

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.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Маркетинговые инструменты продвижения нового товара на региональный рынок (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Хлебозавод» №2), (г. Пенза)

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Матказин Э.Р. Группа Мен - 41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы д.э.н., профессор Резник Г.А.

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

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Резник Г.А.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Резник Г.А.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Матказина Эмиля Ринатовича

(фамилия, имя, отчество студента) на тему:

Маркетинговые инструменты продвижения нового товара на региональный рынок (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Хлебозавод» №2), (г. Пенза)

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя три раздела.

В первой главе рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию комплекса продвижения. Изучены научные подходы к исследованию инструментов продвижения нового товара на региональный рынок, а также представлена методика исследования.

Во второй главе представлены результаты исследования маркетинговой среды хлебозавода и потребительских предпочтений хлебобулочных изделий и составлена сводная таблица SWOT-анализа

Третья глава выпускной квалификационной работы включает в себя разработку рекомендаций по продвижению нового товара на региональный рынок. Предоставлены мероприятия способствующие продвижению нового товара на рынок, проведен расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.

Содержание

Введение	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК.....	5
1.1 Комплекс продвижения: сущность и понятие.....	5
1.2 Методы и инструменты продвижения нового товара на региональный рынок.....	17
1.3 Методические основы исследования.....	29
Глава 2. АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХЛЕБОЗАВОДА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА ОАО «ПЕНЗЕНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД № 2»	37
2.1 Анализ внутренней и внешней среды ОАО «Пензенский хлебозавод № 2».....	37
2.2 Анализ методов вывода нового товара на рынок.....	48
2.3 Исследование потребительских предпочтений хлебобулочных изделий.....	52
Глава 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК.....	64
3.1 Разработка мероприятий, направленных на продвижение нового товара.....	64
3.2 Разработка программы продвижения: механизмы и элементы.....	70
3.3 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий.....	72
Заключение.....	76
Глоссарий.....	78
Библиографический список.....	80
Приложения.....	83

Введение

На сегодняшний день продвижение нового товара на региональный рынок является весьма сложной проблемой. Полки магазинов забиты до отказа, возникает конкуренция не только между предприятиями, но и внутри фирм. Порой предприятия, запуская в линейку новый продукт, убивают потребность потребителей в другом, устоявшемся товаре, который приносил хороший процент дохода. Покупатели, посещая супермаркет, могут приобрести от малого до великого. Зачастую новому товару просто не остаётся перспектив на развитие, ведь у потребителей и так огромный выбор различных видов продукции. Продвижение нового товара на региональный рынок является актуальной проблемой.

Маркетологи используют для решения таких проблем комплекс продвижения. Комплекс продвижения – элемент комплекса маркетинга.

Комплекс продвижения, называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, или продвижением (promotion) – это процесс создания, установления контактов и передачи сообщений, используемых для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах и своей деятельности.

Комплекс продвижения является важнейшим элементом комплекса маркетинга для продвижения товаров. Он включает в себя перечень следующих инструментов:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR и связи с общественностью;
- прямой маркетинг;
- личные продажи.

Эти 5 инструментов являются основными и наиболее эффективными из всего комплекса продвижения. Фактом является то, что для наибольшей отдачи отдел маркетинга использует одновременно сразу несколько элементов. Все

элементы имеют преимущества и недостатки, так же они отличаются по стоимости и способу оплаты, по ширине охвата, по возможности обратной связи с клиентом. Какие именно инструменты применить для продвижения нового товара, каким образом, в какое время – трудная задача даже для хорошо квалифицированного маркетолога.

В нашем случае объектом исследования является новый продукт, а именно – замороженный хлеб. Предметом исследования является ОАО «Пензенский хлебозавод № 2», который является крупнейшим хлебопекарным предприятием и одним из основных поставщиков хлебобулочных изделий в городе Пензе и Пензенской области. На сегодняшний день ОАО «Пензенский хлебозавод №2» специализируются на выпуске хлебобулочных, кондитерских и макаронных изделий.

Целью данной работы является разработка рекомендаций для ОАО «Пензенский хлебозавод №2» по продвижению нового товара на региональный рынок, засчёт применения маркетинговых инструментов.

Основными задачами данной выпускной квалификационной работы является:

- изучение теоретических и методических основ инструментов продвижения;
- выявление предпочтений потребителей на основе анкетного опроса;
- разработка программы продвижения;
- разработка мероприятий, направленных на продвижение замороженного хлеба на региональный рынок;
- расчёт экономической эффективности разработанных мероприятий.

Рекомендации, разработанные в результате проведенных исследований, будут рекомендованы для применения и внедрения на ОАО «Пензенский хлебозавод №2».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

1.1 Комплекс продвижения: сущность и понятие

Следует начать с того, что комплекс продвижения – это составляющая маркетинга. И в первую очередь нужно разобраться, что же такое «маркетинг»? Самое известное, распространенное и устоявшееся определение маркетингу дал Филипп Котлер. Оно звучит следующим образом:

маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. [22, с.488]

В свою очередь О. Н. Дмитриев с юридической точки зрения дал такому понятию как маркетинг, следующее определение:

Маркетинг – это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё.

Само же слово «маркетинг» пришло к нам из английского языка, производная от слова «market» – рынок. В буквальном переводе «marketing» означает «действие на рынке» или же «рыночная деятельность».

Одной из важнейших задач в маркетинге является продвижение товара. Продвижение товара на рынок очень важный вопрос, которым занимаются маркетологи, работающие в отделе маркетинга в той или иной компании. Специалисты должны эффективно принимать решение, как, когда, и какими способами нужно продвигать товар на рынке в зависимости от внешних и внутренних проблем.

Продвижение представляет собой перечень мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж. Продвижение также стремится к увеличению спроса той или иной продукции.

Филипп Котлер в кратком курсе «Основы маркетинга» даёт понятию «продвижение» следующее определение, которого мы будем придерживаться в дальнейшем ходе работы:

«Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.».[17, с.107]

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса, а также поддержание благоприятного отношения к компании.

Продвижение в маркетинге выполняет ряд следующих функций:

- создание имиджа;
- информирование о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товара;
- создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- убеждение покупателей;
- информационная поддержка покупателей;
- распространение информации о компании – производителе. [38]

Естественно методы продвижения различаются между собой. В первую очередь следует заметить денежные затраты. Одни требуют минимальных затрат или обходятся бесплатно, другие стоят значительных вложений. Для осуществления одних вариантов необходимо прибегнуть к услугам средств массовой информации, для других можно обойтись силами собственного персонала. Одни мероприятия используются время от времени, другие –

постоянно. И конечно же все методы различаются своим воздействием на покупателя: первые оказывают воздействие на разум, вторые – на инстинкт, третьи – на эмоции. [24, с.240]

В маркетинге существует целый комплекс продвижения.

Комплекс продвижения называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, или продвижением (promotion) – это процесс создания, установления контактов и передачи сообщений, используемых для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах и своей деятельности.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей, а также стимулированию, то есть возникновения желания его купить.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Как правило, маркетологи используют сразу несколько инструментов, которые оказывают суммарный эффект, что в дальнейшем приводит к большей отдаче.

Стоит перечислить самые эффективные и распространённые инструменты продвижения, используемые на сегодняшний день:

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. PR и связи с общественностью.
4. Прямой маркетинг.
5. Личные продажи.

Каждый инструмент имеет основные средства воздействия, которые используются в маркетинговом комплексе продвижения.



Рис. 1. Основные средства воздействия в комплексе продвижения

Следует разобрать каждый инструмент в отдельности, ведь все они имеют ряд различий.

В Федеральном законе «О рекламе», который принят Государственной думой 14.06.95 г. , дается следующее определение рекламы (ст.2):

Реклама – это воздействие, распространяемое в различной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. [1]

Реклама позволяет охватить широкий спектр потенциальных потребителей, обладает низкими удельными затратами, но высокими абсолютными затратами.

Главной задачей рекламы принято считать обеспечение экономического успеха предприятия-производителя. В целях коммерческой пропаганды товаров в ней принято использовать коммуникативные связи с рынком. [27, с.95]

К основным характеристикам рекламы относятся:

- общественный характер – рекламное обращение, адресованное одновременно весьма внушительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам;
- способность к увещеванию – продавец может неоднократно повторять свое предложение, покупатель – сравнивать предложения конкурентов;
- обезличенность – это та целевая аудитория, которая не испытывает необходимости немедленно отвечать на полученное предложение при отсутствии диалога;
- экспрессивность – реклама может быть броской, эффектной, запоминающейся, благодаря используемым техническим средствам. [28, с.95 – 96]

По своей структуре реклама содержит пять основных элементов.

Первым элементом является привлечение внимания. Очень важно, как сильно реклама сможет заинтересовать нужную аудиторию.

Вторым элементом является сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.

Третьим элементом является информативность. Ёмкость и доступность предоставляемой информации.

И последнее, не менее важное – заинтересованность. Насколько сильно приковывается внимание потребителя к рекламе.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе, или в работающей с ним, специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определённым товарам.

Определение такому понятию как «личные продажи» дала Мазилкина Е.И в учебном пособии «Маркетинговые коммуникации». Оно звучит следующим образом:

Личной продажей принято называть специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе

которых покупатель не только получает информацию о продукте, но и имеет возможность высказать свое мнение о ней. [25, с.256]

Толкачёв А.Н. выделил основные функции личных продаж, смысл которых заключаются в следующем:

- коммерческая → получение прибыли;
- ценообразующая → формирование и регулирование цены на продукт;
- информационная → получение самых свежих сведений о покупателях, конкурентах;
- регулирующая → рынок определяет спрос и предложение, виды и объемы заказов, качество и внедрение продуктов;
- коммуникационная → развитие и уплотнение контактов, превращение их в отношения, которые приводят к привязанности. Привязанность в свою очередь станет приверженностью;
- организующая → создание мини-площадок в офисах, на складах, на выставках, фестивалях, конкурсах, презентациях, конференциях;
- психологическая → изучение и влияние на психологию клиента. [32, с.144]

Личные продажи являются прямым контактом, в котором участвуют продавец и покупатель. Фактом остаётся то, что высокая квалифицированность сотрудников в прямом контакте с покупателем, является залогом успеха.

Высказывание Дж. Д. Рокфеллера хорошо отражает важность данного момента.

Умение общаться с людьми – это товар, который можно купить также, как мы покупаем чай или кофе, но за этот товар я готов заплатить больше, чем за что-либо другое.

Сам процесс продажи товара – это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, маркетологи. Окончательное решение купить (или не купить) принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность

коммуникативного процесса в торговой сфере. Это также подчёркивает важность личных продаж и контакта продавца с покупателем в целом.

Стимулирование сбыта – (англ. Sales promotion, читается как «сэйлз промоушен» продвижение продаж) – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий лежит краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды. [39]

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова быстрой ответной реакции. Эти средства нужны, как правило, для того, чтобы подстегнуть вялотекущий сбыт. Воздействия средств стимулирования обычно кратковременны, они, как правило, дополняют рекламу и реализацию.

Стимулирование сбыта несёт за собой две главные цели: стратегические и специфические.

К стратегическим целям относятся:

- увеличение числа потребителей;
- увеличение числа товаров, покупаемых одним потребителем;
- возобновление интереса клиентуры;
- увеличение оборота товаров в соответствии с планом;
- выполнение плана продаж.

К специфическим целям относятся:

- ускорение продаж товаров группы «А»;
- ускорение оборота товарной категории;
- сбыт излишков;
- регулирование сезонных колебаний продаж;
- контратака против появившегося конкурента;
- активизация продаж товара, находящегося в стадии упадка.

Основной задачей стимулирования сбыта принято считать побуждение потребителей к повторным покупкам, а также распространение товара среди новых групп покупателей. [29, с.224]

Принято выделять три направления стимулирования: стимулирование конечных покупателей (потребителей), стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Прямой маркетинг (директ маркетинг) – это вид маркетинговой коммуникации, направленный на конкретного потребителя, по средствам использования различных баз данных, составленных самой фирмой или специализированным агентством. [26, с.432]

Выделяются следующие основные формы прямого маркетинга:

- личная (персональная) продажа;
- директ – мейл – маркетинг;
- каталог – маркетинг;
- телефон – маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет-маркетинг.

Ниже представлен перечень задач, которые решает трейд маркетинг:

- убедить покупателя совершить покупку;
- убедить торгового партнёра совершить закупку товаров;
- увеличить объём продаж продукта;
- подчеркнуть образ торговой марки;
- постепенно формировать знание товара.

Принято считать, что в трейд маркетинге существует перечень используемых инструментов для решения тех или иных задач:

- POS материалы, которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания;
- мотивационные акции;
- акции, направленные на увеличение объёма закупки;

- акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке;
- акции, направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности;
- акции по увеличению активной клиентской базы;
- акции по увеличению валового объёма продаж или выручки.

Значительная часть специалистов, придерживающихся «классического определения трейд – маркетинга», считает, что сфера торгового маркетинга ограничивается «товаропроводящей цепочкой»: «поставщик» – «конечная точка продаж». Сфера обязанностей трейд – маркетолога ограничивается работой с показателями «активная клиентская база», «ширина продуктовой линейки в торговых точках» и «товарный запас в торговых точках».

Большая часть маркетологов, которые занимаются BTL, полагают, что сфера трейд – маркетинга не ограничивается стимулированием товаропроводящего пути, а заключается еще и в стимулировании конечного потребителя различными активностями. Такой подход связан с тем, что многие осознали преимущество, когда один человек полностью руководит всем маркетинговым процессом от «А» до «Я».

В настоящее время директ маркетинг приобретает всё большую популярность за рубежом. Популярность в его применении объясняется большой эффективностью. Секрет эффективности прямого маркетинга заключается в индивидуальности подхода к каждому покупателю. При использовании директ маркетинга, как правило, привлекается значительный процент целевой аудитории, чем при использовании других инструментов комплекса маркетинга.

Связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз) – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность

руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности. [11, с.113]

А. Маслоу утверждал, что в основе любой PR – активности лежат стремление переубедить, внушить, заразить своими идеями и состоянием, обрести единомышленников, перевербовать противников, желание реализовать (предположительно существовавшее даже в самых примитивных обществах) социальные потребности: потребность во власти, потребность в подчинении, потребность в уважении, потребность в принадлежности, потребность в авторитете и пр. [36, с.560]

Филип Г., Олт Глен, Т. Кэмерон Денис Л. Уилкокс Уоррен К. Аги выделяют следующие основные принципы понятия «PR и связи с общественностью».

Целенаправленность. Связи с общественностью являются целенаправленной, а так же преднамеренной деятельностью.

Планомерность. Связи с общественностью являются организованной деятельностью. Деятельность по нахождению решений проблем и разработке логистического обеспечения совершается во времени.

Актуальность. Эффективная деятельность по обеспечению связей с общественностью основывается на реалиях текущей политики и общественного окружения. Никакие усилия по налаживанию связей с общественностью не смогут привести к требуемым результатам по обеспечению общественной поддержки, если деятельность организации не соответствует реалиям своего общественного окружения.

Общественный интерес. Деятельность по налаживанию связей с общественностью должна быть взаимовыгодна как для организации, так и для ее общественного окружения.

Двусторонняя коммуникация. Связи с общественностью представляют собой нечто большее, нежели просто одностороннее распространение

информационных материалов. И это также важно в отношении требуемой обратной реакции общественного окружения.

