известность предприятия не способствует укреплению позиций. Потребители предпочитают покупать известные, и проверенные товары.

ОАО «Сервис» использует канал товародвижения нулевого уровня (производитель-потребитель).



Рис.2.3. Канал распределения ОАО «Сервис»

Так как товар хранится не более 5 суток, это требует быстрой его транспортировки, что снижает расходы на его складирование, но увеличивает транспортные расходы. Транспортировка продукции осуществляется грузовым автотранспортом с использованием стеллажей и деревянных поддонов. Парк фирменных машин оперативно доставляет готовую продукцию в торговые точки, а производство бесперебойно обеспечивается сырьем. В эксплуатации организации находятся 4 единицы техники.



Рис. 2.4. Специально оборудованный транспорт ОАО «Сервис» для перевозки хлебобулочных изделий

## Показатели финансовой деятельности ОАО «Сервис»

Параметры/Год	2013	2014	2015	2016
прибыль от продажи, тыс. руб.	12870	13080	13520	14100
Темп роста прибыли, %	2,4	3,5	7,9	8,9
Темп прироста, %	0,2	0,9	4,4	1
Объем продаж, тыс. тонн	380	400	460	540
Темп роста объемов продаж, %	2,7	5,2	15	17,4

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия показали, что объем прибыли и объем продаж увеличиваются.

Наибольший показатель темпа прироста прибыли прослеживается в 2015 году и составляет 4,4%.

Наибольший показатель темпа роста прибыли наблюдается в 2016 году и составляет 8,9%.

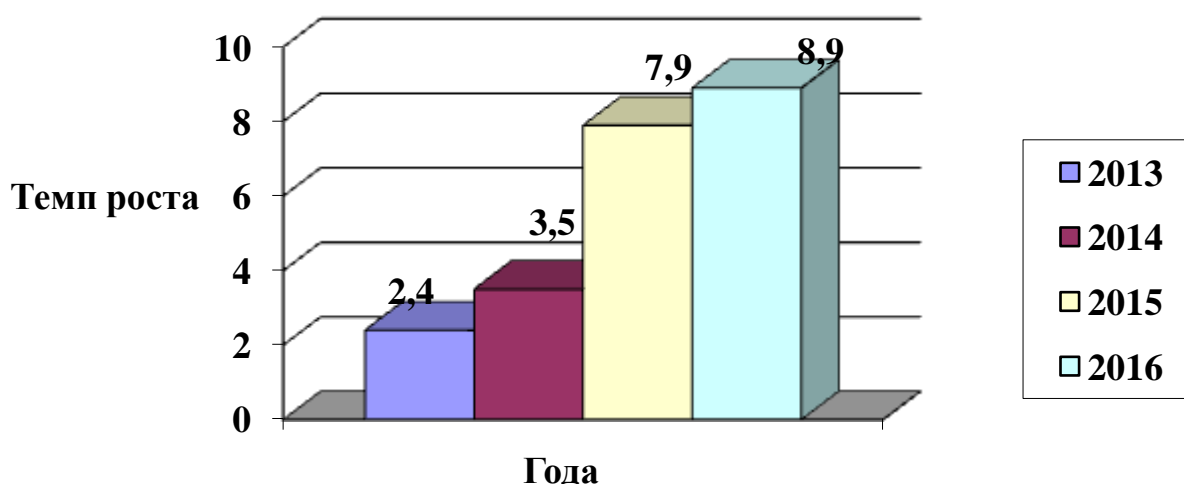


Рис.2.5. Динамика прибыли ОАО «Сервис» в период с 2013-2016 гг., %

Наибольший показатель темпа роста объемов продаж прослеживается также в 2016 году и составляет 17,4 % .

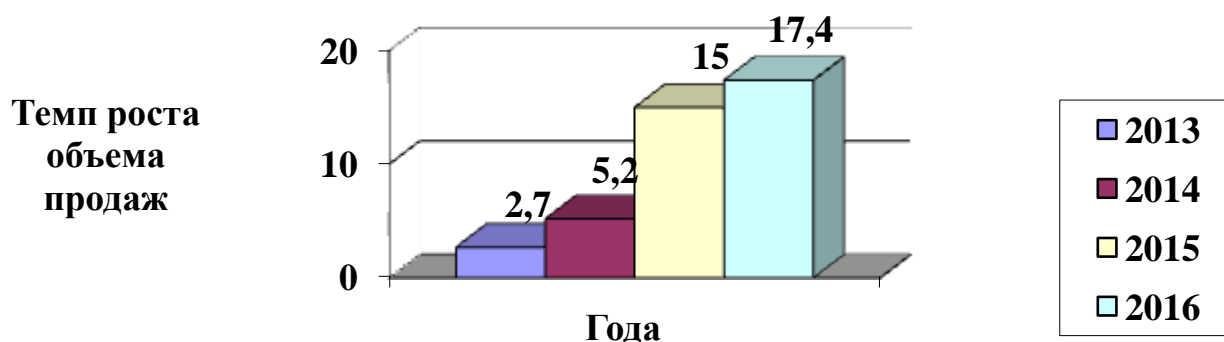


Рис.2.6. Динамика объема продаж ОАО «Сервис» с 2013-2016 гг.,%

Стратегия стимулирования сбыта в ОАО «Сервис» распространяется только на персонал. Но в планах организации при больших объемах продаж делать стимулирование покупателя за счет скидок на объем и количество закупок.

Так же в планах организации увеличить продажи на 20% путем поиска новых торговых партнеров. ОАО «Сервис» выходит на рынок Пензы, и начинает с частных магазинов без самообслуживания. Такие магазины сейчас не привлекательны для конкурентов, но тем не менее проходимость в них не падает. Следовательно число покупателей увеличится, и объем производства тоже.

К сожалению, технология ОАО «Сервис» не подразумевает хранение изделий в упаковке, а так же более длительное хранение продукта, как у конкурентов. А конкуренты за счет своих красочных упаковок, эмблем запоминаются потребителям и провоцируют на покупку.

Таким образом, система сбыта предприятия не эффективна и требует увеличения каналов сбыта. В настоящее время предприятие реализует свою продукцию в собственных точках продаж, в государственные учреждения и на ярмарке в г.Пенза.

Предприятие выделяет ограниченные средства на маркетинговые мероприятия, что не способствует формированию спроса на хлебобулочные изделия ОАО «Сервис». Потребители предпочитают покупать известные, и проверенные товары, поэтому, чтобы наладить систему сбыта необходимо повысить узнаваемость ОАО «Сервис».

Объем продаж ОАО «Сервис» увеличивается с каждым годом, и показывает хорошую динамику. Объем прибыли так же растет, в 2016 году составила 14100000 рублей, что на 10,2 % выше предыдущего года.

### 2.3. Выявление предпочтений потребителей хлебобулочных изделий.

За последние 8 лет объем производства хлеба и хлебобулочных изделий упал, этому послужило снижение спроса на продукцию. У потребителей меняются вкусы, предпочтения, производителям надо подстраиваться под них, узнавать эти предпочтения потребителей.

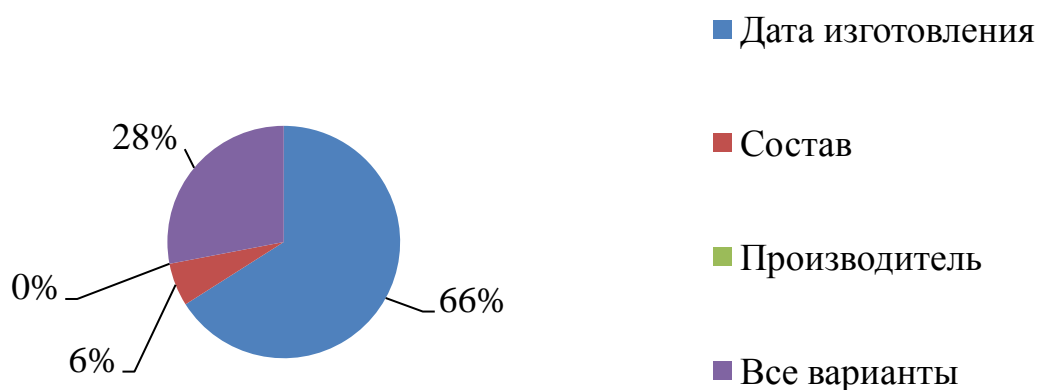


Рис.2.7. Факторы, оказывающие влияние на покупку хлебобулочных изделий, по результатам опроса респондентов

66% респондентов ответили, что для них важно при покупке хлебобулочных изделий дата изготовления, 6 % в первую очередь обращают внимание на состав, 28% ответили что они обращают внимание и на дату, и на состав, и на производителя.

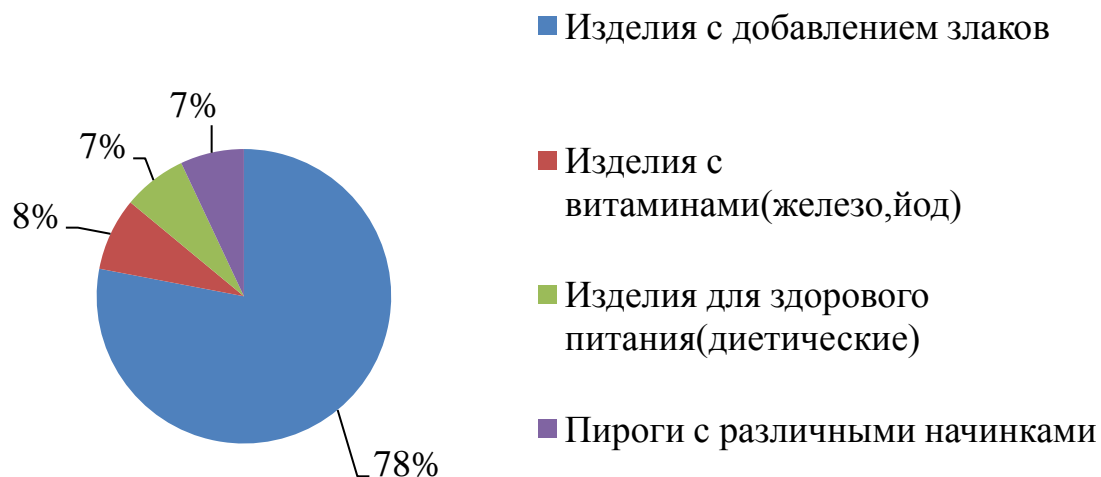


Рис. 2.8. Предпочтения потребителей к новым хлебобулочным изделиям

Так, Чтобы увеличить объем продаж, необходимо привлекать больше потребителей, это можно сделать производив те хлебобулочные изделия, которых нет у конкурентов, но они необходимы потребителям. 78% хотели бы видеть новинки черного хлеба с различными добавками, 8% за витаминизированные хлеба, 7% предпочитают диетические, остальные 7% за пироги с различными начинками.