Функция управления. Деятельность по связям с общественностью наиболее эффективна, когда она является частью комплексного процесса принятия решений, осуществляемого высшим руководством организации. [33, с.85]

Имидж организации – это поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей. [12, с.136 – 142]

Важным фактом здесь является связь производителя и покупателя. Ведь именно обратная связь решает многие проблемы, а также предоставляет ответы на множество вопросов маркетологов.

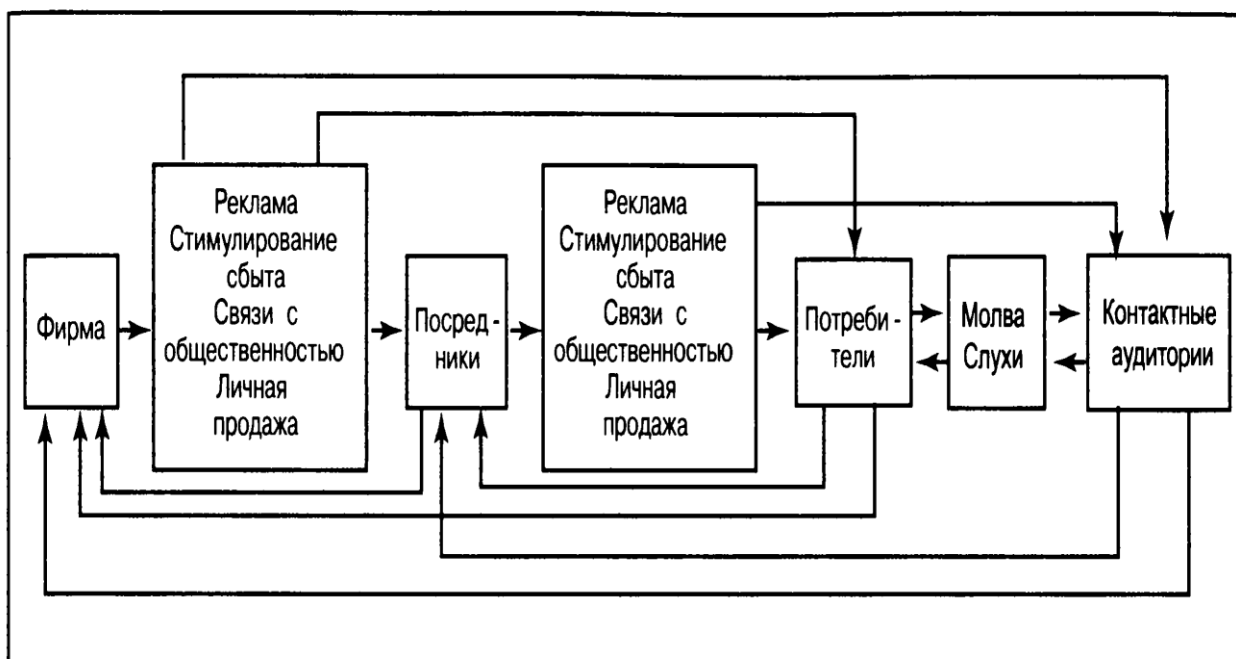


Рис. 2. Комплекс продвижения и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций

Данный рисунок отражает движение потоков информации от фирмы через посредников, потребителей к контактной аудитории через маркетинговые коммуникации.

Теперь, когда мы имеем общее представление о каждом инструменте продвижения, можно сравнить их по характеру контакта (массовый/личный), виду оплаты, а также выявить преимущества и недостатки.

Первый представленный элемент комплекса продвижения – реклама. Итак, реклама имеет массовый контакт с потенциальными потребителями. Оплата производится за рекламное место или время. Основным преимуществом рекламы является, конечно же, массовость, то есть широкий охват числа людей. В то же время имеется большой недостаток – практически полное отсутствие обратной связи.

Личные продажи имеют личный характер контакта. Выплаты персоналу производятся в виде жалованья или комиссионного вознаграждения. Личные продажи имеют перечень преимуществ, такие как: мгновенная обратная связь, высокий уровень убеждения, возможность выбора целевой аудитории, возможность предоставления комплексной информации. Имеется очень высокая стоимость на одну презентацию товара. Эффективность зависит от конкретного продавца, что является большим риском.

Связи с общественностью имеют массовый характер контакта. Прямые выплаты СМИ отсутствуют. С точки зрения потребителей, связи с общественностью – это самый надежный источник, что является главным преимуществом. Недостаток заключается в том, что очень трудно добиться сотрудничества со СМИ.

Стимулирование сбыта несёт массовый характер контакта. Имеет широкий спектр выплат в зависимости от выбранного средства стимулирования. Преимущества – эффективное средство изменения поведения в короткие сроки, гибкость. Недостатки – часто используется неправильно, может привести к конкурентным войнам, а также легко поддается копированию.

Прямой маркетинг имеет личный характер контакта. Затраты бывают только на почтовую рассылку, телефон или компьютер. Преимуществами является то, что сообщения можно быстро подготовить, а также прямой маркетинг обеспечивает установление отношений с клиентом. Невозможность

ответной реакции клиента, управление базами данных требует больших затрат – важнейшие недостатки прямого маркетинга.

Таким образом, в пункте 1.1 «Комплекс продвижения: сущность и понятие», были рассмотрены такие понятия как маркетинг, продвижение, разобрана сущность комплекса продвижения. Подробно изучили и выявили различия основных инструментов комплекса продвижения. Вследствие чего выявили, что в маркетинге огромное значение имеет продвижение товара. Так же существует пять основных инструментов продвижения – реклама, стимулирования сбыта, PR и связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи, которые и формируют комплекс продвижения. Комплекс продвижения активно используется маркетологами на протяжении длительного времени.

1.2 Методы и инструменты продвижения нового товара на региональный рынок

Перед тем, как приступить к разбору методов, которые используются для продвижения нового товара на региональный рынок, в первую очередь нужно разобраться с такими понятиями как: «товар», «новый товар» и «региональный рынок».

Товаром принято считать все то, что может удовлетворить нужду и потребность, а также то, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Одновременно нам следует дать определение товарной единицы:

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены, внешнего вида и прочими атрибутами.[23, с.342]

Новый товар – это товар, изделие, принципиально отличающееся от уже известных товаров на рынке, содержащее новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне, имеющие важное значение для потребителей. [30, с.479]

Новая продукция – понятие относительное, ведь по статистике только десять процентов товаров, которые появляются на рынке, имеют право

называться новой продукцией. Для большинства товаров инновации – это модификации уже существующих товаров на рынке.

Существуют несколько подходов к пониманию и классификации новых товаров. Во многих развитых странах товар считается «новым» только в течение определённого времени.

В свою очередь, новизна с точки зрения потребителя определяется тем, как этот продукт воспринимается на рынке, и как он покупается. В связи с этим покупатели разделяют новые продукты по трём уровням знаний:

- продукция первого уровня не требует новых знаний (лёгкая модификация давно известной продукции);
- продукция второго уровня изменяет прежнюю практику использования продукта (серьёзная модификация продукции);
- продукция третьего уровня – абсолютно новые товары, не имеющие аналогов, требующие ознакомления и изучения потребителем. [37]

Таким образом, можно сказать, что товар – это всё то, что может удовлетворить потребность и нужду, а также предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Здесь подразумеваются физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

При внедрении нового товара необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня:

- товар по замыслу (полезность, ее идея);
- товар в реальном исполнении (свойства, качество, марочное название, упаковка, внешнее оформление);
- товар с подкреплением (поставка, кредит, монтаж, гарантии, послепродажное обслуживание).

В настоящее время принято широко использовать две классификации товаров. Согласно одной, основанной на характере потребления, выделяются три основные категории товаров:

- товары краткосрочного пользования, то есть те товары, которые используются только один или небольшое количество раз;
- товары длительного пользования, то есть те товары, которые используются многократно;
- различные услуги, то есть те действия, которые приносят потребителю пользу и удовлетворение, а также являются объектом продажи. [19, с.414]

Кроме того, маркетологами принято делить товары и услуги на два более широких класса, принадлежность к которым определяется типом потребителя, – речь идет о товарах широкого потребления и о товарах производственного назначения.

По поведению покупателя предусматриваются четыре классификации товаров:

- товары повседневного спроса;
- товары тщательного выбора;
- товары особого спроса;
- товары пассивного спроса.

К товарам повседневного спроса относятся товары и услуги широкого потребления, которые потребители покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями и тратой времени на их сравнение и соответственно покупку. Обычно такие товары стоят недорого, и приобрести их можно практически повсеместно. Они также могут быть подразделены на товары импульсивного спроса (покупаемые в результате порыва), и товары, не требующие особых усилий для поиска и выбора.

К товарам тщательного выбора относятся те товары, которые приобретаются не так часто. Потребитель, как правило, затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Товары тщательного выбора, как правило, требуют определенных усилий для их поиска в

одном или нескольких магазинах, до тех пор, пока подходящий товар не будет найден.

К товарам особого спроса относятся товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Но эти усилия связаны не с их поиском, а с принятием решения о покупке. На потребителя особых товаров, после принятия решения о покупке, практически никакие другие факторы не оказывают влияния.

К товарам пассивного спроса относятся товары широкого потребления, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке.

Следующим объектом нашего рассмотрения является такое понятие как «региональный рынок». Но всё же следует начать с «рынка».

Слово «рынок» используется в самых разных значениях. В обычной речи это слово используют для обозначения места, на котором одни люди продают, а другие люди покупают какие-то товары. Нужно заметить, что любое другое использование слова «рынок» так или иначе опирается на это представление о рынке. Однако у маркетологов существует особый подход к такому определению как «рынок».

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Естественным фактором является то, что не каждый человек является потенциальным покупателем.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая управлять средствами предприятия на определенном направлении своей деятельности. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка.

Целевой рынок – это потенциальный рынок предприятия, который

определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении какого – то конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы [15, с.186]

Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Так что же такое «региональный рынок»? Чем он обуславливается, и какие его отличительные черты и свойства?

Всё дело в том, что региональный рынок – это рынок определенного товара или товарной группы, сфера функционирования которого ограничивается преимущественно рамками одного региона (области, края, республики).

Для каждого вида рынков присущи соответствующие инфраструктура с особенностями размещения, развития и функционирования, емкость рынка, каналы и схемы товарообразования. [14, с.360]

Региональные рынки принято объединять в систему, которая представляет собой совокупность рыночных образований различного типа, цель которых заключается в обеспечении эффективного развития, а также функционирования регионального воспроизводственного процесса, воспроизводства орудий, предметов труда и рабочей силы. В систему региональных рынков входят:

- потребительский рынок (рынок благ);
- рынок земли и недвижимости;
- рынок труда;
- рынок капиталов (кредитный рынок и рынок ценных бумаг);
- рынок информации;
- рынок природных ресурсов;
- рынок культурных ценностей;
- рынок образовательных услуг и др. [18, с.425]

Таким образом, следует сказать о том, что все рынки взаимосвязаны друг с другом, они обслуживаются соответствующими составляющими рыночной инфраструктуры.

Все мы прекрасно знаем, что наше государство делится на области, края, республики. Множество довольно крупных предприятий, специализируются именно на региональном уровне. Но и на данном этапе возникает множество проблем связанных с продвижением нового товара. Для решения данных задач существует перечень методов и инструментов в маркетинге, связанных с продвижением нового товара на региональном уровне.

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта – руководство организации может применить четыре стратегических подхода. [9, с.29 – 33]

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на региональный рынок подразумевает под собой установление высоких цен, при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимального эффекта в виде прибыли. В то же время предприятие, как правило, производит значительные затраты на стимулирование сбыта, с тем, чтобы убедить потребителя в преимуществах нового товара. В свою очередь высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое проникновение на рынок нового товара.

Стратегия выборочного проникновения на стадии внедрения нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения расходов. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу проданного товара.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта. Эта стратегия приводит к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной доли рынка.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта. Низкий уровень цены способствует быстрому признанию нового товара, а низкий уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение значительной прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стимулирующих мероприятий. [10, с.432]

Цена является одним из трех основных составляющих элементов рынка (спрос – предложение – цена). Это также важнейший инструмент маркетинга. Разумной ценовой политикой можно добиться преимущественного положения на рынке, и в то же время, неправильно построенная ценовая политика, сведет на нет все усилия маркетологов.

Имеются три главные цели ценовой политики:

- обеспечение сбыта;
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

Первая цель – обеспечение сбыта, как правило, осуществляется предприятиями в условиях жесткой конкуренции. В то время, когда на рынке существует много производителей с аналогичными товарами. Второй целью является максимизация прибыли. Третья цель, предполагает удержание рынка. Это действие, в котором промышленное предприятие хочет сохранить своё уже сложившееся положение на рынке. Оно тщательно следит за ситуацией на рынке, динамикой цен. Не допускает чрезмерное завышение или занижение цен, стремится снижать издержки производства и обращения.

Выбор каналов распределения. Методы продвижения товара являются творческим вопросом в маркетинге.

Под каналом распределения понимается путь, по которому происходит движение товара от производителей (продавца) к покупателю.

Каналы в свою очередь различают на прямые и непрямые, когда товар движется по цепочке. Каналы распределения характеризуются числом уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет определённую работу по приближению продукта и передачи собственности на него конечному потребителю. Также различают интенсивный и селективный сбыт товара.

Виханский О.С. в учебном пособии указал следующее: выбор конкретного канала определяется, прежде всего, особенностями самого канала, ограничениями, накладываемыми целевым рынком (сегментом), факторами поведения покупателей, а также спецификой самого продукта и предприятия.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности.

Селективный (выборочный) сбыт, наоборот, предусматривает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания продукции. [13, с.496]

Сегментация рынка подразумевает под собой разделение рынка на чёткие группы потребителей, которым адресовываются разные товары и разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предполагаемый товар и на набор маркетинговых стимулов. [21, с.548]

Главными доводами в пользу проведения сегментации рынка являются следующие:

- обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют;
- обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках;
- предоставляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования;
- энергия сотрудников маркетинговых и сбытовых служб направляется на наиболее перспективных потребителей.

Сандерс Дж. утверждает, что основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке. [20, с.546]

Сегментация рынка и по конкурентам, и по потребителям, и по продуктам взаимодополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются и оцениваются в комплексе. Только в этом случае руководство предприятия сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где предприятие сможет наилучшим образом использовать свои сравнительные преимущества. [31, с.138]

Стимулирование сбыта. Под стимулированием сбыта понимаются разнообразные поощрительные меры, преимущественно краткосрочные, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.

Цели стимулирования сбыта направлены на поощрение постоянных покупателей, привлечение новых и увеличение числа случайных покупок.

Сетевое планирование. Сущность сетевого планирования заключается в составлении сети всех возможных работ по выводу товара на рынок с указанием затрат времени и других ресурсов по их выполнению, в поиске критического пути, который показывает необходимые действия до выхода на рынок и продолжительность выполнения всех видов работ.

Многие специалисты считают, что с помощью использования сетевого планирования можно предотвратить безуспешное продвижение нового товара на рынок, так как производительность имеет возможность проанализировать возможные причины неудач. К таким неудачам можно отнести следующее:

- неправильный выбор периода и времени вывода товара;
- недостаточная развитость дистрибьюторской сети;
- раннее или позднее проведение рекламных мероприятий;
- вывод на рынок товара, не полностью отработанного в техническом отношении;
- неправильная оценка рыночной цены товара;

– слабая система до и послепродажного обслуживания покупателей и потребителей нового товара.

Контроль качества.

Контроль качества, независимо от совершенства применяемых для этого методик предполагает, прежде всего, отделение хороших изделий от плохих. Естественно, что качество изделия не повышается за счет выбраковки некачественных. Современные предприятия сосредотачивают внимание не на выявлении брака, а на его предупреждении, на тщательном контроле производственного процесса и осуществляют свою деятельность в соответствии с концепцией «регулирование качества». [34, с.624]

Статистические методы контроля качества в свою очередь подразделяются на:

- статистический приемочный контроль по альтернативному признаку;
- выборочный приемочный контроль по варьирующим характеристикам качества;
- стандарты статистического приемочного контроля;
- система экономических планов;
- планы непрерывного выборочного контроля;
- методы статистического регулирования технологических процессов.

Интернет.

Интернет – реклама – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через сеть интернет с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Интернет как инструмент продвижения товара является весьма эффективным средством. Также следует отметить, что этот инструмент набирает всё большую популярность в России. Объясняется это большой отдачей от использования различных видов интернет рекламы.

Рекламные услуги, предоставляемые сегодня сетью интернет, достаточно разнообразны. Рекламодателям может быть предложено создание специальных

интернет-сайтов, размещение баннеров, видеороликов, текстовой рекламы, гиперссылок, рекламы в областной системе, контекстная реклама, реклама в сетях.

И так следует отметить основные виды интернет – рекламы:

Интернет – сайт:

Любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламной компании или товара, которым он посвящен. Эффективный сайт должен иметь как качественное содержание, так и качественное же оформление, техническую поддержку.

Баннерная реклама.

Баннером называется обычно прямоугольное графическое изображение со статичным или динамичным характером. Может иметь звуковое сопровождение. Внешне напоминающее традиционное печатное модульное объявление. В большинстве случаев баннер имеет гиперссылку на рекламный сайт.

Видеоролики.

С развитием технологий в последние годы в сети появились и знакомые по телевидению видеоролики.

Текстовая реклама.

Текстовая реклама в отличие от баннерной отображается у всех пользователей. При этом она загружается гораздо быстрее. Поэтому ее эффективность также достаточно высока.

Гиперссылки.

В текстовой части сайтов могут размещаться гиперссылки на интернет – страницы рекламодателей. Гиперссылки публикуются как отдельно, в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах.

Реклама в результатах поиска.

Современные поисковые системы позволяют находить информацию в интернете по ключевым словам. Соответственно, возможно размещение рекламы в результатах поиска. Это может быть баннерная или текстовая реклама, как отдельная от найденной информации, так и включенная в результаты поиска.

Данный вид рекламы пользуется большим интересом у рекламодателей. Ведь они получают целевую, заинтересованную аудиторию.

Контекстная реклама.

Новый, весьма эффективный и перспективный вид интернет – рекламы, при котором реклама размещается в тематическом контексте, обеспечивая тем самым точное попадание в целевую аудиторию.

Рекламные сети.

Рекламные сети – это сайты, объединенные единой системой размещения баннеров. Реклама на них публикуется не издателями (хозяевами сайтов), а администрацией рекламной сети, которая организует продажу, устанавливает цены.

Сайт фирмы в сети.

Это ее визитная карточка, и лучше его не делать совсем, чем делать плохо. Если фирма решается на создание собственного сайта в интернете, то лучше обратиться к фирмам специализирующимся на веб – дизайне. В первую очередь, необходимо обращать внимание на уже готовые работы, при этом выбирать дизайн, который ближе по вкусу.

Одним из не менее важных методов продвижения товара на рынок сбыта является проведение выставок и ярмарок. Выставочные и ярмарочные мероприятия помогают:

- оценить развитие отрасли;
- правильно ориентироваться в ценовой политике;
- в каком – то смысле перенять опыт коллег;
- получить определенный эффект от участия, который выражается:
- расширением клиентской базы предприятия;
- количеством заключённых договоров с покупателями продукции;
- способствуют продвижению нового товара. [16, с. 464]

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций предприятия, включающим такие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций:

- реклама (печатная, щиты, выставки и т.д.);
- пропаганда, личная продажа (работа стендистов);
- стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.).

На региональном рынке проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с деятельностью хлебобулочных компаний. Они специализируются по следующим направлениям: выставки, направленные на продвижение определённого продукта на региональный рынок, выставки, которые проводятся по месту нахождения основного потребителя.

Выставки и ярмарки способствуют продвижению товаров на отечественный и мировой рынки, стимулируют экспорт.

Таким образом, в пункте 1.2 «Методы и инструменты продвижения нового товара на региональный рынок», были рассмотрены такие понятия как рынок, региональный рынок, товар, новый товар. Так же были упомянуты такие понятия как сегментация рынка, целевой сегмент и многие другие определения. Были рассмотрены виды стратегий продвижения нового товара. Подробно разобраны инструменты и методы продвижения. В итоге можно сделать вывод о том, что при выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара, которые были нами подробно расписаны.

1.3 Методические основы исследования

Цель проведения исследования в данной выпускной квалифицированной работе состоит в разработке практических рекомендаций по продвижению нового товара на региональный рынок.

При написании первого параграфа анализировался теоретический материал трудов таких ученых как Ф.Котлер «Основы маркетинга», Мазилкина, Е.И.

«Маркетинговые коммуникации», Михалева. «Маркетинг. Конспект лекций», и многих других. В данной части была определена степень важности комплекса продвижения в маркетинге. Была приведены и раскрыты основные инструменты комплекса продвижения.

При написании второго параграфа анализировался теоретический материал таких ученых как Карпеко О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг, Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ./Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014 и других. Было приведено определение «региональный рынок», раскрыты этапы создания и зарождения региональных рынков, приведены отличительные черты и особенности. Так же разобраны методы и инструменты продвижения товара на региональный рынок.

Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия будут использоваться следующие документы:

- изучение финансовой отчетности предприятия за 2011 – 2015 года (в т.ч. пояснительные записки и аудиторские заключения);
- штатное расписание;
- документы системы менеджмента качества (свидетельство, стандарты организации, акты инспекционного контроля, руководство по качеству);
- учредительные и регистрационные документы (устав, свидетельства, приказы, протоколы);
- электронные документы «Обрабатываемые тендеры», «Анализ работы тендеров», «Заявки, направляемые по info», «Потенциальные клиенты», «Основные поставщики», «Размеры скидок», «Ценообразование», «Анализ работы предприятия».

Данные, содержащиеся в программе «1С: Предприятие – Зарплата и управление персоналом»

Важным элементом исследования маркетинговой среды является SWOT – анализ, который позволяет качественно проанализировать сильные и слабые

стороны, а так же определить основные угрозы и возможности фирмы, а в дальнейшем построить стратегические планы и задачи для фирмы.

Анализ внутренней микросреды будет включать в себя изучение ассортиментной политики, кадрового состава (изучение отделов, их функций, задач, изучение организационной структуры), системы менеджмента качества.

Анализ внешней микросреды включает в себя комплексное изучение клиентов, поставщиков, конкурентов и других контактных аудиторий.

Анализ макросреды будет сосредоточен на изучении влияния внешних факторов на деятельность фирмы, таких как экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Будет проведен PEST – анализ, который будет пояснять, как конкретно тот или иной фактор влияет на фирму.

Для того, чтобы в полной мере исследовать проблему продвижения нового товара на региональный рынок, необходимо провести анкетный опрос.

Предметом данного исследования будет являться разработка рекомендаций по продвижению нового товара на региональный рынок. Объектом исследования является ОАО «Пензенский хлебозавод №2».

Анкеты в широком смысле представляют собой систему вопросов, объединенных общими темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа.

В анкете представлены различные типы вопросов. Закрытые, открытые, полузакрытые, вопросы-ловушки. Это необходимо для того, чтобы результаты были наиболее точными и приближенными к истине.

Открытые вопросы – хороши тем, что люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа.

Полузакрытые – вопросы, в которых оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: "Дополнительные замечания (укажите, какие именно)..."

Вопросы – ловушки помогают определить добросовестность респондента. [35, с. 328]

Все вопросы анкеты группируются в 5 блоков, в каждом из которых по 4 тематических вопроса:

1 блок «Оценка потребительских предпочтений». Данный блок является вводным. В этом блоке выявляется, на сколько, востребован данный продукт, какое отношение сложено у потенциальных потребителей к данной продукции. Так же в этом разделе выясняется наличие или отсутствие ежедневной потребности в продукте.

2 блок «Оценка факторов, воздействующих на покупку хлебобулочной продукции». Данный блок позволяет выявить, важность торговой марки и определить наиболее важные критерии выбора хлебобулочной продукции.

3 блок «Анализ воздействий маркетинговых коммуникаций на покупку хлебобулочных изделий». Данный блок предназначен для выявления наиболее эффективных воздействий на потенциального потребителя. Это позволит сделать вывод о наиболее важных маркетинговых коммуникациях, что облегчит разработку мероприятий, направленных на продвижение продукта.

4 блок «Анализ реакции потенциальных потребителей на новый продукт». Очень важный блок для исследования, который необходим для выявления сложного мнения потенциальных потребителей о новом продукте.

5 блок «Персональная характеристика». Блок необходим для выяснения пола, возраста, заработной платы и образования респондентов.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо

правильно рассчитать объем выборки. Формула для расчета размера выборки представлена ниже:

$$SS = \frac{z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}, \quad (1)$$

где Z – Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала);

p – процент интересующих респондентов или ответов;

в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

c – доверительный интервал, в десятичной форме

(например, 0,04 = ±4%).

$$SS = \frac{1,96^2 * (0,5) * (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Далее осуществляем корректировку для малой генеральной совокупности:

$$CSS = \frac{SS}{1 + \frac{SS-1}{pop}}, \quad (2)$$

где SS – размер выборки;

CSS – скорректированная выборка;

Pop – генеральная совокупность.

$$CSS = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16 - 1}{82}} = 68$$

Таким образом, при генеральной совокупности = 82, и ошибке выборке = 5 % допустимой при маркетинговых исследованиях, выборочная совокупность будет составлять = 68 человек.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

При выполнении выпускной квалификационной работы использовались следующие программы.

Во-первых, это компьютер на базе операционной системы Windows 7.

Во-вторых, это программы Microsoft office. Программа включает в себя несколько видов подпрограмм, которые позволяют работать с таблицами, текстами, базами данных.

Для написания данной работы использовались следующие программы:

Microsoft Office Word – текстовый процессор. Позволяет работать с различными текстами, таблицами, графиками. Программа является основной для написания работы.

Microsoft Office Excel – процессор по работе с таблицами. Позволяет создавать таблицы и графики любой сложности.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст.3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости

от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 13.07.15);

вопросы сбыта – Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60–ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» (в редакции от 13.07.15) , Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164–ФЗ «О лизинге» (в редакции от 29 января 2002 г. № 10–ФЗ);

отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184–ФЗ «О техническом регулировании» (в редакции от 13.07.15) , Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 N 166–ФЗ);

продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе» (в редакции от 8.04.15)

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (ред. от 04.09.2015), постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге;

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют

хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, на сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами существует большое количество законодательных регуляторов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках. Таким образом, общая платформа для маркетинговых бизнес – отношений находится в стадии своего формирования.

Глава 2. АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХЛЕБОЗАВОДА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА ОАО «ПЕНЗЕНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД № 2»

2.1 Анализ внутренней и внешней среды ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»

ОАО «Пензенский хлебозавод №2» был введен в эксплуатацию в 1973 году. На сегодняшний день хлебозавод – одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности Поволжья с богатым опытом производства хлебобулочных и кондитерских изделий. ОАО «Пензенский хлебозавод №2» является крупнейшим хлебопекарным предприятием и одним из основных поставщиков хлебобулочных изделий в городе Пензе и Пензенской области.

В марте 2010 года ОАО «Пензенский хлебозавод №2» вошло в состав Агропромышленной корпорации «Стойленская Нива».



Рис. 3. ОАО «Пензенский хлебозавод №2»

На сегодняшний день ОАО «Пензенский хлебозавод №2» специализируются на выпуске хлебобулочных, кондитерских и макаронных изделий. Ассортимент завода включает в себя более 250 наименований, в том

числе 63 вида хлебобулочных изделий, 173 вида кондитерских и 18 видов макаронных изделий. Суточный объем производства составляет 173,5 тонны продукции. Ассортимент кондитерских изделий ОАО «Пензенский хлебозавод №2» включает в себя 60 наименований сахарного, затяжного, овсяного, сдобного печенья, более 10 видов пряников, сушки, сухари и кукурузные палочки, бисквитно-кремовые изделия, кексы и рулеты. Суточный выпуск хлебобулочных изделий составляет более 56 тонн. Численность работников предприятия – более 800 человек.

В 2012 году хлебозавод выпустил 18 879 тонн хлебобулочных и 8 264 тонн кондитерских изделий.

На деятельность компании «Пензенский хлебозавод № 2», как в прочем и любого другого предприятия, влияет его окружение, его маркетинговая среда, т.е. совокупность субъектов и сил, действующих как внутри, так и за ее пределами и оказывающих непосредственное влияние на её функционирование. На рисунке ... представлены основные составляющие маркетинговой среды ОАО «Пензенский хлебозавод № 2», а именно макро- и микросреда, которая, в свою очередь, подразделяется на внешнюю и внутреннюю среду (рис.4.).



Рис. 4. Маркетинговая среда ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»

Исследование внутренней среды. ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» располагает внутренней средой, определяющей основу хозяйственной деятельности компании и представляющей собой совокупность нескольких элементов. К субъектам внутренней микросреды ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» относятся:

- кадровый состав;
- элементы комплекса маркетинга;
- финансы.

Проанализируем каждый из перечисленных выше субъектов в отдельности, чтобы определить ключевые особенности каждого из них.

Кадровый состав. В настоящее время на хлебозаводе насчитывается более 800 сотрудников. Что говорит о весьма большом штате завода.

Деятельность на ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» возглавляет Дужников С.Ю. в лице исполнительного директора.

Таким образом, кадровые ресурсы можно разделить на 3 основных группы:

- руководящее звено в составе следующих должностей: исполнительный директор, его заместители и помощники, директор по экономике и финансам, главный бухгалтер, главный инженер, заместитель исполнительного директора по персоналу, коммерческий директор и заместитель исполнительного директора по производству;

- инженерно – технический персонал и прочие специалисты в составе таких должностей, как: бухгалтеры, механики, экономисты, юристы, маркетингологи, менеджеры, медики, офис – менеджеры, логисты, секретари;

- рабочий и вспомогательный персонал: экспедиторы, работники цеха, повара, охранники, дворники и уборщицы.

Комплекс маркетинга ОАО «Пензенский хлебозавод №2» в его традиционном понимании представлен четырьмя категориями:

- товар;
- ценообразование;

- продвижение;
- месторасположение и распределение.

Ассортимент продукции хлебозавода насчитывает более 250 наименований, в том числе 63 вида хлебобулочных изделий, 173 вида кондитерских и 18 видов макаронных изделий.

Хлебобулочные изделия классифицируются на следующие номенклатурные группы:

- батон. В данный вид включается 8 наименований;
- мелкоштучные изделия. Насчитывается более 20 наименований;
- хлеб. Данный вид включает в себя 15 различных наименований.



Рис. 5. Ассортимент продукции хлебозавода

Таким образом, можно сделать вывод, что хлебозавод тщательно уделяет внимание ассортиментной политике и стремится расширять существующую номенклатурную линейку в соответствии с потребностями клиентов.

Ценообразование на хлебозаводе на всю реализуемую продукцию устанавливается в зависимости от отпускных цен закупаемого сырья от поставщиков, которые, в свою очередь, предоставляют в адрес ОАО «Пензенский хлебозавод №2» различные скидки.