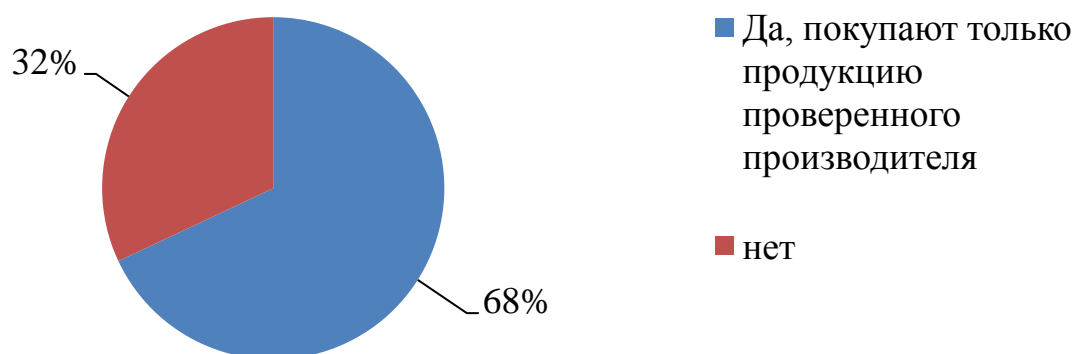


Рис.2.9. Производитель продукции, как фактор, влияющий на решение о покупке

Потребители при покупке хлебобулочных изделий отдают предпочтение уже опробованному продукту. Потому что он уже знает вкусовые качества продукта.



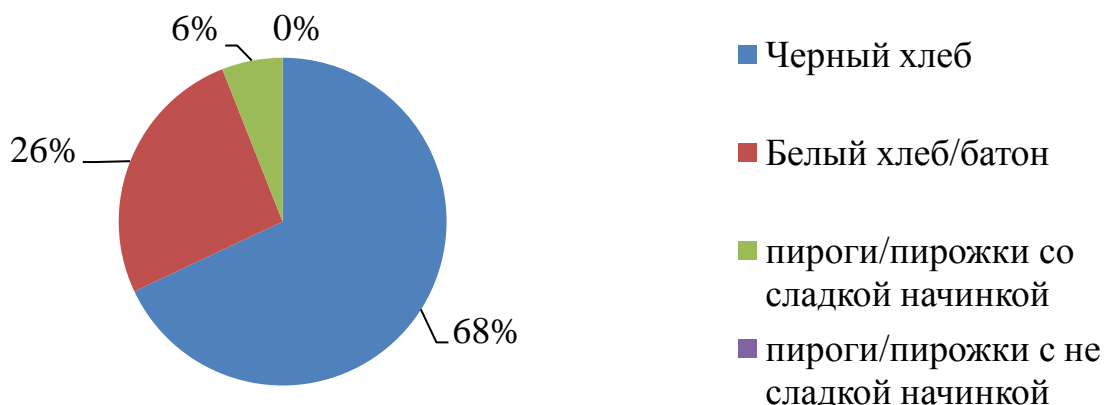


Рис.2.10. Спрос на вид продукции

Спрос на виды хлебобулочных изделий разный, 68% респондентов покупают черный хлеб, 26% белый хлеб/батон, 6% хлебобулочные изделия со сладкой начинкой, с несладкой начинкой не пользуются спросом среди опрошенных.

Так как ОАО «Сервис» предполагает выход на рынок г.Пензы, необходимо узнать оценку потребителями атрибутов хлебобулочных изделий предприятий г.Пенза

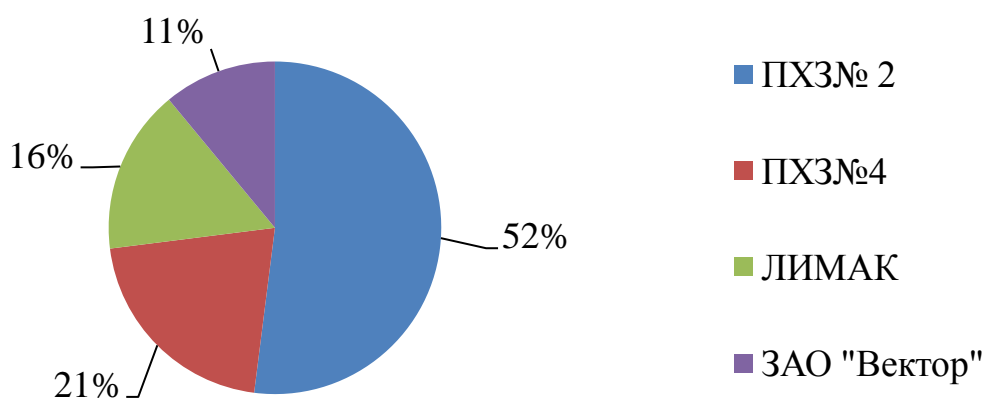


Рис.2.11. Предпочтения потребителей продукции конкурентов

Большее половины (52%) опрошенных респондентов ответили, что предпочитают покупать продукцию Пензенского хлебзавода №2, 21% - Пензенский хлебзавод №4, 16% - ЛИМАК, 11% ЗАО «Вектор». Эти предприятия давно завоевали доверие у потребителей, они сбывают свою продукцию с

торговые сети , государственные учреждения и тд, и являются основными конкурентами на рынке г.Пензы.

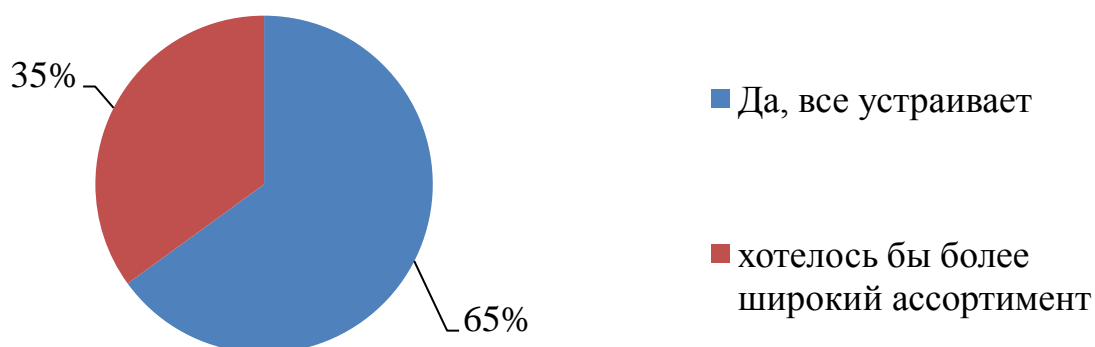


Рис.2.12.Оценка покупателями широты ассортимента продукции конкурентов

Оценка покупателями широты ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий свидетельствует о высокой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами и сортами хлеба – 65%, остальные 35% опрошенных не удовлетворены и хотели бы чтоб ассортимент был более широкий.

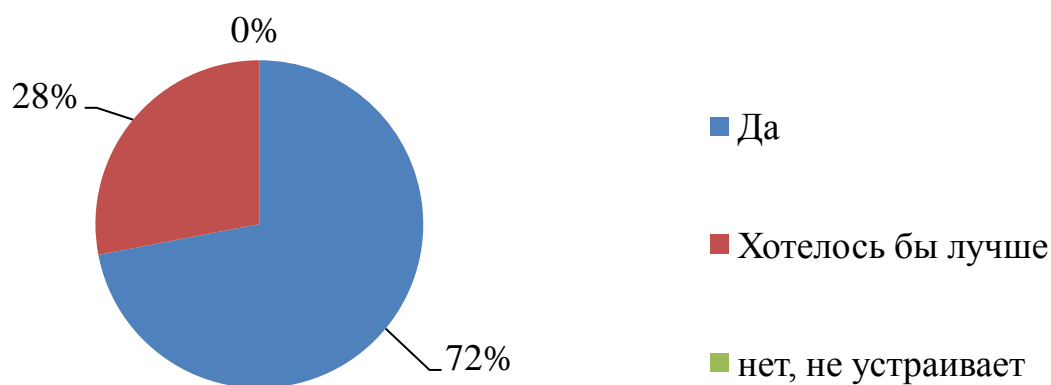


Рис.2.13.Оценка потребителями качества продукции конкурентов

72% потребителей полностью устраивает качество покупаемой продукции, и все же 28% хотелось бы приобретать продукцию лучшего качества.