Базовая цена на продукцию, реализуемую ОАО «Пензенский хлебозавод №2», в большинстве случаев устанавливается в виде накрутки определённого коэффициента ко всем затратам на производство продукции. Данная цена включает в себя обязательные платежи (включая налоги) и все затраты, связанные с доставкой продукции до склада в г. Пенза, упаковкой и транспортировкой до места реализации продукции.

Таким образом, в области ценообразования на реализуемую продукцию ОАО «Пензенский хлебозавод №2» ориентируется на достижение определённого уровня рентабельности осуществляемых продаж, при этом стараясь удерживать доступные цены для потребителей.

Продвижение товара является следующим элементом традиционного комплекса маркетинга, составляющим внутреннюю среду хлебозавода.

К основным маркетинговым инструментам продвижения, применяемым в ОАО «Пензенский хлебозавод №2», относятся:

- участие в различных промышленных выставках и ярмарках;
- интернет – маркетинг (прежде всего, рассылки).
- размещение информации о компании в специализированных печатных изданиях;
- мерчендайзинг;
- акции и соц. цены на реализуемую продукцию.

Таким образом, ОАО «Пензенский хлебозавод №2», использует различные методы продвижения продукции.

Исследование внешней среды.

Помимо влияния факторов внешней среды на деятельность Компании «Корунд» ключевое влияние оказывают составляющие ее внешней среды.

Поставщики: являются одной из наиболее важных составляющих внешней среды предприятия поскольку, именно от качества их продукции, а также надёжности поставок зависит успех компании на рынке.

ОАО «Пензенский хлебозавод №2» имеет налаженные связи со своими поставщиками и сотрудничает с большинством из них на протяжении долгого времени.

Все существующие поставщики делятся на несколько групп, в зависимости от вида поставляемого сырья или материалов:

- Мука – ТК Лимак, Мичуринск;
- Сахар – ООО «Крупнов» (Тайфун), ООО «Виктория»;
- жиры – ООО «Кондор»;
- масло – ООО «Кондор»;
- плёнка для упаковки – ООО «Биакспен»;
- пакеты – ООО « NTL packing»;
- изюм – ООО «Дукат»;
- стикеры – Star sprint.

Таким образом, можно смело утверждать, что ОАО «Пензенский хлебозавод №2» имеет налаженные связи с поставщиками. Данные связи позволяют продуктивно работать хлебозаводу без перерывов и сбоев.

Покупатели: представляют собой ключевое звено внешней микросреды предприятия, поскольку являются основным субъектом деятельности завода, который приносит ей прибыль, а также формирует имидж на рынке.

На сегодняшний день ОАО «Пензенский хлебозавод №2» реализует свой широкий ассортимент продукции, как оптом, так и в розницу. Значительная часть производимой продукции поставляется в торговые сети, такие как: ОАО «Магнит», ОАО «Лента», ООО «Караван», ОАО «Дикси», ОАО «Спар», ООО «Ашан».

Таким образом, можно смело утверждать, что ОАО «Пензенский хлебозавод №2» имеет весьма устоявшуюся позицию на региональном рынке, что позволяет ему плодотворно функционировать, и развиваться по сегодняшний день. Но, в то же время, хлебозаводу есть к чему стремиться.

Конкуренты являются неотъемлемым элементом рыночной среды, способным оказывать значительное влияние на деятельность предприятия и косвенно способствующим формированию у неё дополнительных конкурентных преимуществ.

На Пензенском региональном рынке хлебобулочных изделий на сегодняшний день ведётся довольно плотная конкуренция среди следующих фирм- производителей: ЗАО «ПищекOMBинат» (г. Заречный), ЧП «Кайнак», ОАО «Пензенский хлебозавод № 4», «Пензенский хлебозавод № 7», «Канаевский хлебозавод», «Поповский хлебозавод».

Так же в роли конкурентов для ОАО «Пензенский хлебозавод №2» выступают такие фирмы – производители как: Каменских хлебозавод (ТК Лимак), Вектор, ИП Поповский, ИП Никлюдов.

Таким образом, наиболее значимыми конкурентами среди перечисленных организаций являются для ОАО «Пензенский хлебозавод №2» такие предприятия, как: ЗАО «ПищекOMBинат» (г. Заречный), «Канаевский хлебозавод», «Поповский хлебозавод». При этом ОАО «Пензенский хлебозавод №2» опережает ближайших конкурентов лишь по полноте ассортимента, что говорит о необходимости совершенствования остальных элементов комплекса маркетинга в целом и политики продвижения в частности.

Исследование макросреды предприятия.

Проведённый PEST – анализ факторов внешней среды ОАО «Пензенский хлебозавод №2» позволяет составить сводную таблицу с описанием составных элементов каждой из групп факторов с описанием их непосредственного воздействия на деятельность ОАО «Пензенский хлебозавод №2».

1. Демографическая среда.

На предприятии работают люди, они оказывают услуги, создают продукцию, руководят. Человеческий ресурс для организации является важным фактором развития и успешного функционирования предприятия, профессиональный персонал является конкурентным преимуществом для предприятий, думающих о будущем. Тенденция увеличения численности

населения в 2015 году по сравнению с прошедшими годами положительно сказывается на обеспечении кадрами предприятия. Наблюдается прирост населения в 1,81 %. Но уже в 2016 году коэффициент прироста сократился и стал равен – 0,07. Для сохранения кадров предприятию необходимо создавать комфортные условия труда и заработную плату конкурентоспособной по сравнению с другими, коммерческими организациями. Так же рост демографии РФ – это рост числа потенциальных потребителей продукции ОАО «Пензенский хлебозавод №2».

Таким образом, демографический фактор напрямую влияет на деятельность предприятия, так как наличие высококвалифицированных сотрудников на хлебозаводе несёт большую значимость, а так же является конкурентным преимуществом. Стоит отметить, что с приростом населения вырастает и количество потенциальных потребителей, и наоборот. Потребители играют важнейшую роль в деятельности коммерческого предприятия, по этому, влияние демографических факторов так важно.

2. Экономическая среда.

Важнейшее значение имеет динамика курса доллара, который в современных условиях постоянно колеблется. Такая ситуация сильно подрывает финансовую стабильность практически всех российских компаний. Поэтому данный фактор, можно сказать, в наибольшей степени влияет на ОАО «Пензенский хлебозавод №2».

Так же на деятельность предприятия влияет процент инфляции. В январе 2015 года он составил – 3,85 %. Инфляция заметно искажает данные о результатах хозяйственной деятельности компании и может оказать существенное воздействие на их реальные прибыли. Если сравнить данный показатель с январем 2014 года, который = 0,59%, то можно увидеть разницу в 3,26%. Это огромная разница показателей, которая может создать разрушительные процессы в деятельности предприятия.

Таким образом, инфляция, затрагивающая все сферы экономики, неизбежно приводит к удорожанию стоимости энергоносителей и сырья. Это, в свою

очередь, сказывается на увеличении себестоимости товара и, как следствие, на окончательной цене продажи, что отражается в итоговой стоимости продукции, реализуемой ОАО «Пензенский хлебозавод №2».

3. Технологическая среда.

ОАО «Пензенский хлебозавод №2», являясь официальным представителем многочисленных заводов и производственных объединений, перенимает в своем отношении и их разработки. В случае, если заводы-изготовители обладают уникальными, запатентованными, технологиями, ОАО «Пензенский хлебозавод №2» обладает прямым правом по их предложению своим клиентам, что является дополнительным конкурентным преимуществом. За 2013 – 2014 в промышленной сфере было зарегистрировано 22 патента. В 2015 году патентов зарегистрировано не было.

4. Социальная среда.

Освещение деятельности Компании в СМИ повышает ее узнаваемость среди потребителей и способствует привлечению большего числа потенциальных клиентов. В различных средствах массовой информации специалисты компании, в свою очередь, могут добыть необходимую информацию о своих клиентах и использовать полученные сведения для повышения эффективности существующих взаимоотношений.

Все перечисленные факторы можно свести в единую таблицу (таблица 1).

Таблица 1

PEST–анализ факторов внешней среды

<i>Факторы</i>	<i>Влияние</i>
Экономические	<i>Инфляция</i> , затрагивающая все сферы экономики, неизбежно приводит к удорожанию стоимости энергоносителей и сырья. Это, в свою очередь, сказывается на увеличении себестоимости товара и, как следствие, на окончательной цене продажи, что отражается в итоговой стоимости продукции, реализуемой ОАО «Пензенский хлебозавод №2». <i>Динамика курса рубля</i> в меньшей части сказывается на деятельности хлебозавода. Это объясняется тем, что большая часть сырья закупается у отечественных производителей.

продолжение Таблицы 1.

Технологические	Развитие технологий на производстве хлебобулочных изделий заставило перейти хлебопекарни от традиционных печей к электронным. Производственный суточный объём завода поражает, что говорит о налаженной работе ОАО «Пензенский хлебозавод №2» в сфере технологий.
Социальные	Освещение деятельности Компании в СМИ повышает ее узнаваемость среди потребителей и способствует привлечению большего числа потенциальных клиентов. В различных средствах массовой информации специалисты компании, в свою очередь, могут добыть необходимую информацию о своих клиентах и использовать полученные сведения для повышения эффективности существующих взаимоотношений.

Таким образом, наибольшее влияние на деятельность хлебозавода из общего числа факторов его внешней маркетинговой среды оказывают экономические факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить либо сделать дополнительным конкурентным преимуществом.

На основе проведённого исследования маркетинговой среды ОАО «Пензенский хлебозавод №2» можно так же составить сводную матрицу SWOT – анализа, демонстрирующего сильные и слабые стороны предприятия, а также существующие угрозы и возможности для дальнейшего развития предприятия. Сводная матрица позволяет вносить изменение в управленческие решения, что позволяет повысить эффективность деятельности предприятия.

Сводная таблица SWOT – анализа

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Длительный период осуществления производственной деятельности на региональном рынке Широкий ассортимент продукции Налаженная реализация продукции через крупные торговые сети Налаженные отношения с поставщиками Наличие высококвалифицированных специалистов на производстве Налаженная логистическая система Отношения с оптовыми и розничными товарными точками Значимая доля на региональном рынке Проведение различных маркетинговых исследований, результаты которых используются для совершенствования деятельности предприятия	Устаревший веб – сайт предприятия Слабо налаженный комплекс продвижения Редкая частота проводимых мероприятий; акций, выставок, ярмарок Значительные затраты на дизайн упаковки и упаковочный материал
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Расширение ассортимента Увеличение количества торговых точек, за счёт которых реализуется продукция Увеличение объёма продаж за счёт различных мероприятий Разработка комплексной программы продвижения, в т.ч. на основе инструментов интернет – маркетинга Увеличение числа проводимых акций и специальных предложений на реализуемую продукцию.	Снижение курса национальной валюты Увеличение цен от поставщиков на сырьё Дальнейшее ухудшение финансово-экономической ситуации в России Ужесточение законодательства в области закупок продукции и услуг Укрепление позиций конкурентов на рынке

2.2 Анализ методов продвижения нового товара на рынок

Правильно выбранные методы продвижения товара – залог успеха в реализации продукции для любого предприятия. Как мы выяснили, на деятельность компании влияют внутренние и внешние факторы, которые, так или иначе, создают диссонанс в функционировании любого предприятия. Для того чтобы используемые методы продвижения были максимально эффективны, нужно учитывать влияние различных факторов, и подстраиваться под них.

В данном пункте нашей работы, необходимо выявить и проанализировать методы продвижения, используемые на ОАО «Пензенский хлебозавод № 2».

Следует проанализировать используемые инструменты комплекса продвижения в маркетинге, используемые на ОАО «Пензенский хлебозавод № 2».

Маркетинговые мероприятия составляются следующим образом:

В конце текущего года, маркетологи составляют годовой план (Приложение А), исходя из поставленных целей и задач. На данном этапе создаётся планируемый бюджет маркетинга. В ходе дальнейшей деятельности завода, под влиянием различных внешних и внутренних факторов, в календарный план вносятся поправки. В дальнейшем, каждый месяц, планируются мероприятия на следующий месяц. Эффективность тех или иных мероприятий, анализируется по факту, исходя из различных показателей. К основным инструментам продвижения на хлебозаводе относятся:

Реклама, как инструмент продвижения, очень часто используется маркетологами хлебозавода. На ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» имеется свой собственный транспорт, развозящий продукцию на торговые точки. На каждой единице техники имеется логотип и слоган хлебозавода в виде рекламного баннера. Это способствует брендированию собственного транспорта. Так же, активно используется наружная реклама по всем районам г. Пензы, в виде вывесок, стендов, баннеров и плакатов. Брендový логотип можно наблюдать как

на общественном транспорте, так и в лифтах, подъездах жилых домов. Реклама на телевидении и радио так же включена в комплекс продвижения.



Рис. 6. Логотип ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»

Стимулирование сбыта, так же активно выступает инструментом продвижения, что способствует быстрой ответной реакцией потребителей. ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» часто организовывает скидочные акции на различные виды продукции. Как правило, под такую продукцию попадают товары группы «А». Это позволяет хлебозаводу ускорить продажи, ускорить оборот товарной категории, а так же сбыть излишки продукции. Потребителям предоставляются фирменные сувениры в виде подарков. Так же, маркетологи с достаточно частой регулярностью проводят дегустацию хлебобулочной продукции на торговых точках. Это позволяет не только выявить предпочтения потенциальных потребителей, но и предоставляет возможность, ознакомиться с новым продуктом.

Директ маркетинг (Прямой маркетинг), так же выступает инструментом продвижения. ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» активно использует почтовые рассылки. На хлебозаводе имеются постоянно обновляющиеся каталоги, которые представляют возможность ознакомиться с новым ассортиментом не только потребителям, но и представителям торговых точек, в которых реализуется продукция хлебозавода. POS – материалы часто используются на торговых точках, в которых реализуется продукция хлебозавода. POS – материалы оказывают завлекающее влияния на потребителей. Они используются в целях

привлечения внимания и информировании потенциального потребителя о том или ином виде продукции. На хлебозаводе так же имеется свой личный сайт.



Рис. 7. POS – материалы используемые хлебозаводом

Что касается *личных продаж*, данный инструмент продвижения не является актуальным для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2». Так как реализация продукции происходит непосредственно через торговые точки, как оптовые, так и розничные. Из возможных способов воздействия на потребителей, используется только демонстрация товара.

Исходя из представленной таблицы бюджета маркетинга (приложение В) ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» за 2015 год, в которой имеются данные по расходам бюджета, можно провести следующий анализ.

Расходы хлебозавода на ATL рекламу за 2015 год составляют 530 тыс. руб. Самые крупные расходы в сумме 95 тыс. руб и 80 тыс. руб. выпадают на июнь и ноябрь. В июле и августе хлебозавод тратит на ATL рекламу 50 и 60 тыс. руб

соответственно. В остальные месяцы расходы колеблются от 15 до 40 тыс. руб. Таким образом, можно заметить, что хлебозавод производит максимальные затраты раз в пол года, остальное же время, расход на ATL рекламу более стабилен.

Расходы на рекламу на телевидении, радио, в интернете, реклама в лифтах, транспорте (изделий группы ХБИ, МКИ, муки, пасхальной продукции, новинок) на протяжении целого года составляют 10 – 20 тыс. руб. в месяц, за исключением одного месяца. В ноябре расход равен 80 тыс. рублей. Сумма расходов за 2015 год составляет 230 тыс. руб.

На брендинг собственного автотранспорта хлебозавод тратит 180 тыс. руб. в год. Самые крупные вложения на данный вид продвижения выпадает на июнь месяц, и равняется 60 тыс. рублей.

Затраты на наружную рекламу и рекламу на транспорте производятся через месяц в размере 20 тыс. руб. Общая сумма затрат в год равна 120 тыс. рублей.

На BTL рекламу ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» затрачивает весьма внушительные 505 тыс. руб. Это говорит о том, что хлебозавод весьма активно использует комплекс маркетинговых коммуникаций, воздействуя на целевую аудиторию.

На хлебозаводе так же используются мероприятия, направленные на конечных потребителей: дегустации (с целью продвижения продукции ХБИ, МКИ, БКИ, новые виды изделий), акции (стимулирующие акции, «подарок за покупку» – группа ХБИ, МКИ, новинки). Сумма расходов на 2015 год составляет 230 тыс. руб.

Затраты на POS – материалы и сувенирную продукцию в год составляют 235 тыс. руб.

На PR(связи с общественностью) хлебозавод тратит 290 тыс. руб. в год. Из чего следует вывод, что хлебозавод весьма активно использует данный инструмент комплекса маркетинга, ведь выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе,

для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов весьма важно в деятельности хлебозавода.

Так же в расходы ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» включаются мероприятия, направленные на стимулирование сотрудников торговых точек и вход в сети. Услуги дизайнера (упаковка продукции премиум сегмента, здорового питания, мелкоштучных изделий, рекламных материалов). MR (Исследования), мониторинг цен, а так же дегустации, с целью исследования потребительских предпочтений, и т.п.

Итого план бюджета маркетинга 2015 года на ОАО «Пензенский хлебозавод №2» составляет 2.512 тыс. рублей.

Таким образом, можно утверждать что ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» активно использует комплекс продвижения, вкладывая значительные денежные средства в маркетинговый бюджет, но и данных инструментов не достаточно. Веб – сайт хлебозавода находится в морально устаревшем состоянии. Требуется корректировка имеющейся информации и обновления дизайна. Интернет маркетинг практически не используется как инструмент продвижения товара. Так же следует отметить, что ярмарки и выставки используются с редкой периодичностью.

Наружная реклама, реклама в лифтах, подъездах и на общественном транспорте занимает должную часть расходов бюджета маркетинга. Так же, активно используется наружная реклама в виде вывесок, стендов, баннеров и плакатов. Реклама на телевидении и радио так же включена в комплекс продвижения. Проводятся различные стимулирующие акции и дегустация товаров. POS – материалы, каталоги и рассылки так же включены в комплекс продвижения и успешно используются маркетологами на хлебозаводе.

2.3 Исследование потребительских предпочтений хлебобулочных изделий

Для любого предприятия, потребительские желания и покупательские способности, занимают далеко не последнее место в маркетинговом анализе. Выявление потребительских предпочтений и правильно сделанные выводы приводят к наибольшей эффективности деятельности предприятия.

Для исследования потребительских предпочтений хлебобулочных изделий был проведён следующий метод исследования – анкетный опрос случайных респондентов. В анкетировании принимали участие 275 человек. Среди которых 58% – женщин, 42% – мужчин. (Рисунок 8).

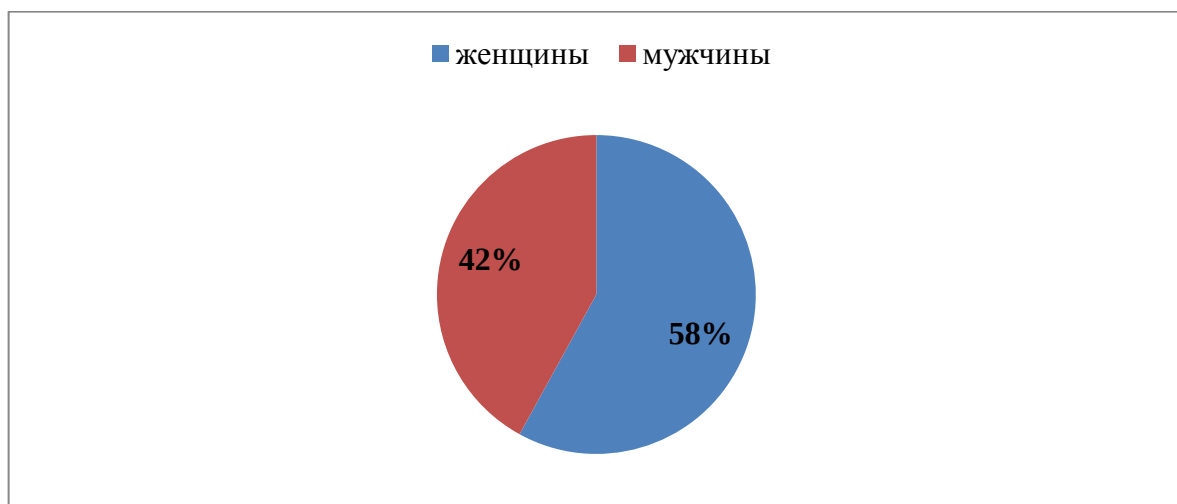


Рис. 8. Характеристика респондентов по полу.

Около 63% состоят в браке, 37 % не женаты/не замужем. Уровень заработной платы можно наблюдать на рисунке 9.

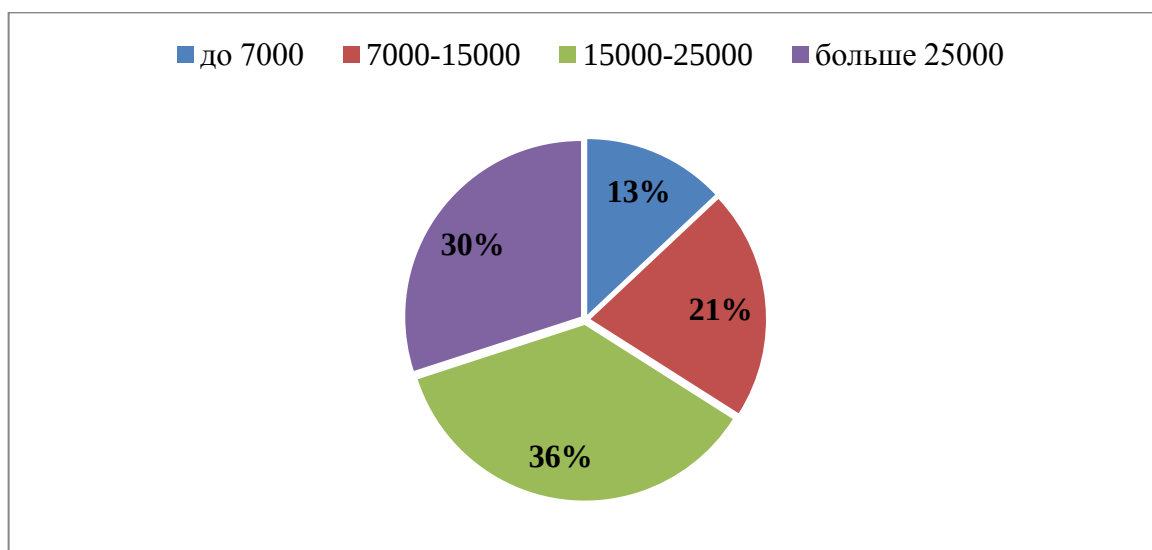


Рис. 9. Уровень заработной платы респондентов

Возраст участников анкетирования представлен на рисунке 10.

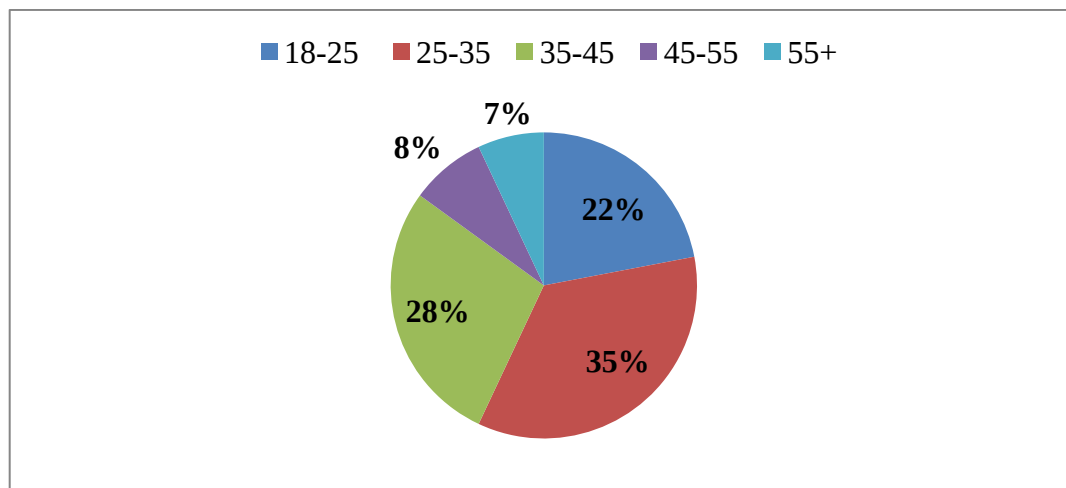


Рис. 10. Возраст респондентов

Начальным вопросом в первом блоке данной анкеты является вопрос, который позволяет узнать, как часто осуществляется покупка хлебобулочных изделий данными респондентами.

Результаты опроса представлены на рисунке... Больше 50% респондентов осуществляют покупку хлебобулочных изделий несколько раз в неделю. Это является ярким подтверждением того что данный вид продукции является товаром повседневного спроса.

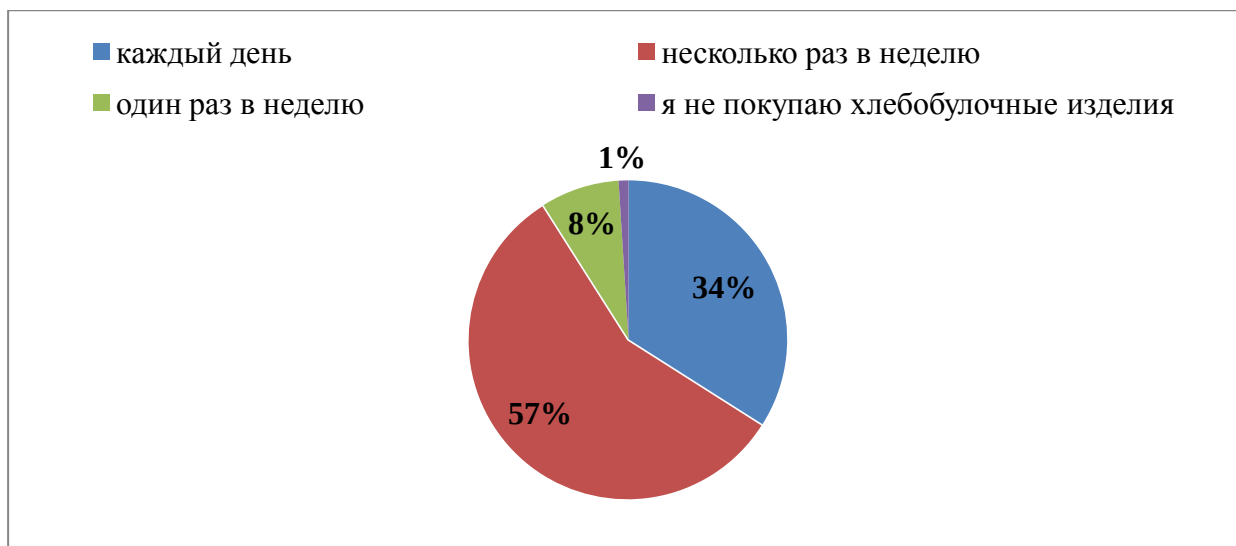


Рис. 11. Частота осуществления покупок

На вопрос «Какой вид хлебобулочной продукции Вы предпочитаете?», респонденты ответили весьма по-разному, но всё таки, первые три вида продукции создают большую часть ответов. Белый хлеб, ржаной и батон, являются самыми предпочтительными видами продукции для респондентов. Результат опроса представлен на рисунке 12.

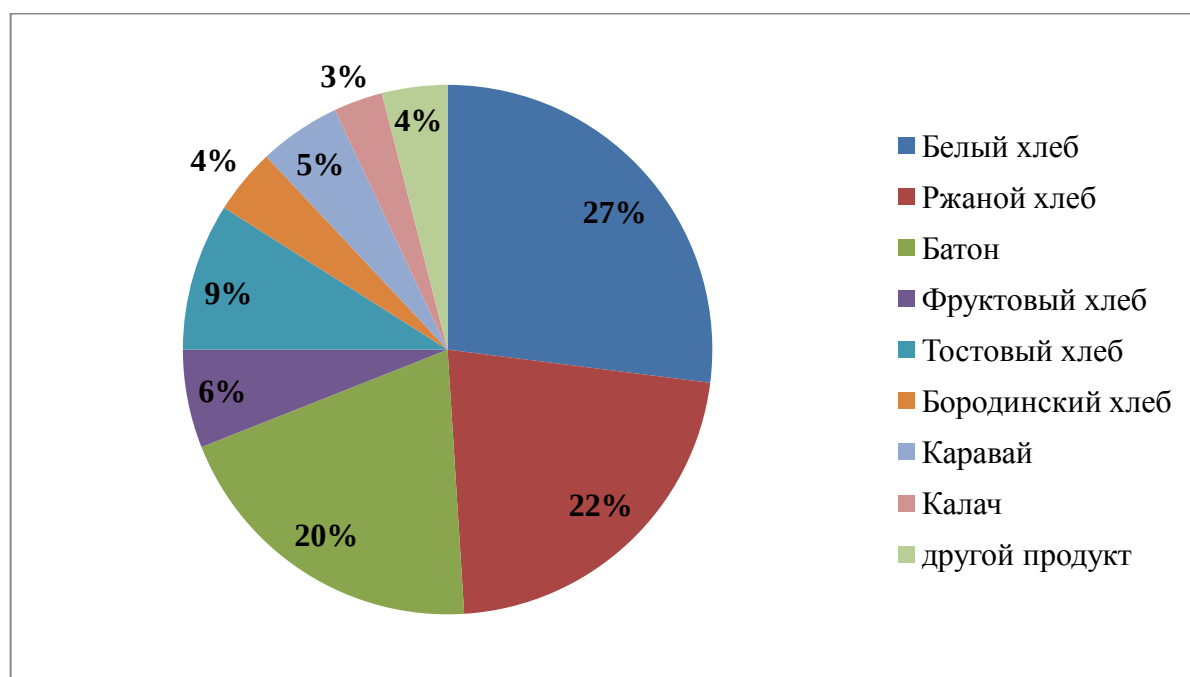


Рис. 12. Предпочтительные виды хлебобулочных изделий

Почти 80% респондентов удовлетворены представляемым ассортиментом хлебобулочных изделий. Из оставшихся 22% около 40% не указали какой вид

хлебобулочной продукции они хотели бы встретить на полках, другие 60% указали преимущественную такую продукцию как: булочки, рулеты, рогалики, лаваш.

Так же нам понадобилось включить в первый блок анкеты вопрос, который позволит выяснить какая стоимость различных видов хлебобулочной продукции является приемлемой и допустимой для наших респондентов. Почти 60% набралось с двух вариантов ответа, следовательно респонденты считают что хлебобулочная продукция должна иметь цену от 15 до 25 рублей. 23% считают что самая приемлемая цена находится в диапазоне от 25 до 30 рублей. Результат опроса по данному вопросу предоставлен на рисунке 13.