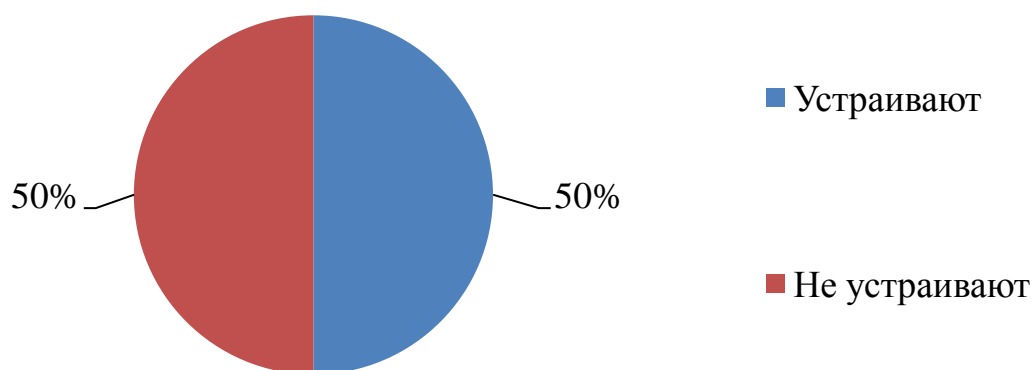


Рис.2.14. Оценка потребителями цен на продукцию конкурентов

В этом вопросе мнения разделились пополам, так как у разных респондентов разные уровни дохода, и кто-то считает что качество не соответствует цене, соответственно цена для них является завышенной.

Оценка узнаваемости ОАО «Сервис». Этот блок позволит узнать насколько известна и есть ли на слуху ОАО «Сервис», даст возможность узнать где лучше продавать продукцию, чтоб было удобнее потребителям и готовы ли они приобретать новое, ведь хлеб является продуктом повседневного спроса, и каждый день потребители совершают покупки, уже рефлексивно покупая то, что покупали вчера.

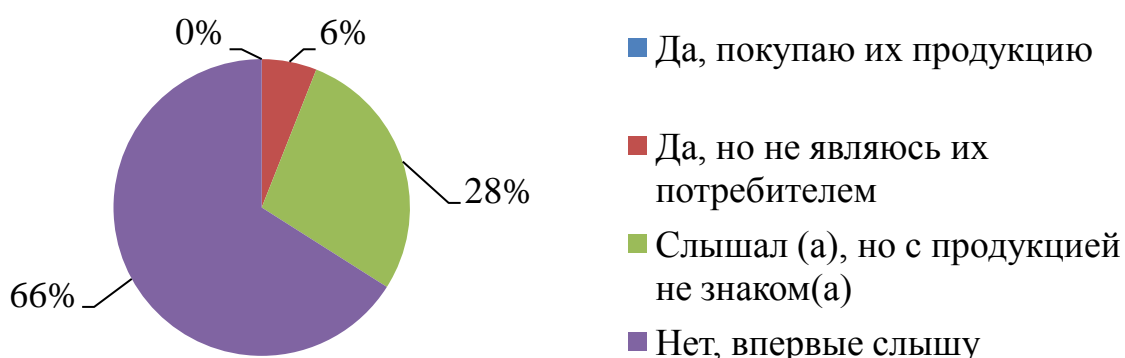


Рис.2.15. Оценка узнаваемости продукции ОАО «Сервис»

ОАО «Сервис» в г.Пенза является незнакомой компанией, никто из опрошиваемых никогда не покупал продукцию их производства, 6% знакомы с продукцией, но не являются потребителями, 28% слышали о компании, но не знакомы с продукцией и 66% вообще впервые слышат о такой компании. Однозначно нужно повышать узнаваемость компании и быть на слуху у потребителей.

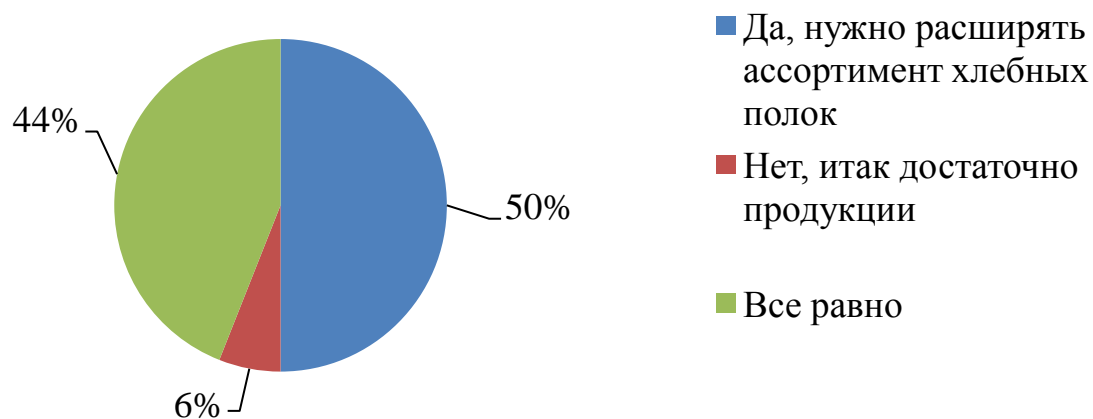


Рис.2.16.Необходимость расширения ассортимента

50% респондентов считают что ОАО «Сервис» нужно продвигать продукцию на хлебные полки города, тем самым расширив их ассортимент. 6% считают что продукции итак достаточно, и 44% все равно будет ли продукция ОАО «Сервис» на хлебных полках города или нет.

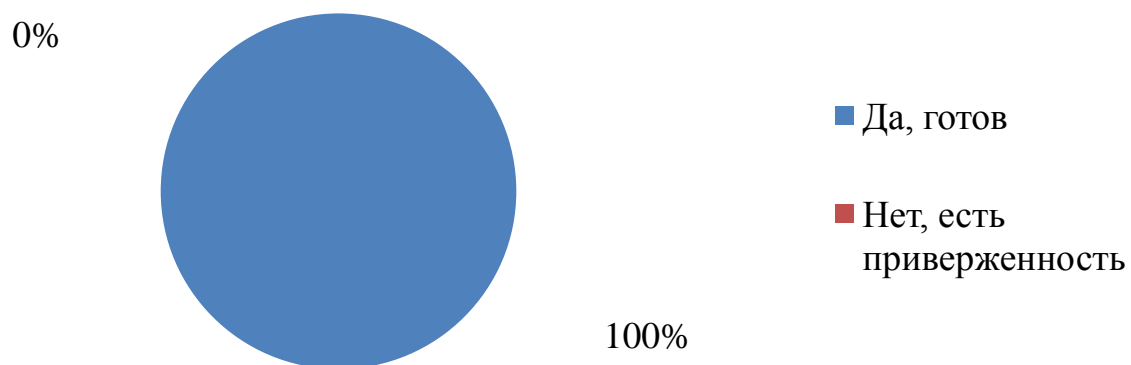


Рис.2.17.Готовность потребителей приобретать незнакомую продукцию

Все респонденты ответили что готовы покупать продукцию, незнакомую ранее, следовательно у потребителей нет приверженности к конкурентам, а это благополучно повлияет на вхождение ОАО «Сервис» на рынок г.Пензы.

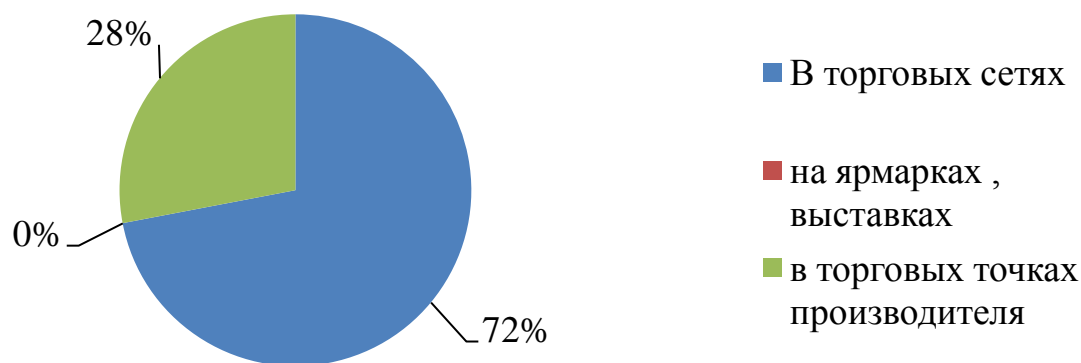


Рис.2.18. Предпочтения потребителей к месту продажи хлебобулочных изделий

Торговые сети- самое удобное место для покупок у потребителей, здесь можно купить сразу все необходимое в одном месте. 28% опрошенных ответили что удобнее приобретать хлебобулочные изделия в торговых точках производителей( ларьки и тд). Как правило, в них всегда свежая продукция, что привлекает потребителей.

*Социально-демографические показатели.*

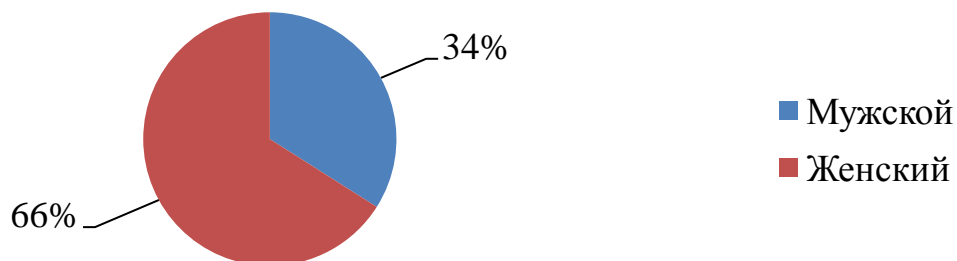


Рис.2.19.Пол респондента

В опросе участвовало 100 человек, из них 66 женщин и 44 мужчины.

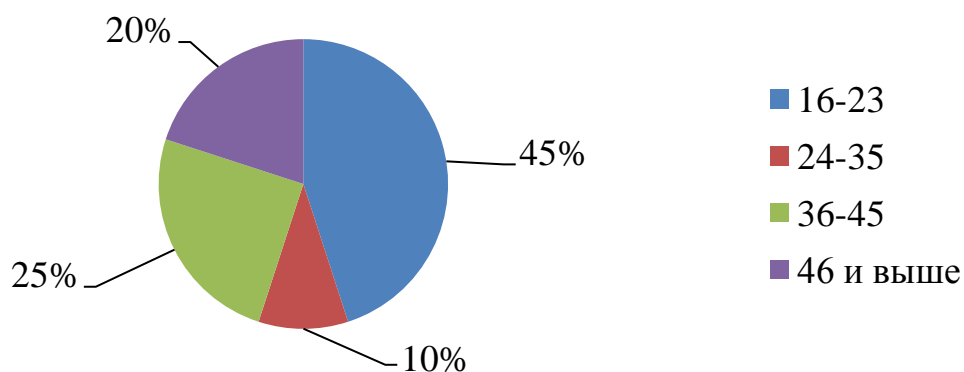


Рис. 2.20. Возраст респондента

Возраст был выбран среди людей, которые самостоятельно ходят в магазины и выбирают хлебобулочные изделия. Среди опрошиваемых это 45 человек от 16 до 23 лет, 10 человек от 24 до 35 лет, 25 человек от 36 до 45 лет, и 20 человек от 46 и старше.

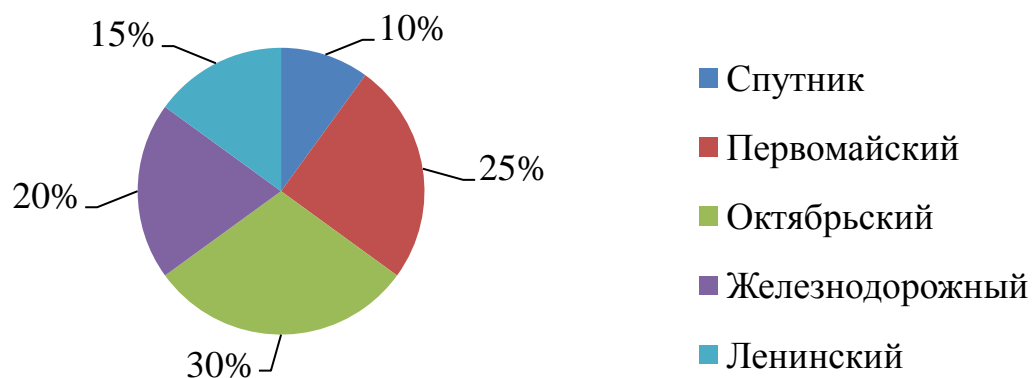


Рис.2.21. Район проживания респондента

На опрос отвечали жители г.Пензы, так как планируется выход на рынок этого города.

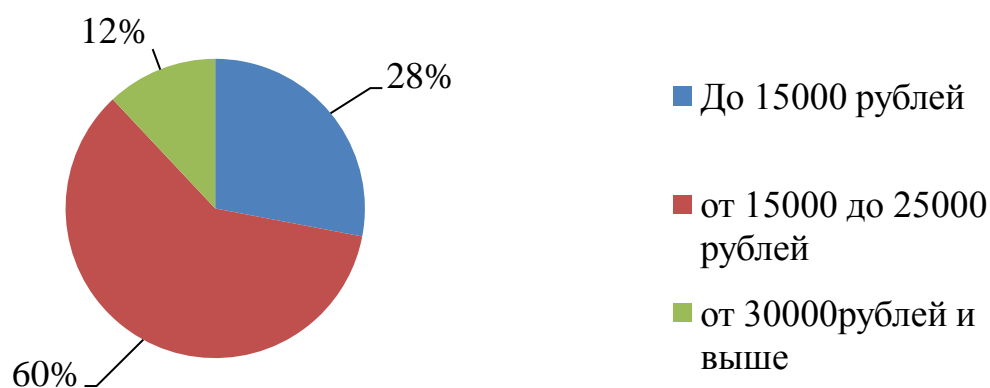


Рис.2.22. Уровень дохода респондента

Уровень дохода респондентов представлен в трех категориях. Из ответивших у 28% доход до 15 тысяч рублей, 12% имеют доход от 30 тысяч рублей, 60% - от 15 до 25 тысяч рублей.

В результате анкетирования выявлены предпочтения потребителей: критерии покупки продукции: 66 % потребителей обращают внимание на дату изготовления, так как производство ОАО «Сервис» имеет возможность доставлять свежую продукцию каждый день в торговые точки, т.к. производство находится в 40 км от города и имеет собственный транспорт. Предпочитаемыми новинками хлебобулочных изделий по результатам анкетирования являются черный хлеб с различными добавками (овса и семечек и др.), витаминизированные хлеба и диетические. Выявлены предпочтения потребителей к месту продажи хлебобулочных изделий. 72 % предпочитают покупать продукцию в торговых сетях. 28% в торговых точках производителя. Эти данные будут учтены при разработке рекомендаций для увеличения каналов сбыта. Также выявлена оценка узнаваемости ОАО «Сервис», 66% впервые слышат об этом предприятии, поэтому необходимо рекламировать предприятие. Полученная информация ляжет в основу разработки рекомендаций по совершенствованию системы сбыта.

## **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СБЫТА ХЛЕББУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ОАО «СЕРВИС»**

### **3.1. Рекомендации по совершенствованию системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис» с учетом выявленных предпочтений потребителей**

Чтобы увеличить объем продаж, выйти на новый рынок и закрепиться там, где конкурируют множество компаний, которые уже много лет удовлетворяют потребности покупателей и заполучили их приверженность, ОАО «Сервис» необходимо совершенствовать систему сбыта. Конкуренты в своей сбытовой деятельности используют множество инструментов для привлечения и удержания потребителей. Необходимо учитывать пожелания покупателей, и подстроить деятельность предприятия под них.

Можно рассмотреть несколько конкретных вариантов действий на рынке:

1. Увеличение числа точек реализации. В новых районах города, где еще другие предприятия не успели зарекомендовать себя и получить приверженность потребителей, нужно открывать свои точки реализации продукции. А так же в местах большого скопления людей. Увеличение числа точек подразумевает поставки в больших количествах.

2. Разработка собственного сайта организации. В настоящее время интернет является наиболее удобным средством информирования для потенциальных и реальных покупателей и партнеров. Сайт выступает как маркетинговый инструмент увеличения объема продаж и увеличения числа каналов сбыта.

3. Коммерческое предложение должно составляться с учетом выявленных потребностей клиента с содержанием максимально конкретной информации. Его цель – расширение клиентской базы и увеличение продаж.

4. Участие в выставках – в отличие от рекламы, на выставке компания имеет лучшую возможность показать свои преимущества конкретной целевой аудитории. Для этого необходимо подготовить эффектную презентацию и выбрать хорошего оратора. Также стоит запастись яркими и запоминающимися раздаточными материалами, в том числе рекламными образцами и сувенирной



продукцией. По статистическим данным участие в отраслевой выставке в общем по рынку B2B обеспечивает прирост узнаваемости на 29%. Это существенный показатель, а потому такой канал связи с потребителем на мероприятиях (отраслевые конференции, выставки, круглые столы) особенно важны для компаний-новичков, которые стремятся войти в рынок и завоевать на нем свою долю. В этом деле формирование осведомлённости о компании — одна из ключевых задач, которую руководство ставит перед маркетологами и специалистами в PR сфере.

5. Внедрение инструментов стимулирования сбыта: акции для партнеров: скидки на объем, скидки по итогам года, бонусы, дополнительное количество продукции за предоплату, стимулирование услугой. Для потребителей: предоставление бесплатных образцов, скидки, привлечение клиентов потребителями.

6. Внедрение CRM. Важные задачи, решаемые этой системой:

Целостность и сохранность клиентской базы. Благодаря ведению единой клиентской базы CRM-система решает следующие задачи:

1. Препятствует потере контактов, когда, к примеру, один из менеджеров переходит в компанию конкурентов. Таким образом, новичок, принявший работу уволившегося сотрудника, получит совершенно полную историю взаимоотношений с данными клиентами, что позволит ему успешно с ними работать.

2. Позволяет развить отношения с теми, кто пока еще не стал клиентом компании, посредством регулярной рассылки информации о новых условиях, продуктах и сервисах.

3. Способствует результативному взаимодействию между отделами фирмы.

Совместное пользование клиентской базой позволяет менеджерам из разных отделов создавать и предлагать клиентам пакеты разнообразных товаров и услуг, в частности, при привлечении новых клиентов, что благоприятствует увеличению доходов, а также стимулировать вторичные продажи в рамках уже сформированной клиентской базы.

Увеличение эффективности продаж. Систематизация процесса продаж может значительно повысить качество сделок благодаря таким возможностям, как:

- оптимизация клиентской базы, анализ продаж товаров и услуг, позволяющий выделить перспективных клиентов и направить все усилия на работу с ними;
- планирование и контроль действий менеджеров;
- формирование предложений сопутствующих услуг и продуктов;
- экономия времени на подготовку сделки. Большая часть документов для проведения сделки создается по шаблону, автоматически «подтягивая» данные о клиенте в системе.

Повышение уровня обслуживания клиентов. Внедрение CRM дает возможность создать и представить клиентам необходимую информацию о том или ином товаре, поздравлять заказчиков с различными праздниками, приглашать на презентации, семинары, форумы, выставки, вечеринки и пр. Система CRM включает в себя:

- фронтальную часть, которая обеспечивает обслуживание клиентов в точках продаж с распределенной, централизованной или автономной обработкой информации;
- операционную часть, которая обеспечивает оперативную отчетность и авторизацию операций;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: смарт-карты или реплики данных на точках продаж [9].

Рынок хлебобулочных изделий г.Пенза насыщен конкурентами, чтоб выделить свой продукт среди них, необходимо максимально удовлетворить потребность покупателей. В ходе исследования проводился анкетный опрос потребителей хлебобулочных изделий, его результаты так же послужили для разработки рекомендаций совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис».

Необходимо расширить ассортимент, чтобы увеличить объем продаж, необходимо привлекать больше потребителей, это можно сделать производив те хлебобулочные изделия, которых нет у конкурентов, но они необходимы потребителям. Опросив респондентов, предложив им новые виды хлебобулочных изделий, сделала вывод что сейчас необходимо расширять ассортимент в сторону здорового питания, изготавливать черный хлеб с различными зерновыми добавками, а так же диетические и витаминизированные хлеба для детей и людей с какими либо заболеваниями. У конкурентов сейчас нет таких видов в ассортименте, и если ОАО «Сервис» выйдет с такими продуктами на рынок, то с легкостью сможет завоевать большое количество потребителей.