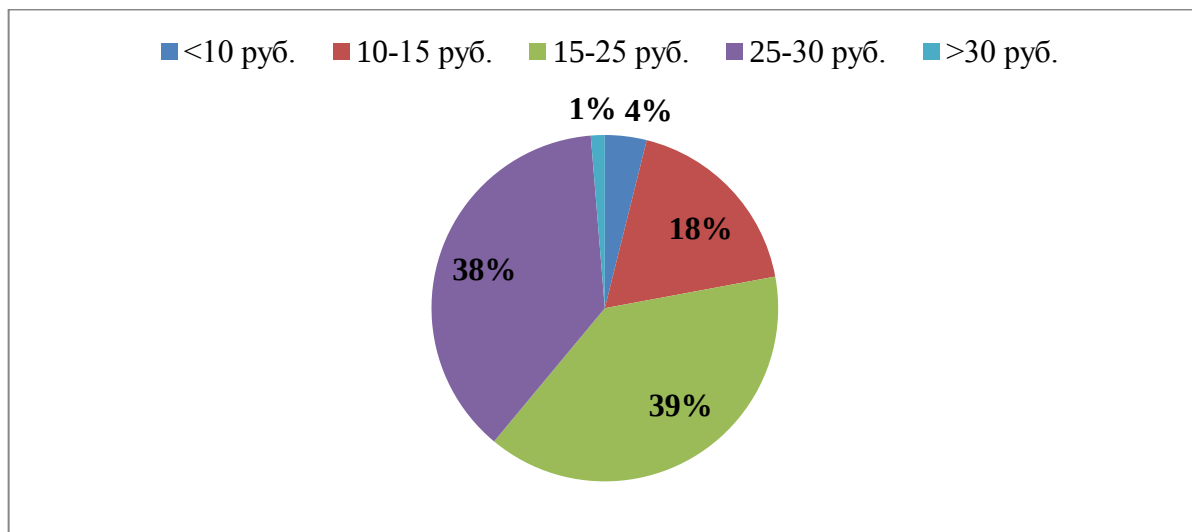


Рис. 13. Предпочтительная цена для одной ед. продукции.

Для того, что бы определить и оценить факторы, воздействующие на покупку хлебобулочной продукции, второй блок начинался со следующего вопроса: «По каким критериям Вы осуществляете выбор хлебобулочной продукции?». Результат опроса предоставлен на рисунке 14.

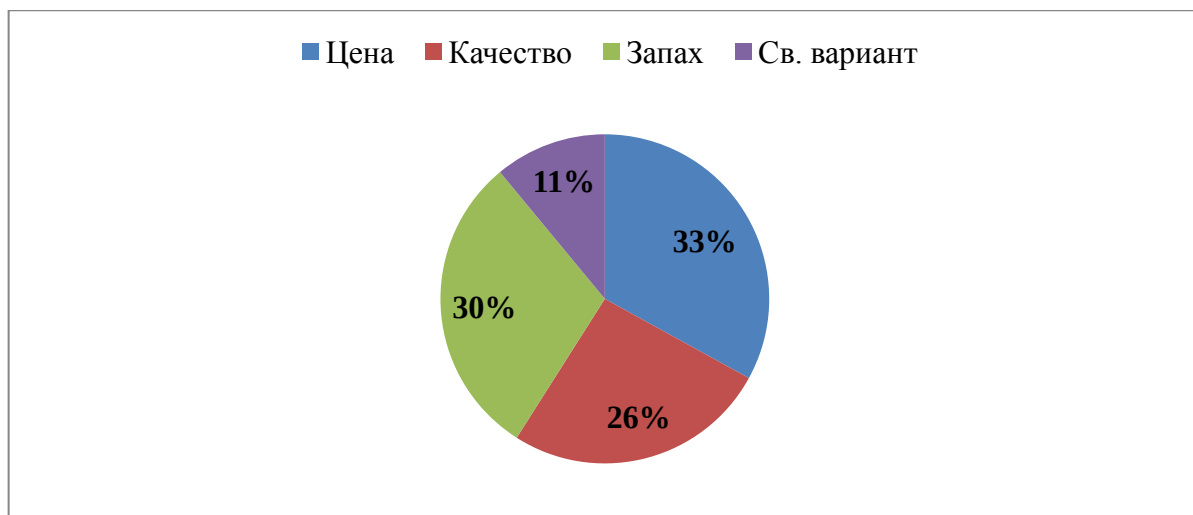


Рис. 14. Критерии выбора продукции

Большинство респондентов, а именно 63%, утверждают, что они не обращают внимания на торговую марку, осуществляя покупку хлебобулочной продукции. Результаты данного вопроса представлены на рисунке 15.

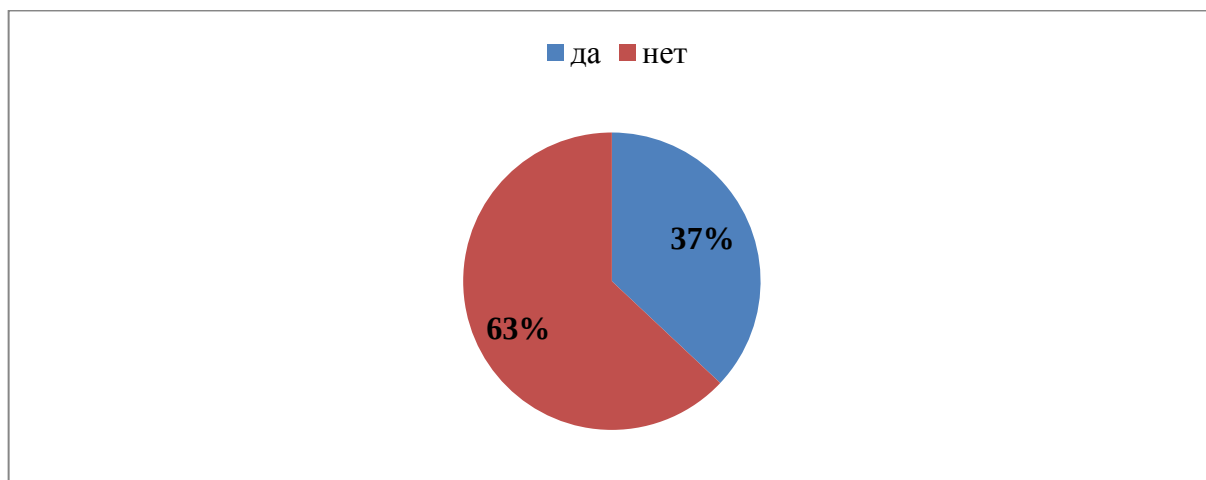


Рис. 15. Важность торговой марки

Можно смело утверждать, что для наших респондентов является весьма важным аспектом свежесть хлебобулочной продукции. Это доказывают ответы респондентов, важность данного аспекта отмечают более 80% опрошенных.

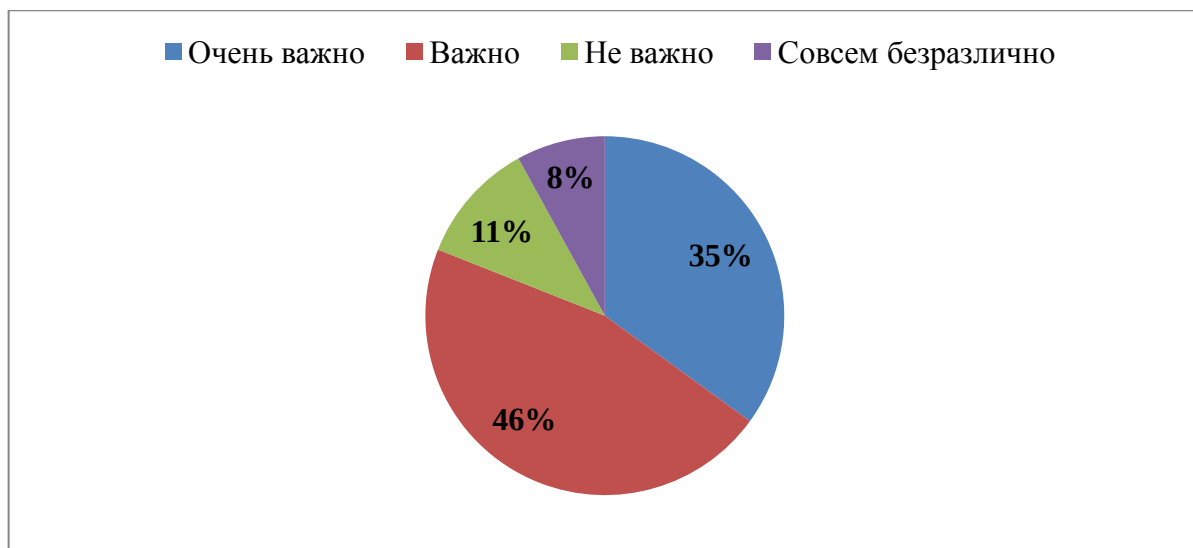


Рис. 16. Важность свежести покупаемой продукции

Весьма интересно было выяснить, что 53% опрошенных респондентов готовы пойти в другой магазин за хлебобулочной продукцией, если в ближайшем для них данного не окажется. Это ещё раз подчёркивает важность и потребность потребителей в данном виде продукции.

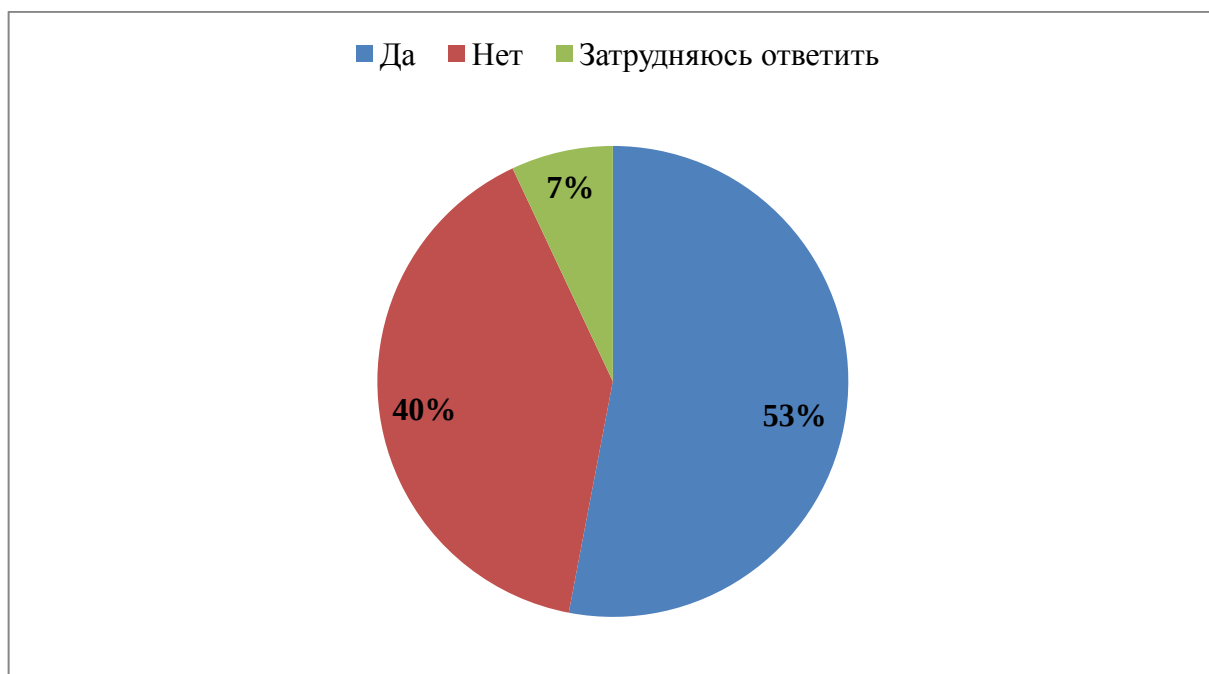


Рис. 17. Важность наличия продукция в магазине

Для анализа воздействия маркетинговых коммуникаций на покупку хлебобулочных изделий, в первом вопросе третьего блока мы попросили респондентов указать, по какому принципу они совершают покупку хлебобулочных изделий.

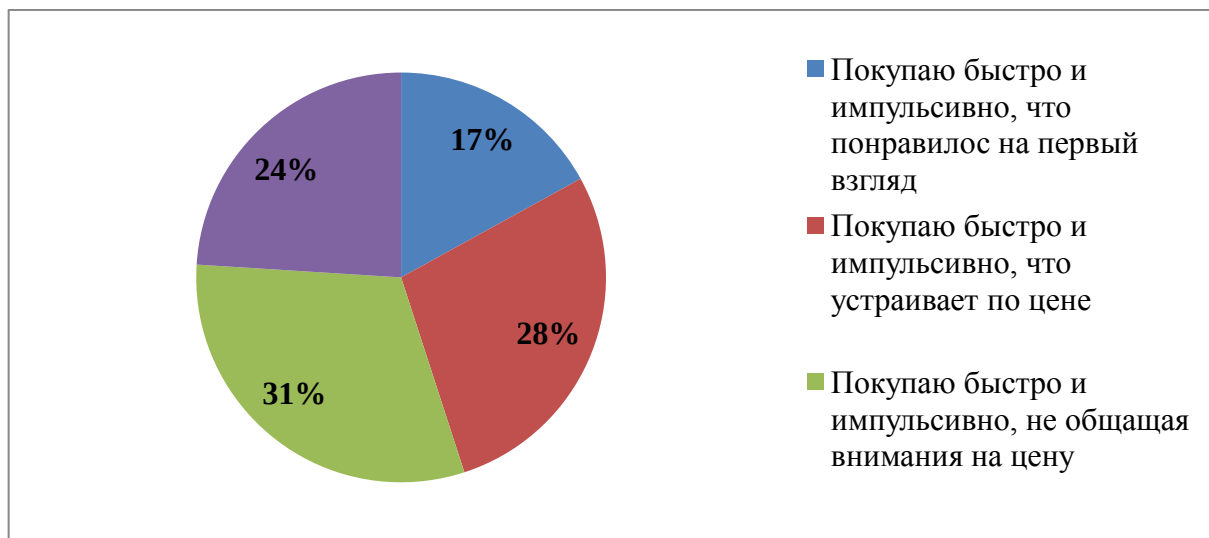


Рис. 18. Принцип совершения покупок

Следующий вопрос звучал так: «Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукции?». На что 20% респондентов ответили – «да, всегда», 47% – «очень редко», и 33% – «нет, не обращаю». Результат представлен на рисунке 19.