Повысить узнаваемость компании. Наружная реклама - один из самых популярных каналов коммуникации производителя с потребителями. Абсолютно все, что нас окружает – от специально предназначенных для размещения изображений билбордов до опор мостов способно стать рекламной площадкой – вместившим информацию об услуге или товаре. Именно эта вездесущность – на улицах города и за его пределами, на трассах, – это делает «наружку» отличным способом для компаний различного уровня заявить о себе и сделать свою продукцию узнаваемой в глазах потенциального потребителя. Ведь, ежедневно прогуливаясь по улицам, мы видим десятки рекламных изображений на зданиях и транспорте, и порой сами не замечаем какую они имеют силу воздействия на нас. Несколько раз преодолев дорогу от дома до работы и обратно, мы уже запоминаем информацию на рекламном стенде, который еще вчера пустовал. Желая привлечь внимание потребителя к своей продукции и повысить ее сбыт, вполне можно воспользоваться этой мощностью воздействия наружной рекламы.

Продвигать продукцию в торговые сети, такие как «Пятерочка», «Магнит», «Караван». Такой канал на сегодняшний день является наиболее прибыльным. Однако, продвигать свой товар туда, где уже достаточно широкий ассортимент продукции конкурентов, не легко. Необходимо сформировать доброжелательное мнение и запомниться с продажи первой партии. Занять достойное место на полке. Возможна дегустация первой партии на месте продаж.

Данные рекомендации поспособствуют наладить доброжелательные отношения с партнерами и контактной аудиторией. Повышение узнаваемости компании позволит завоевывать новые рынки сбыта. Расширение ассортимента привлечет большое количество потребителей. Это позволит усовершенствовать систему сбыта и приведет к увеличению объема продаж.

### **3.2. Разработка программы совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис»**

Для применения разработанных рекомендаций необходимо составить программу, определить сроки и маркетинговый бюджет и составить маркетинговый план реализации рекомендаций.

#### *Увеличение каналов сбыта*

Точки реализации планируется установить в местах большого скопления народа. Центр города является местом, где находятся множество торговых центров, магазинов, и других заведений с большой проходимостью, так же через центр проходят практически все маршруты общественного транспорта, а так же является конечной остановкой пригородных автобусов, потребителям удобно приобрести перед поездкой домой продукт, чем потом ходить по магазинам. Территориально торговая точка будет находиться возле остановок.

Вторая торговая точка будет находится в г.Спутник, в 300 метров от набережной, в последнее время это место стало одним из постоянных мест времяпровождения для горожан. Продуктовых магазинов еще не так много, так

как это новый район, поэтому точка с хлебобулочными изделиями – продуктом первой необходимости, там просто необходима.



Рис. 3.1. Рекомендованное месторасположение точки реализации продукции ОАО «Сервис»



Рис. 3.2. Рекомендуемая точка сбыта продукции ОАО «Сервис»

Затраты: киоски и оборудование – 280 тысяч рублей, Зарплата продавцов – 40 т.р. в месяц.

Коммерческое предложение не требует затрат, если его отправлять через электронные ресурсы или с помощью CRM-системы клиентам. В нем содержится информация о предприятии, контактные данные и прайс-лист. Текст должен показать преимущества ОАО «Сервис» перед конкурентами, чтобы убедить адресата в том, что сотрудничать именно с нашей компанией. А так же рассказать о возможных скидках и акциях, и их сроках.

Для разработки сайта потребуются услуги веб студии по созданию и обслуживанию. Одной из таких популярных компаний является сайт Megagroup.ru, они занимаются разработкой сайтов в России и зарубежом уже 19 лет, предлагают услуги высокого качества по низкой цене. На их сайте есть сотни положительных отзывов клиентов, что говорит о хороших партнерских отношениях. Работает Мегагрупп в рамках договора с гарантией и ответственностью Исполнителя, а так же гарантией возврата денег, в случае ненадлежащего качества[36].

Стоимость создания бизнес - сайта - 10 000рублей. Первый год обслуживания бесплатно, со второго года обслуживание сайта будет стоить - 3800 рублей. В обслуживание входят: неограниченный трафик, почтовый сервис (защита от вирусов, спам- фильтры), резервное копирование и служба поддержки (7 дней в неделю).

На сайте будут находиться контактные данные предприятия, прайс-лист, фотографии всего ассортимента хлебобулочных изделий, необходимые данные для партнеров и клиентов. Дизайн в тематику зерновых культур и хлебопечения. Так как пекарня является стратегической единицей бизнеса ОАО «Сервис», и помимо нее организация занимается другой сельскохозяйственной деятельностью, то на сайте так же будут присутствовать разделы по каждому виду.

ОАО «Сервис» предлагается посетить выставки хлебопекарного производства для появления новых каналов сбыта.

11.10.2018- 13.10.2018 года будет проходить в г. Пенза Межрегиональная универсальная выставка- ярмарка «Сурская ярмарка – 2017» , на которой будут представлены продукты пищевой промышленности. Тематические выставки дают возможность с высокой степенью точности оценить перспективный спрос и просчитать наиболее «правильные» продукты, поскольку на выставку приходит «концентрат» целевой аудитории.

#### *Стимулирование сбыта.*

Для совершенствования системы сбыта необходимо внедрить инструменты стимулирования. Скидка за большой объем закупок может быть выражена в виде процента снижения прейскурантной цены, в виде товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене и т.д. Использование скидки приводит к увеличению продаж, следовательно увеличивается объем производства, эффект масштаба ведет к снижению средних затрат на производство. Таким образом , несмотря на снижение цены, предприятие получает прирост прибыли. Затрат это мероприятие не требует.

Практика рынка предоставляемых услуг показывает, что традиционно скидки для средне оптовых покупателей устанавливаются в размере 1-2%; для крупных оптовых покупателей 2-4% от цены сделки.

Учитывая невысокие цены на продукцию и услуги, достаточным будет принятие в качестве стимулирующих методов низких уровней скидок:

- для средне оптовых покупателей предприятия при покупке продукции на 30% больше обычной скидка составит 3%

- для крупно оптовых покупателей при покупке продукции на 50% больше обычной скидка составит 5%

Прибыль от продаж в месяц составляет 1 175 000 рублей. Сумма средней скидки в 4% составит 47 000 рублей. Но при этом прибыль от продаж увеличится в среднем на 423 000 рублей.

Стимулирование собственного торгового персонала. По результатам квартала, сотрудник, который больше всего увеличил число каналов сбыта и объем продаж поощряется денежным призом в размере 5 000 рублей.

Внедрение CRM-системы.

CRM- система Мегаплан:

- живой рабочий стол - быстрый обзор дел и контроль эффективности;
- каждый клиент- отдельная история;
- продуманный список задач - оценить продуктивность сотрудников по списку выполненных задач;
- звонки и письма – история переговоров остается всегда в компании;
- детальная воронка продаж – отслеживается каждый этап, возможность оценить каждый канал продаж отдельно или вместе, изучить статистику и узнать где больше всего теряется денег;
- мгновенное планирование;
- автоматические отчеты - система составляет отчет и высылает на почту[35].



Рис.3.3. Рабочий стол CRM-системы Мегаплан



Мегаплан - оптимальная CRM программа для ведения клиентской базы, учета продаж, заказов и клиентов онлайн .

Клиентская база: учитывается каждый комментарий, оповещения об акциях и ведение истории сделок. CRM — это полный и подробный учет клиентов бизнеса, которая позволит вести управление взаимоотношениями с клиентами.

Документы: сохраняется шаблон документа и генерируется новый договор одним кликом: программа для учета клиентов и заказов Мегаплан подставит дату, сумму и название компании

Безопасность: CRM система управления клиентами онлайн охраняет базу от взлома, потери и кражи. Даже уволенный сотрудник не уведет базу с собой.

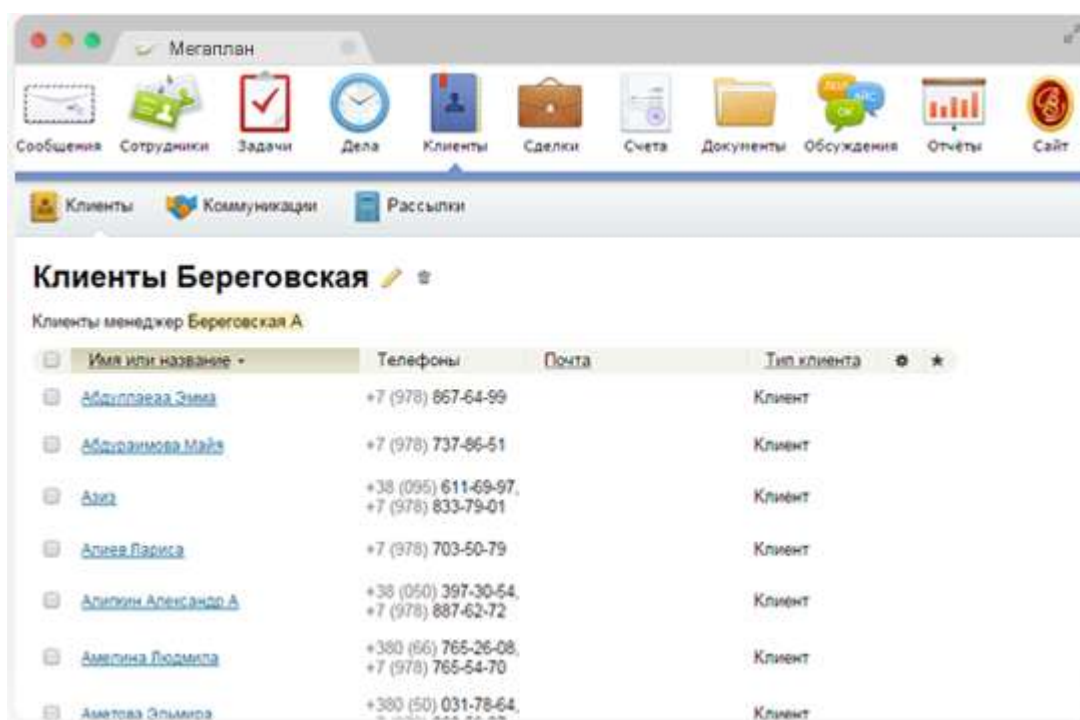


Рис.3.4. Пример клиентской базы в CRM-системе Мегаплана

Общение: К каждому особый подход. Это система управления взаимоотношениями с клиентами, затрагивающая все важные аспекты.

Почта: чтобы сохранить переписку, добавляется рабочая почта к Мегаплану. Он подтянет старые письма и сохранит новые

Звонки: звонить клиентам прямо из Мегаплана с IP-телефонией. Программа сохранит историю звонков в CRM базу данных клиентов и напомнит записать договоренности.

Комментарии: можно записывать входящие просьбы и пожелания и назначать звонки, чтобы сообщить, что вы их выполнили.

Стоимость внедрения этой системы составит 24000 рублей.

*Удовлетворение предпочтений потребителей.*

ОАО «Сервис» необходимо производить новые виды хлебобулочных изделий, по результатам анкетного опроса выявлены предпочтения потребителей к новинкам ассортимента хлебобулочной продукции:

- черный хлеб с добавлением злаков;
- витаминизированный хлеб;
- диетические хлеба.

Так как ОАО «Сервис» основной деятельностью является выращивание зерновых культур, то на ресурсы будет затрачено минимальное финансирование. Необходимое оборудование на предприятие есть.

Технолог-высококвалифицированный специалист, поэтому для внедрения в производство нового вида хлебобулочного изделия есть все необходимое. Для производства и контроля качества новой линии продукции необходима дополнительная рабочая сила в количестве 2 человек. Их заработная плата составит 40000 рублей.

*Повышение узнаваемости ОАО «Сервис».*

Повысить узнаваемость можно с помощью рекламных баннеров в количестве 2 штук. Месторасположение – в черте города. Первый баннер на улице Суворова, возле ярмарочной площадке, это один из самых больших перекрестков города, и место большого скопления людей, так как рядом находится торговый центр «Суворовский», заправочная станция, кинотеатр, выставочный центр «Красные холмы» и т.д.

Второй баннер будет находится на перекрестке Калинина/Чкалова , это пересечение Южной поляны, Терновки и Центра - большой поток и замедленное движение автотранспорта.

Заказ будет выполнять рекламное агенство «Бизнес – стиль». Стоимость за два баннера на два месяца аренды: аренда + монтаж 60000рублей . Изготовление баннеров – 1400рублей [37].

Таблица 3.1.

Программа совершенствования системы сбыта ОАО «Сервис»

Мероприятие	Затраты на мероприятие	Сроки реализации	Ответственное лицо
Увеличение каналов сбыта			
Расширение канала сбыта нулевого уровня за счет открытия новых точек реализации продукции	320 000р.	Июнь 2018 год	Ген. директор, маркетолог
Е-mail рассылка коммерческого предложения потенциальным бизнес-партнерам		Январь 2018	Маркетолог
Создание сайта организации	10000р.	Январь 2018 год	Веб студия, маркетолог
Участие в выставке	6000р.	11.10.2018-13.10.2018	Маркетолог
Стимулирование сбыта			
Скидка за большой объем закупок для посредников	47000р.	Январь 2018	Маркетолог
Стимулирование собственного торгового персонала	5000р.	Январь 2018	Коммерческий директор
Внедрение CRM-системы	24000р.	Январь 2018	Веб студия, маркетолог, менеджер
Удовлетворение предпочтений потребителей			
Расширение ассортимента	40000р.	Январь- март 2018	Технолог, маркетолог
Повышение узнаваемости ОАО «Сервис»			
Размещение рекламных щитов	70400 р.	С 1.04.2018 по 1.06.2018	Рекламное агенство, маркетолог
Итого:	522 400 рублей		

Таким образом, в качестве базиса программы совершенствования системы сбыта продукции ОАО «Сервис» является установление точек реализации продукции в виде торговых павильонов в зонах с большой проходимостью. Для большей узнаваемости предприятия маркетинговым инструментом послужит размещение рекламных щитов в местах большого потока автотранспорта. Участие в выставке поможет привлечь потребителей и найти новых партнеров. Создание сайта и внедрение CRM -системы позволит наладить контакты с партнерами и клиентами, даст возможность узнать о компании всю необходимую информацию, не затрачивая на это много времени. Расширение ассортимента необходимо для большего удовлетворения потребительских предпочтений.

### **3.3. Обоснование экономической эффективности разработанной программы совершенствования системы сбыта**

Для реализации плана мероприятий, направленных на совершенствования системы сбыта требуется не только разработка бюджета, но и оценка эффективности разработанных мероприятий.

В качестве метода оценки эффективности предложенных мероприятий выбрано прогнозирование.

Прогнозирование предполагает составление трех видов сценария изменения прибыли: пессимистического, реалистического и оптимистического. Основу разработки сценариев составляет расчет прогнозных показателей по специальным формулам с использованием показателей темпа роста и прироста прибыли от реализации продукции ОАО «Сервис».

Динамика прибыли, выраженная темпом ее роста и прироста, отражена в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

## Динамика прибыли от реализации продукции ОАО «Сервис»

Параметры/Год	2013	2014	2015	2016
Прибыль от продажи, тыс. руб.	12870	13080	13520	14100
Темп роста прибыли, %	3,9	4,8	9,2	10,2
Темп прироста, %	0,2	0,9	4,4	1

Данные таблицы 3.2. демонстрируют, что наименьший темп роста прибыли за анализируемый период прослеживается в 2013 году и составляет 3,9 %, что является основанием для расчета пессимистического прогноза.

Самый высокий темп роста наблюдается в 2016 году и равен 10,2 %, что показывает уровень роста прибыли при оптимистичном прогнозе.

При прочих равных условиях, в качестве показателя реалистичного сценария изменения прибыли выступает среднее арифметическое от суммы всех показателей темпа роста прибыли за анализируемый период, который составляет 7% .

Произведем расчеты по следующей формуле:

$$\text{Прибыль от реализации продукции} * \text{темп роста прибыли} = \text{относительная величина прибыли} \quad (1)$$

*Пессимистичный прогноз (3,9 %):*

$$14\ 100\ 000 * 0,039 = 549\ 900 \text{ рублей};$$

*Реалистичный прогноз (7%):*

$$14\ 100\ 000 * 0,07 = 987\ 000 \text{ рублей};$$

*Оптимистичный прогноз (10,2%):*

$$14\ 100\ 000 * 0,089 = 1\ 438\ 200 \text{ рублей}.$$

Таблица 3.3.

## Прогнозы относительной величины прироста прибыли при внедрении программы мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост прибыли (руб.)	549 900	987 000	1 438 200

В таблице 3.3. представлены три варианта прогноза относительной величины прироста прибыли. При пессимистичном варианте прирост составит 549 900рублей, при реалистичном – 987 000рублей, при оптимистичном — 1 438 200рублей.

Для того чтобы оценить экономическую эффективность разработанных мероприятий необходимо сравнить прирост прибыли, полученной от реализации мероприятий и соответствующий прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность, рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, (2)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию;

Рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз:

$$E = 549\,900 / 522\,400 = 1,05$$

Реалистичный прогноз:

$$E = 987\,000 / 522\,400 = 1,89$$

Оптимистичный прогноз:

$$E = 1\,438\,200 / 522\,400 = 2,75$$

Полученные значения больше 1, это говорит об эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис». На один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при пессимистическом сценарии, вернется 1,05 руб., при реалистичном сценарии 1,89 руб., при оптимистичном сценарии 2,75руб.

Таким образом, согласно пессимистическому сценарию развития объем прибыли от реализации составит 14 649 900 рублей. При реалистичной программе – 15 087 000 руб., а при оптимистичном сценарии затраты окупятся, а прибыль достигнет максимального уровня – 15 538 200 руб.

Подводя итоги раздела, сформулируем основные выводы:

1) Для совершенствования системы сбыта ОАО «Сервис» разработаны следующие рекомендации:

- создание коммерческого предложения;
- созданий сайта;
- участие в выставках;
- внедрение инструментов стимулирования сбыта;
- внедрение CRM-системы;
- расширение ассортимента;
- размещение рекламных щитов
- продвижение в торговые сети, такие как «Караван», «Магнит», «Пятерочка»

2) Программа совершенствования системы сбыта ОАО «Сервис». Основу программы составляет установление точек сбыта продукции в г. Пенза в местах с высокой проходимостью.

3) Общая сумма затрат, необходимых для реализации программы совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис» составила 522 400 рублей.

4) расчет эффективности предложенных мероприятий на основе прогнозирования показал, что при пессимистичном развитии событий прирост прибыли предприятия составит 549 900 рублей, при реалистичном – 987 000 рублей и при оптимистичном – 1 438 200 рублей, при этом сама прибыль при реализации оптимистичного прогноза составит 15 538 200 рублей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбыт продукции любого предприятия осуществляется через систему распределения, эффективность которой обеспечивает успех бизнеса. Одним из ключевых вопросов сбыта является выбор для различных видов продуктов типа канала. Существуют прямой и косвенный канал сбыта. Предприятия могут пользоваться как отдельными каналами, так и смешанными (использовать и прямой и косвенный). Параметрами каналов являются длина и ширина. Чем длиннее канал сбыта, тем меньше контроль производителя над процессом продаж и продукция, покупаемая конечными потребителями дороже.

Основными чертами стимулирования сбыта и продаж являются краткосрочный характер инструментов воздействия, наличие прямого побудительного мотива, многоплановость воздействия.