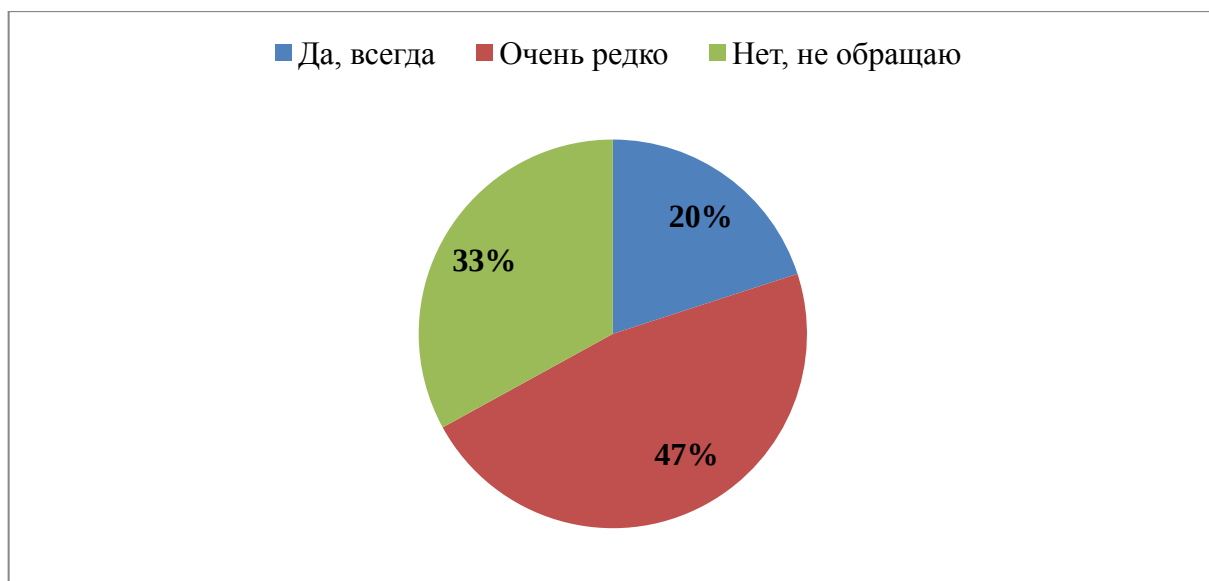


Рис. 19. Важность рекламных акций

На вопрос, «Как сильно Вас привлекает упаковка продукции?», респонденты ответили по разному. В следствии чего выяснилось, что 43% опрошенных респондентов упаковка слабо привлекает, и для 37% упаковка не имеет никакого значения совсем. Результат представлен на рисунке 20.

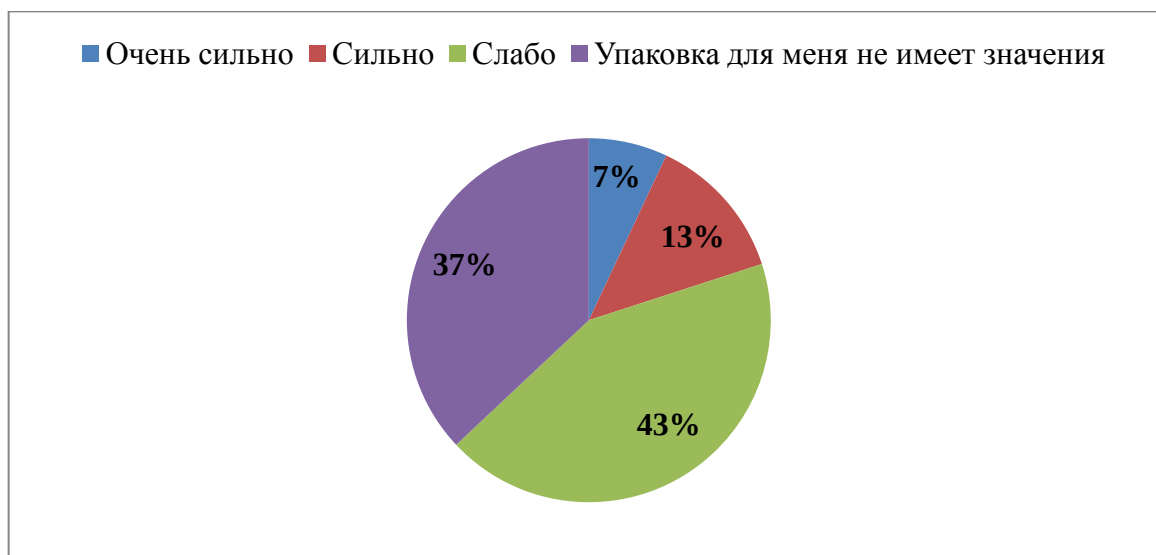


Рис. 20. Важность упаковки

В последнем вопросе данного блока, мы попросили респондентов отметить варианты ответов по степени важности критериев при выборе хлебобулочных изделий. Результатом оказалось следующие. Цена изделий оказалась наиболее значимым критерием для 37% респондентов. Качество для 22%. И около 40% поставили на первое место такой критерий как свежесть изделий. Упаковка, производитель, состав и место на полке имеют меньшую значимость для респондентов.

Для того что бы проанализировать реакцию респондентов на новый продукт, сначала нужно было определить, какой представление о замороженном хлебе имеют опрашиваемые респонденты.

В результате чего выяснилось, что 3% знают что это такое, и пробовали данный продукт. 11% так же имеют представление о продукте, но не пробовали его. 51% не располагают информацией о продукте, но хотели бы попробовать его.

Оставшиеся 35% не имеют представления о продукте и не желают его пробовать. Результат представлен на рисунке 21.



Рис. 21. Уровень осведомленности о продукте

35% респондентов отреагировали отрицательно, на вопрос о том, стали бы они покупать новый продукт постоянно, 21% положительно, при условии что замороженный хлеб вкуснее и полезнее. 7% покупали бы в целях экономии, ответив на вопрос вариантом, в котором говорится о цене изделий. 37% затрудняются ответить, так как они не имеют представления о новом продукте.

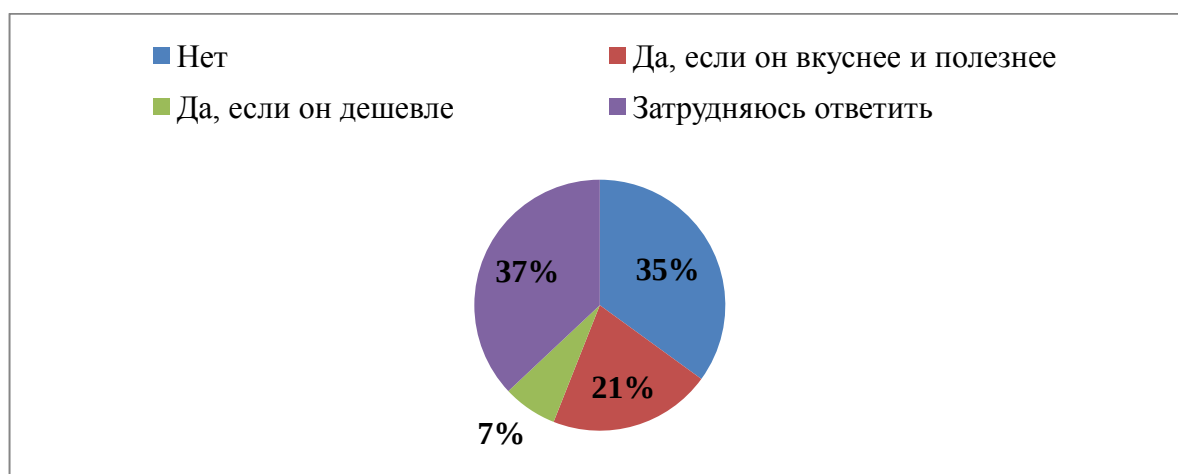


Рис. 22. Готовность заменить продукт на новый

В свою очередь 33% опрошенных респондентов не стали бы совершать покупку замороженного хлеба, даже в целях ознакомления со вкусом данной продукции. 41% респондентов приобрели бы новый продукт, что бы ознакомиться с его вкусовыми и другими качествами.

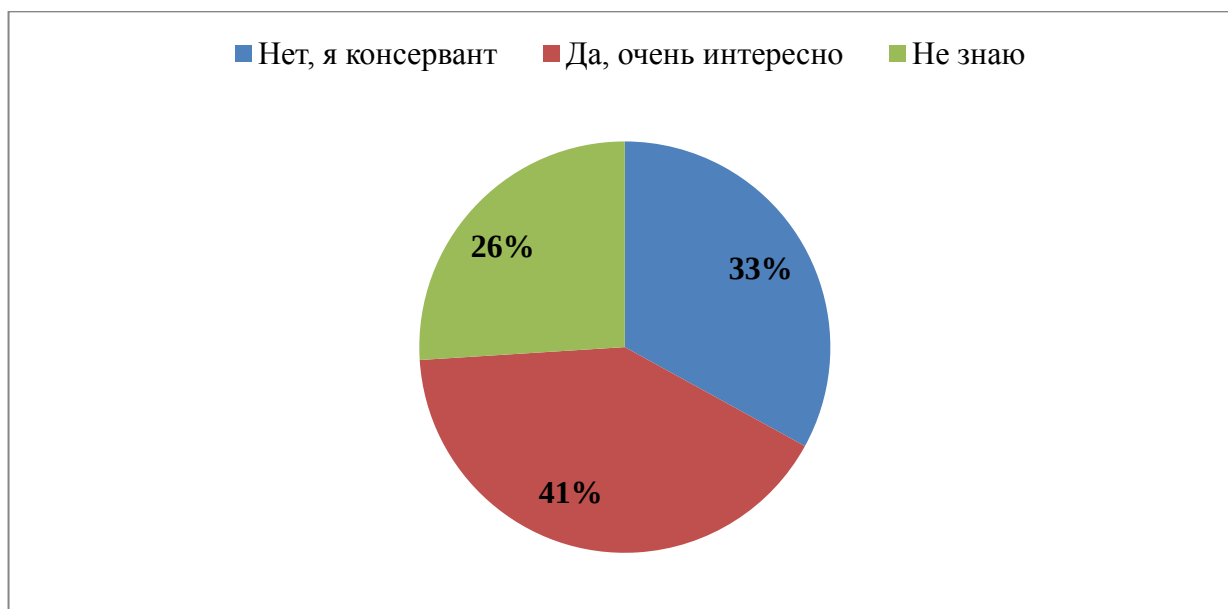


Рис. 23. Интерес к новому продукту

Таким образом, исследование потребительских предпочтений хлебобулочных изделий показало следующие результаты: Для большинства респондентов хлеб и хлебобулочные изделия является теми товарами, которые заставляют их совершать походы по несколько раз в неделю в магазин. Так же, под основной выбор респондентов, кстати говоря, который в целом их устраивает, попадает белый хлеб, ржаной и батон. Стоит отметить, что опрашиваемые люди весьма адекватно реагируют на цену, которую предлагают нам магазины. Более того желаемая цена зачастую сходится с реальной ценой хлебобулочных изделий.

В конечном итоге всё сходится к тому, что цена, качество, и свежесть предлагаемых изделий играют решающую роль в покупке хлебобулочных изделий. В свою очередь упаковка, мерчендайзинг, рекламные акции являются

менее важными критериями при выборе продукции, так же как и производитель того или иного товара.

Следует отметить, что большое количество респондентов является консервативными, отрицательно реагирующими на всякие новшества и предложения. 51% не располагают информацией о продукте, но хотели бы попробовать его. 41% респондентов приобрели бы новый продукт, что бы ознакомиться с его вкусовыми и другими качествами. Однако, важно помнить о том, что значительная часть людей готовы принимать новый продукт, платить и включить новый продукт к товарам повседневного пользования.

Глава 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК

3.1 Разработка мероприятий, направленных на продвижение нового товара

На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности хлебозавода по продвижению нового товара были разработаны рекомендации, которые включают в себя следующие мероприятия:

1. *Разработка нового веб-сайта.*

В ходе проведения анализа методов продвижения нового товара на рынок, было выявлено, что веб-сайт хлебозавода находится в морально устаревшем состоянии. На сегодняшний день требуется корректировка имеющейся информации предоставленной на официальном сайте хлебозавода и обновления дизайна. Официальный сайт на ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» представлен на рисунке 24.

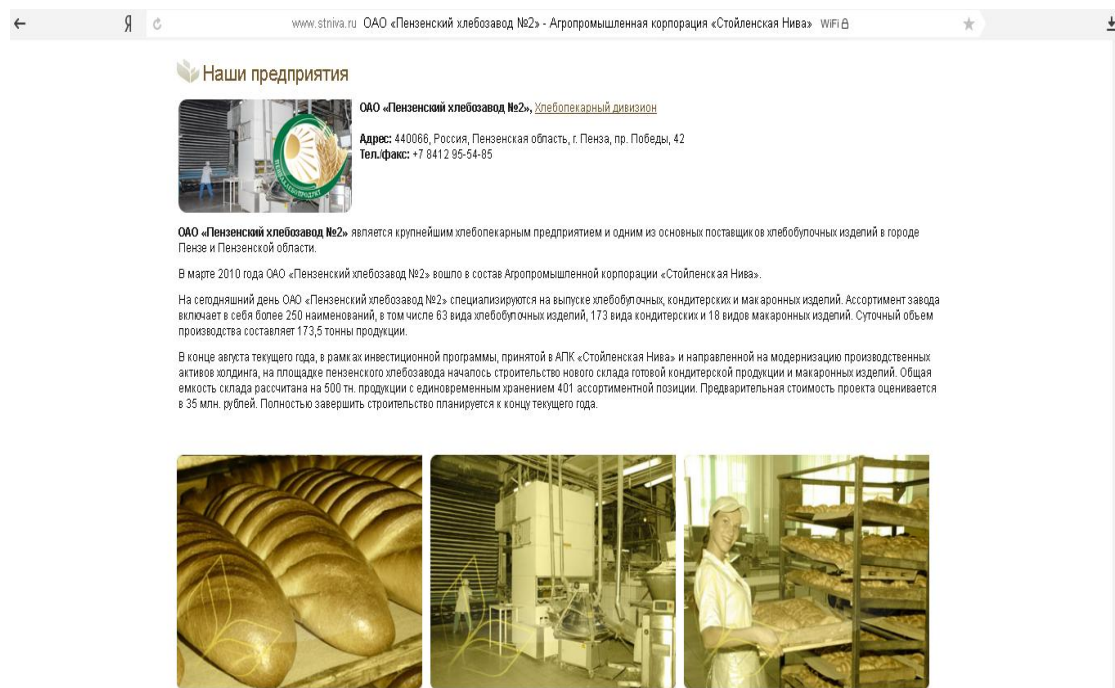


Рис. 24. Официальный веб-сайт ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»

По данному рисунку видно, что на веб-сайте предоставлены довольно устаревшие фотографии. Так же следует заметить, что информация о хлебозаводе представлена в не большом объеме, помимо того, некоторые данные не обновлялись с 2013 года.

Обычно сайт в интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователем как единое целое.

Следует отметить, что веб-сайт ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» является явным недостатком в деятельности хлебозавода. Данную страницу посещают не только потенциальные покупатели, но так же и представители торговых точек, в которых реализуется продукция хлебозавода. Правильно предоставленная, корректная, красиво оформленная информация на веб-сайте, поможет найти хлебозаводу новых потребителей, в лице которых могут выступать новые торговые сети, до этого ещё не обузданные всей шириной и глубиной ассортимента хлебобулочной продукцией хлебозавода.

Создание веб-сайта – дело творческое, однако, следует отметить важные признаки, которые характеризуют качественный веб-сайт:

- *веб-сайт должен привлекать внимание.* Главное – это гармония и оригинальность, которая может проявляться как раз в простоте дизайна. Здесь следует отметить фирменные цвета бренда;

- *веб-сайт должен быть простым в навигации.* Не заставляйте людей проявлять чудеса сообразительности, пытаясь найти то, что вам выгодно им показать. Чем проще и понятнее навигация по сайту, тем лучше и вам и посетителям вашего сайта;

- *на веб-сайте не должно быть неработающих ссылок.* Многие пользователи после такого разочарования обратятся к другому источнику и постараются никогда больше не попадать на ваш веб-сайт;

- *веб-сайт должен быть наполнен интересной, достоверной информацией.* Собираясь создавать веб-сайт своей организации, не забудьте о том, как важно разместить на нем такую информацию, которая привлекла бы пользователей на ваш ресурс;

– веб-сайт должен быть оптимизирован под поисковые системы. Мало разработать веб-сайт и разместить его в интернете, необходимо еще провести целый комплекс мероприятий, которые включают в себя поисковую оптимизацию и продвижение сайтов в интернете.