Аудиторией воздействия инструментов стимулирования сбыта и продаж являются потребители, посредники, собственный сбытовой и торговый персонал. Основными инструментами стимулирования собственного персонала являются различного рода премии, тренинги; торговых посредников стимулируют чаще всего скидками, образцами продукции, демонстрационными и сувенирными материалами, рекламной поддержкой; для стимулирования потребителей производители используют разнообразные скидки, гибкие цены, купоны, дисконтные карты, конкурсы, игры, лотереи.

Для исследований спроса на рынке хлебобулочной продукции в качестве метода исследования выбран письменный опрос (анкетирование).

Для проведения исследования системы сбыта ОАО «Сервис» были использованы как полевые, так и кабинетные методы.

Анкета, используемая в исследовании предпочтений потребителей, состоит из 24 вопросов, разбитых на 4 блока.

Генеральную совокупность составляют жители г. Пензы в возрасте от 16 до 80 лет, которые являются потенциальными потребителями и покупателями. Выборка для генеральной совокупности составляет 100 человек.



Исходя из полученных данных в ходе проведения PEST– анализа, наибольшее влияние на деятельность предприятия влияют социальные и технологические факторы, а именно: реакция покупателей на цены, в ходе конкурентной борьбы (применение социальных цен); потребительские предпочтения; инновационный прорыв, а также износ основных фондов.

В ходе конкурентного анализа было выявлено, что наиболее влиятельными конкурентами для ОАО «Сервис» являются: «Пензенский хлеб.завод №2», «Пензенский хлеб. завод №4», ПАО «Лимак», ЗАО «Вектор».

Проведя расчеты доли рынка на основе данных о выпуске продукции, наибольшую долю рынка хлебобулочной промышленности в г. Пенза занимает «Пензенский хлеб.завод №2» (45%). Это означает, что именно этот конкурент является наиболее сильным.

К основным преимуществам конкурентов относятся: широкий ассортимент, упаковка и система продвижения и сбыта (наличие официального сайта, наличие системы стимулирования сбыта, а также эффективная система распределения).

ОАО «Сервис» имеет много конкурентных преимуществ, которые необходимо развивать: контроль на нескольких этапах производственной цепи, социальное ценообразование, уникальные технологии производства, высокое качество продукции.

Что касается системы сбыта и маркетинговой деятельности предприятия, в целом, то система сбыта предприятия оставляет желать лучшего. Оборудование производит в три раза меньше мощности, а изнашивается одинаково. Бюджет на маркетинг выделяется в крайней необходимости. Расширение рынка сбыта происходит путем личных продаж. Однако, объем продаж ОАО «Сервис» увеличивается с каждым годом, и показывает хорошую динамику. Объем прибыли так же растет, в 2016 году составила 14 100 000 рублей, что на 10,2 % выше предыдущего года.

По результатам анкетирования можно сделать вывод, что потребителям ОАО «Сервис» малоизвестно, а продукция не пользуется достаточным спросом среди жителей города Пенза. Следует учесть тот факт, что потребители склонны

делать выбор при покупке хлебобулочных изделий в сторону уже закрепившихся на рынке г. Пенза предприятий-конкурентов. Потребителей устраивает продукция конкурентов, но они готовы пробовать новый продукт, не знакомый ранее, если предоставить для них более широкий ассортимент и поставлять изделия в удобные для покупок места.

Собранная информация в ходе данного исследования достаточно емкая, она позволила разработать рекомендации относительно совершенствования системы сбыта.

Для совершенствования системы сбыта ОАО «Сервис» разработаны следующие рекомендации:

1. Создание персонального коммерческого предложения.

2. Внедрение инструментов стимулирования сбыта: акции для партнеров: скидки на объем, скидки по итогам года, бонусы, дополнительное количество продукции за предоплату, стимулирование услугой. Для потребителей: предоставление бесплатных образцов, скидки, привлечение клиентов потребителями.

3. Продвижение в торговые сети, такие как «Караван», «Магнит», «Пятерочка».

Программа совершенствования системы сбыта ОАО «Сервис». Основу программы составляет установление точек сбыта продукции в г. Пенза в местах с высокой проходимостью.

Общая сумма затрат, необходимых для реализации программы совершенствования системы сбыта хлебобулочных изделий ОАО «Сервис» составила 522 400 рублей.

Расчет эффективности предложенных мероприятий на основе прогнозирования показал, что при пессимистичном развитии событий прирост прибыли предприятия составит 549 900 рублей, при реалистичном – 987 000 рублей и при оптимистичном – 1 438 200 рублей, при этом сама прибыль при реализации оптимистичного прогноза составит 15 538 200 рублей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Федеральный закон от 26.07.2006 N 135 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции»
- 2.Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 – ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
- 3.Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей»
- 4.Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности[Текст] : Учебное пособие для экономических вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право, 2013.- 123с.
- 5.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]. – М.: КНО РУС, 2012. – 130с.
- 6.БорисовН.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. - №5. - С.
- 7.Болт Г.С. Практическое руководство по управлению сбытом[Текст]/Г.С.Болт .- М.:Изд.РЭА, 2008 – 120 с.
- 8.Бутман Е. Эволюция каналов сбыта [Текст] //Бизнес-журнал.- 2016г.- №5
- 9.Внедрение CRM: важные задачи, решаемые этой системой[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://class365.ru/crm/vnedrenie-crm>
- 10.Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии [Текст] // Молодой ученый.- 2015.-№10.- с.597-600.
- 11.Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка[Текст]: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
- 12.Гришко С.А. Исследование потребительских предпочтений[Текст]. – 2013 - 75 с.
- 13.Дейан А., Троядек А. и Л. Стимулирование сбыта[Текст].- Изд-во Нева.- 2015

14. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст]: М.: «Прогресс».- 2012.- 189 с.
15. Жукова Н.С. Инструменты стимулирования продаж в кризис 2008-09гг. и сегодня [Электронный ресурс].- Режим доступа: [trademarketing.ru](http://trademarketing.ru).
16. Зайцев А.г, Такмакова Е.В. Маркетинговые исследования[Текст]: Учеб.пособие.- М.: РИОР: ИНФРА-М,2015.- 88с.
17. Иванов Г.Г., Алексина С.Б., Крышталаев В.К. Методы стимулирование продаж в торговле[Текст].- Инфра-М.- 2015.
18. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом[Текст]: [учебник для вузов: перевод с английского] .- Питер, 2013. – 832 с.
19. Ким С.А. Маркетинг[Текст] : Учебник/ С.А. Ким. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 260 с.
20. Кошевой О.С., Карпова М.К. Определение объема выборочной совокупности при проведении исследований[Текст] /Известия высших учебных заведений.- 2014.-№2.-с.100
21. Костикова В.О. Обзор каналов распределения и систем сбыта продукции[Текст] // Экономика и социум.- 2016.- №6(25).
22. Колюжная Н.Я. Маркетинг: общий курс [Текст] / Н.Я. Колюжная, А.Я.Якобсон .- Москва: Омега-Л, 2013.- 476 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер с англ[Текст]:. — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
24. КонсультантПлюс [Электронный ресурс].- Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
25. Кузнецова Т. Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий [Текст] // Вестник ВУиТ.- 2014. - №3 (26) С.214-220
26. Лапыгин Ю.Н. Организация торговли[Текст]: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 129 с

27.Маркова В.Д. Маркетинг услуг [Текст]: Учеб.пособие для вузов / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 128 с.

28.Маллин Р., Камминс Д. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки,скидки купоны и другие инструменты повышения спроса.- Из-во Иванов и Фербер.- 2012.- 352с

29.Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебно-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2015. - 256 с.

30.Мачадос Р. Маркетинг для малых предприятий [Текст]: Учеб.пособие для вузов / Мачадос Риккардо. – СПб.: Питер паблишинг, 2012. – 288 с.

31.Миловидов П. Аудит каналов сбыта// Управление сбытом.- Имидж-медиа.- июль,2015.

32.Менеджмент: бакалаврская работа[Текст]:учеб.пособие / под общ.ред. д-ра экон.наук,проф. С.Д. Резника.- Пенза:ПГУАС,2014.- 252 с.

33.Моисеева А.К.,Аниськин Ю.П. Современное предприятие, конкурентоспособность, маркетинг, обновление.-М.:ИНФРА-М , 2014.

34. Официальный сайт ПАО Лимак[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://limak.ru/>

35. Официальный сайт Мегаплан[Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://megaplan.ru>

36. Официальный сайт Мегagrup[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://megagroup.ru/>

37. Официальный сайт рекламногоагенства «Бизнес стиль» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://bspenza.ru/>

38.Посыпанова О.С. Психологические аспекты поведения потребителей[Текст] – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

39.Прямые продажи как метод бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://web-mlm.ru/directmethod.html>

40.Резник Г.А., Пономаренко Ю.С. Оценка эффективности маркетинговой деятельности Учебное пособие с грифом УМО по образованию в области менеджмента. – Пенза: ПГУАС, 2012г.

41. Резник С.Д. Организационное поведение [Текст]: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 460 с.
42. Рябых Д. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
43. Пензастат [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://pnz.gks.ru>
44. Сайт Пензенского хлебзавода №2 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://pfo.spr.ru/penzenskiy-hlebozavod-2>
45. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг-гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие.- Дашков.- 2014.
46. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Б.А. Соловьев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
47. Толмачева И.А. Тренды и вызовы торгового маркетинга // [trademarketing.ru](http://trademarketing.ru).- 10.05.2016.
48. Угрюмова Е. В. Маркетинговое исследование спроса на рынке хлебобулочных изделий // Молодой ученый. — 2014. — №11. Т.1. — С. 167-169.
49. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: «Издательство ПРИОР», 2013. – 260 с.
50. Щуковская М.А. Поведение потребителей [Текст]: Учеб. пособие / М. А. Щуковская, С. Н. Третьяк, ДВГУПС. Каф. «Деловое администрирование». – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. – 170 с
51. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]: / В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с.

## ГЛОССАРИЙ

**Анкета** – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

**Баннер** – графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа.

**Веб-сайт** (сайт, Интернет-ресурс, портал) – совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера.

**Выборка или выборочная совокупность** — часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом)

**Выручка** (оборот, объём продаж) — полная сумма денежных средств, полученная предприятием или предпринимателем от реализации произведённой продукции, услуг, работ за определённый период.

**Прибыль** – конечный финансовый результат деятельности предприятия; определяется как разность между выручкой и затратами.

**Респондент** – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

**Министерство образования и науки РФ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Пензенский Государственный Университет Архитектуры и Строительства  
Институт Экономики и Менеджмента  
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

**Уважаемые респонденты!**  
**С целью выявления и более полного удовлетворения Ваших потребностей в**  
**хлебобулочных изделиях**  
**просим заполнить эту анкету.**



**Пенза 2017**



#### **Продолжение Приложения А**

*Хлеб является продуктом кратковременного хранения. Срок реализации хлеба из ржаной и ржано-пшеничной муки - 36 ч, из пшеничной - 24 ч, мелкоштучных изделий массой менее 200 г - 16 ч. Сроки хранения хлеба исчисляются со времени выхода их из печи.*

*Лучше всего потребительские свойства хлеба сохраняются при температуре 20-25 °С и относительной влажности воздуха 75%.*

*При прогревании до температуры в центре мякиша 60 °С хлеб восстанавливает свою свежесть и сохраняет ее в течение 4—5 ч — пшеничный и 6—9 ч — ржаной.*

*Спасибо за Ваши ответы!*

## Продолжение Приложения А

### 1. Предпочтения потребителей и критерии выбора хлебобулочных изделий.

1. При покупке хлебобулочных изделий на что Вы обращаете внимание в первую очередь:

- А) Дата изготовления
- Б) Состав
- В) Производитель
- Г) Все варианты

2. Какие новые виды хлебобулочных изделий Вы хотели бы видеть на полках?

- А) Изделия с добавлением злаков
- Б) Пироги с различными начинками
- В) Изделия для здорового питания (диетические)
- Г) Изделия с витаминами (железо, йод)

3. Влияет ли на решение приобрести хлебобулочное изделие его производитель?

- А) Да, покупаю только продукцию проверенного производителя
- Б) Не влияет

4. Какие хлебобулочные изделия Вы покупаете чаще всего?

- А) Черный хлеб
- Б) Батон/белый хлеб
- В) Пироги/пирожки со сладкой начинкой
- Г) Пироги/пирожки с несладкой начинкой

### 2. Оценка потребителями атрибутов хлебобулочных изделий предприятий г. Пензы

1. Продукцию каких предприятий Вы предпочитаете покупать?

- А) Хлебзавод №2
- Б) Хлебзавод №4
- В) ПАО Лимак
- Г) ЗАО «Вектор»
- Д) Свой вариант \_\_\_\_\_

2. Устраивает ли Вас ассортимент этого предприятия?

- А) Да, все устраивает
- Б) Хотелось бы более широкую ассортиментную группу

3. Устраивает ли Вас качество покупаемой продукции?

- А) Да, все устраивает
- Б) Да, но хотелось бы лучше
- В) Нет, но по определенным причинам приходится покупать их продукцию.

4. Устраивают ли Вас цены на продукцию данных производителей?

- А) Да, все устраивает
- Б) Да, цена соответствует качеству
- В) Нет, не устраивает
- Г) Нет, цена не соответствует качеству

### 3. Оценка узнаваемости ОАО «Сервис»

1. Знакомы ли Вы с продукцией ОАО «Сервис»?

## Окончание приложения А

- А) Да, покупаю их продукцию
- Б) Да, но не являюсь их потребителем
- В) Слышал (а), но с продукцией не знаком(а)
- Г) Нет, впервые слышу

2. Хотели бы Вы видеть продукцию ОАО «Сервис» в местах, где чаще всего покупаете продукты?

- А) Да, нужно расширять ассортимент хлебных полок
- Б) Нет, итак достаточно продукции
- В) Все равно

3. Готовы ли Вы покупать новую продукцию, не знакомую ранее?

- А) Да, готов (а)
- Б) Нет, уже есть приверженность к конкретному производителю
- В) Готов (а) попробовать

4. Где Вам удобнее покупать хлебобулочные изделия?

- А) В торговых сетях
- Б) На ярмарке, выставке
- В) В торговой точке производителя (ларьки, передвижные точки продаж)

### 4. Социально-демографические показатели

1. Ваш пол:

- А) Женский
- Б) Мужской

2. Ваш возраст :

- А) 16-23
- Б) 23-35
- В) 35-45
- Г) 45 и выше

3. Впишите в каком районе города Вы проживаете: \_\_\_\_\_

4. Уровень Вашего дохода (рублей):

- А) менее 15 000
- Б) 15 000 – 30 000
- В) от 30 000 и выше

<b>1. Предпочтения потребителей и критерии выбора хлебобулочных изделий</b>	
1. При покупке продукции на что Вы обращаете внимание в первую очередь:	Дата изготовления – 66%; Состав-6%; производитель- 0 %; все варианты- 28%.
2.Какие новые хлебобулочные изделия Вы хотели бы видеть на полках магазинов?	Черный хлеб с различными зерновыми добавками (овса, семечек) - 78%; витаминизированные хлеба- 8%; диетические -7%; пирог- 7%.
3. Влияет ли на решение приобрести хлебобулочное изделие его производитель?	Да, покупают только продукцию проверенного производителя – 68%, нет- 32%.
4.Какие х/б изделия Вы покупаете чаще всего?	Черный хлеб- 68%, белый хлеб/батон – 26%, пироги/пирожки со сладкой начинкой – 6%, пироги/пирожки с не сладкой начинкой – 0%.
<b>2.Оценка потребителями атрибутов хлебобулочных изделий предприятий г.Пензы</b>	
1.Продукцию какого предприятия Вы предпочитаете покупать?	ПХЗ№ 2- 52%; ООО «Пензахлеб»- 21%, ЛИМАК- 16%, ОАО «Вектор» - 11%
2.Устраивает ли Вас ассортимент этого предприятия?	Да, все устраивает – 65%, хотелось бы более широкий ассортимент – 35%.
3.Устраивает ли Вас качество продукции?	Да – 72%, Хотелось бы лучше- 28%, нет – 0%.
4.Устраивают ли Вас цены на продукцию данных производителей?	Да, все устраивает – 50%, Нет,не устраивает – 50%
<b>3.Оценка узнаваемости ОАО «Сервис»</b>	
1.Знакомы ли вы с продукцией ОАО «Сервис»	Да, покупаю их продукцию- 0%, Да, но не являюсь их потребителем – 6%, Слышал (а), но с продукцией не знаком(а) – 28%, Нет, впервые слышу- 66%.
2. Хотели бы Вы видеть продукцию ОАО «Сервис» в местах, где чаще всего покупаете продукты?	Да, нужно расширять ассортимент хлебных полок - 50% Нет, итак достаточно продукции – 6%, Все равно – 44%.
3.Готовы ли Вы покупать новую продукцию, не знакомую ранее?	Да, готов- 100%, Нет, есть приверженность – 0%.
4.Где вам удобнее приобретать хлебобулочные изделия?	В торговых сетях- 72%, на ярмарках , выставках – 0%, в торговых точках производителя- 28%.
<b>4.Социально-демографические показатели</b>	
1.Пол	Женский- 66%, мужской – 34%
2.Возраст	16-23 – 45%, 24-35 - 10%, 36- 45 – 25%,от 46 и выше- 20%.
Район проживания	Спутник- 20%, Терновка- 15%, Заводской- 15%, Арбеково- 20%, ГПЗ – 5%, Центр- 10%, Шуист – 5%, Ахуны- 10%
Уровень дохода(рублей)	До 15000- 60%, от 15000 до 25000 – 28%, от 30000 и выше- 12%.

**ОАО «Сервис»**

ИНН 583000132, КПП 582301001, ОГРН 1025800896880  
 Пензенская область, р.п. Мокшан, ул.Победы, д.5, 442370  
 Тел.: 8-412-502-26-96  
 E-mail: [servis-mo@sura.ru](mailto:servis-mo@sura.ru)

**КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

ОАО «Сервис» производит хлебобулочные изделия на протяжении многих лет, постоянно совершенствуя технологию. Предприятие не использует в изготовлении своей продукции никаких вкусовых и иных пищевых добавок. Социальные цены на продукцию ниже чем у предприятий – конкурентов на 11%. Низкая цена, в соответствии с качеством, привлекает потребителей. Компания проводит маркетинговые исследования по выявлению предпочтений потребителей и расширяет ассортимент ориентируясь на них.

**Прайс-лист**

Наименование	Вес гр.	Цена(руб.)
Хлеб белый	0,6	23
Хлеб ржанообдирный	0,7	21
Батон нарезной	0,4	20
Булка любительская	0,2	15
Булка ярославская	0,1	10
Булка славянская	0,3	16
Хлебцы докторские	0,2	11
Плетенка с кунжутом	0,4	20
Рожки	0,2	15
Рожки с кунжутом	0,1	11
Плюшка Московская	0,01	10
Ватрушка с творогом	0,1	15
Сосиски в тесте	0,05	17
Пирог с повидлом	0,4	40
Пирожки с джемом	0,1	15
Пирожки с картофелем	0,1	15
Пирожки с капустой	0,1	15
Пирожки с ливером	0,1	17
Пирожки с маком	0,1	15
Батон с луком	0,3	18

В целях стимулирования сбыта при большом объеме закупки предоставляется скидка.

Мы готовы ответить на все, интересующие Вас вопросы по телефону:  
**8-960-329-25-99**

С Уважением,  
 специалист по маркетингу Молькин А.Н.

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в   1   экземпляре(ах).

Библиография  51  позиции.

Один экземпляр сдан в архив университета.

«16» июня 2017 г.

---

*(подпись автора работы)*

Воротникова В.С.  
*(Ф.И.О.)*