Таким образом, сегодня трудно найти солидную фирму, не имеющую собственного веб – сайта. Хорошо оформленный веб – сайт помогает крупной компании найти новых потребителей в лице торговых сетей. Это один из важных элементов, поддерживающих репутацию фирмы, создающих впечатление о ней на рынке, позволяющий продемонстрировать свою деятельность.

2. Развитие интернет-маркетинга как инструмента продвижения.

Как мы выяснили, интернет-маркетинг предполагает комплексное использование принципов традиционного маркетинга в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – получение максимального требуемого эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Различают несколько основных инструментов интернет-маркетинга:

- поисковая оптимизация (SEO);
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- SMO, SMM;
- вирусный маркетинг;
- рассылки.

Рассмотрим подробнее вышеприведенные средства интернет-маркетинга, а также их преимущества и недостатки.

Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization, оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам.

Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет

клиентом. Недостатков у данного метода не так уж много, но они оправдывают эффект, – достаточно большой срок достижения результата.

Контекстная реклама (контекст) – контекстно–зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей.

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможности управления рекламной кампанией и бюджета – бюджет определяет сам клиент. Однако есть и недостатки – низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики сайта), есть присутствие эффекта рекламы и навязчивости, нет фиксированной стоимости показа объявлений – действует аукционная система, бюджет гораздо выше, чем в поисковой оптимизации.

Медийная реклама – рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (gif– или flash–баннеров), расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ и т. п. для имиджевого продвижения товаров, услуг компании или раскрутки бренда.

Преимущества медийной рекламы – такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Медийные баннеры хорошо запоминаются – даже если пользователь не кликнул на баннер, а также позволяет охватывать массово большую аудиторию – в зависимости от посещаемости портала, где размещен баннер. Недостатками же этого вида рекламы являются – огромные бюджеты.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях – в блогах, форумах и пр. Основная идея SMO – внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в соцсетях, в блогах и на форумах. Если SMO – это внутренняя оптимизация сайта для различных видов социальных сетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в социальных сетях. Самое сложное тут – это SMM, продвижение должно быть настолько

профессиональным, чтобы не воспринималось как спам, но все-таки давало необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также проявлять более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п.

Вирусный маркетинг – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Преимущества – быстрота создания и легкость размещения. А также такой вид рекламы вызывает большую степень доверия потенциальных потребителей к рекламируемому таким способом товару или услуге. Недостатки такого вида рекламы – временный эффект, а также невозможность контроля над формированием мнения о рекламируемом товаре или услуге.

Рассылки – письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер. Преимущества – возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению, и другим параметрам. Недостаток – навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

В нашем случае, для проведения краткосрочной рекламной акции, наиболее эффективно использовать контекстную или медийную рекламу. А так же, поскольку мы настроены прочно закрепить позиции веб-сайта в интернете, улучшить имидж компании, развить узнаваемость бренда, при этом уложиться в доступный бюджет, то более уместно будет спланировать рекламу на более долгосрочную перспективу и инструменты уже будут другие – поисковая оптимизация сайта, продвижение сайта в социальных сетях.

3. Регулярное проведение выставок и ярмарок.

Ярмарки дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, способствуя регулированию спроса и предложения. Так же, ярмарки способствуют налаживанию связей с общественностью.

Выставки же в свою очередь дают возможность предприятию показать результат своей деятельности во всей красе. Проведение выставок позволяет наладить связи с поставщиками, посредниками и потребителями.

Таким образом, целью ярмарки является предоставление участникам мероприятия – экспонентам возможности выставить образцы своей деятельности, продемонстрировать новые достижения, технические усовершенствования и в том числе новый товар с целью заключения торговых сделок.

В то же время, цель выставки – продемонстрировать участникам мероприятия с помощью образцов представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и стремление информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Выставки и ярмарки различают по составу участников мероприятия, территориальному месту проведения и экономическому значению на:

- региональные;
- межрегиональные;
- национальные;
- международные.

Так как целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» по продвижению нового товара на региональный рынок за счёт применения маркетинговых инструментов, следует подробно рассмотреть именно региональные выставки и ярмарки.

Региональные выставки и ярмарки подразумевают под собой мероприятия, основными участниками которого являются производители, посредники и потребители данного региона. Местоположения проводимых мероприятий назначается внутри региона, области, края или республики.

Таким образом, региональные выставки и ярмарки способствуют налаживанию связей с поставщиками, посредниками и потребителями. Позволяют продемонстрировать свою деятельность, а так же товары для участников мероприятия, что в дальнейшем способствует вступать в коммерческие контракты и регулировать спрос и предложение.

Представленный выше перечень мероприятий, по продвижению нового товара на региональный рынок представлен в таблице 3 с кратким описанием.

Таблица 3

Мероприятия по продвижению нового товара

Мероприятия	Описание.
1. Разработка нового веб–сайта.	Веб–сайт помогает предприятию найти новых потребителей в лице торговых сетей. Это один из важных элементов, поддерживающих репутацию фирмы, создающих впечатление о ней на рынке, позволяющий продемонстрировать свою деятельность.
2. Развитие интернет маркетинга как инструмента продвижения.	Интернет–маркетинг предполагает комплексное использование принципов традиционного маркетинга в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – получение максимального требуемого эффекта от потенциальной аудитории сайта.
3. Регулярное проведение выставок и ярмарок.	Региональные выставки и ярмарки способствуют налаживанию связей с поставщиками, посредниками и потребителями. Позволяют продемонстрировать свою деятельность, а так же товары для участников мероприятия, что в дальнейшем способствует вступать в коммерческие контракты и регулировать спрос и предложение.

3.2 Разработка программы продвижения: механизмы и элементы

В настоящее время, на ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» программа продвижения нового товара включает в себя следующие маркетинговые инструменты:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR и связи с общественностью;
- прямой маркетинг;
- личные продажи.

Основные средства воздействия на аудиторию представлены в таблице 4

Таблица 4

Средства воздействия используемые на «ОАО Пензенский хлебозавод № 2»

<i>Инструменты</i>	<i>Средства воздействия</i>
Реклама	Реклама на телевидение, реклама на радио, брендирование собственного транспорта, наружная реклама: вывески, стенды, баннеры, плакаты, реклама в лифтах и подъездах жилых домов, реклама на общественном транспорте.
Стимулирование сбыта	Скидки, «подарок за покупку», сувенирная продукция, фирменные подарки, дигустация(с целью продвижения продукта).
PR и связи с общественностью	Ярмарки, рыставки, реклама на телевидение, реклама на радио, ремонстрация товара.
Прямой маркетинг	Почтовые рассылки, каталоги, POS-материалы, веб–сайт, ярмарки, выставки.
Личные продажи	Демонстрация товара.

Таким образом, можно утверждать что ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» активно использует комплекс продвижения, вкладывая значительные денежные средства в маркетинговый бюджет.

По результатам проведённого анализа, данный перечень маркетинговых инструментов предлагается пополнить следующими мероприятиями.

Они представлены в таблице 5.

Таблица 5

Предлагаемые мероприятия по продвижению нового продукта

<i>Мероприятия</i>	<i>Основной эффект</i>
Разработка нового веб–сайта.	Привлечение клиентов и партнеров, прямые продажи, информационное обеспечение клиентов и партнеров, продвижение бренда. улучшение имиджа компании. <i>продвижение нового товара.</i>
Развитие интернет маркетинга как инструмента продвижения.	увеличение трафика (посещаемости) сайта, повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании, <i>продвижение и реализация нового товара.</i>
Регулярное проведение выставок и ярмарок.	Новые контракты с поставщиками, новые контракты с посредниками, <i>продвижение нового товара.</i>

Таким образом, все перечисленные мероприятия будут способствовать продвижению нового товара на региональный рынок для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2».

3.3 Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации, но для их реализации, для начала необходимо провести оценку экономической эффективности. Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, необходимо определить стоимость каждого из них. Расчет плана мероприятий осуществлялся на 1 год, начиная с сентября.

Расчёт затрат на предложенные мероприятия по продвижению нового товара (замороженный хлеб), представлен в таблице 6.

Таблица 6

Расчёт затрат на предложенные мероприятия

Мероприятия	Классификация действий	Дата реализации	Исполнитель	Стоимость	Общая сумма
1	2	3	4	5	6
Разработка нового веб-сайта.	Заказ на разработку официального веб-сайта у специальной фирмы.	1.Сентябрь 2016	Начальник отдела маркетинга	1.Услуги разработки веб-сайта специальной фирмы. 80000 руб.	80000 руб.
Развитие интернет маркетинга как инструмента продвижения.	1.Поисковая оптимизация веб-сайта в интернете. 2.Контекстная реклама. 3.Медийная реклама. 4.Вирусный маркетинг	1.Ноябрь 2016, февраль, май, август 2017 2. Декабрь 2016, апрель, август 2017. 3.Январь, июль 2017. 4.Октябрь, декабрь 2016, февраль, апрель, июнь, август 2017.	Начальник отдела маркетинга	1.8000 *4=32000 руб. 2.2000*3= 6000 руб. 3. 21000*2=42000 руб. 4.3000*6=18000 руб.	98000 руб.
Регулярное проведение выставок и ярмарок.	1.Публичное представление нового товара 2 раза в год в выставочных залах г. Пенза.	1. Октябрь 2016. 2. Апрель 2017	Начальник отдела маркетинга	1.Аренда выставочного зала.Зима – 900 руб./час. 9 часов =8100руб. 2.Весна 750 руб.час. 9 часов=6750 руб. Затраты на выставочную продукцию = 2000 руб. Затраты на транспортировку, разгрузку, раскладку продукции = 3000 руб.	1.13100 руб. 2.11750 руб. Общая сумма = 24850 руб.
					Итого: 202850 рублей.

Таким образом, общая сумма затрат всех предложенных мероприятий с сентября 2016 по август 2017 года, составляет – 202 850 рублей. Данная цифра денежных единиц является весьма приемлемой, для внедрения предложенных мероприятий к уже существующему комплексу продвижению на ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»

Для дальнейшего расчёта экономической эффективности предложенный мероприятий нам необходимо обратиться к бухгалтерским отчётам ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» за 2014 – 2015 год (таблица 7).

Таблица 7

Бухгалтерские отчёты за 2014, 2015 годы

Показатели	за 2014 г.	За 2015 г.
Выручка	989 252	1 023 571
Себестоимость продаж	719 659	713 624
Валовая прибыль	269 593	309 947
Коммерческие расходы	176 096	156 495
Прочие расходы	18 021	14 614
<i>Чистая прибыль</i>	<i>62 742</i>	<i>118 066</i>
Налог на прибыль	18 068	32 477

Чистая прибыль за 2014 год – 62 742 000 руб., 2015 год – 118 066 000 руб. Таким образом, в процентном соотношении прибыль повысилась на 88%.

На основе представленных финансовых данных, составим прогноз прироста чистой прибыли от реализации разработанных рекомендаций для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2»:

- мероприятия окажутся не эффективными. Вследствие чего не принесут значительного увеличения прибыли. Показатели прибыли изменятся всего лишь на 5% (*пессимистичный прогноз*);
- разработанные мероприятия обеспечат стабильный прирост прибыли – 10%. (*реалистичный прогноз*);

– разработанные рекомендации обеспечат хлебозаводу значительное увеличение прироста объёма продаж – на 15% выше предыдущего прироста (*оптимистичный прогноз*).

Таким образом, прогнозы по прибыли на 2016 год составляют:

- пессимистичный – 123 969 300 руб.;
- реалистичный – 129 872 600 руб.;
- оптимистичный – 135 775 900 руб.

Прирост прибыли отображен в таблице 8.

Таблица 8

Прогнозы по прибыли на 2016 год

Прогнозы	Прирост прибыли (руб.)
пессимистичный	+5 903 300
реалистичный	+11 806 600
оптимистичный	+17 709 900

Таким образом, мы видим, что разработанные мероприятия для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» являются эффективными. Произведённые расчёты показали, что при включении разработанных мероприятий к уже существующему комплексу продвижения нового товара на хлебозаводе, эффективность деятельности станет выше. Это обуславливается значительным приростом прибыли, а так же не значительными затратами на предложенные мероприятия.

Заключение

Целью данной работы являлась разработка рекомендаций для ОАО «Пензенский хлебозавод №2» по продвижению нового товара на региональный рынок, за счёт применения маркетинговых инструментов.

В теоретической части были подробно изучены и выявлены различия основных инструментов комплекса продвижения. Вследствие чего выявили, что в маркетинге огромное значение имеет продвижение товара. Так же существует пять основных инструментов продвижения – реклама, стимулирования сбыта, PR и связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи, которые и формируют комплекс продвижения.

В аналитической главе был выполнен анализ, и по его результатам была составлена сводная матрица SWOT–анализа, которая позволила выявить слабые и сильные стороны предприятия, а так же возможности и угрозы. Помимо этого, было проведено исследование внутренней и внешней микросреды, а так же исследование макросреды предприятия.

Методом анкетного опроса было проведено исследование потребительских предпочтений хлебобулочных изделий, а именно замороженного хлеба.

В ходе анализа так же было выявлено, что ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» активно использует комплекс продвижения, вкладывая значительные денежные средства в маркетинговый бюджет, но и данных инструментов не достаточно. Веб–сайт хлебозавода находится в морально устаревшем состоянии. Интернет маркетинг практически не используется как инструмент продвижения товара. Так же следует отметить, что ярмарки и выставки используются с редкой периодичностью.

Наружная реклама, реклама в лифтах, подъездах и на общественном транспорте занимает должную часть расходов бюджета маркетинга. Так же, активно используется наружная реклама в виде вывесок, стендов, баннеров и плакатов. Реклама на телевидении и радио так же включена в комплекс продвижения. Проводятся различные стимулирующие акции и дегустация

товаров. POS–материалы, каталоги и рассылки так же включены в комплекс продвижения и успешно используются маркетологами на хлебозаводе.

На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности хлебозавода по продвижению нового товара были разработаны рекомендации, которые включают в себя следующие мероприятия:

- разработка нового веб–сайта;
- развитие интернет–маркетинга как инструмента продвижения;
- регулярное проведение выставок и ярмарок.

На основе представленных финансовых данных, был составлен прогноз прироста чистой прибыли от реализации разработанных рекомендаций для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2». Таким образом, прогнозы по прибыли на 2016 год составляют:

- пессимистичный– 123 969 300 руб.;
- реалистичный – 129 872 600 руб.;
- оптимистичный – 135 775 900 руб.

Таким образом, разработанные мероприятия для ОАО «Пензенский хлебозавод № 2» являются эффективными. Произведённые расчёты показали, что при включении разработанных мероприятий к уже существующему комплексу продвижения нового товара на хлебозаводе, эффективность деятельности станет выше. Это обуславливается значительным приростом прибыли, а так же не значительными затратами на предложенные мероприятия.

Глоссарий

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Комплекс продвижения называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, или продвижением (promotion) – это процесс создания, установления контактов и передачи сообщений, используемых для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах и своей деятельности.

Реклама – это воздействие, распространяемое в различной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Личной продажей принято называть специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию о продукте, но и имеет возможность высказать свое мнение о ней.

Прямой маркетинг (директ маркетинг) – это вид маркетинговой коммуникации, направленный на конкретного потребителя, по средствам использования различных баз данных, составленных самой фирмой или специализированным агентством.

Стимулирование сбыта – (англ. Sales promotion, читается как «сэйлз промоушен» продвижение продаж) – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий лежит

краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

Связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз) – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Новый товар – это товар, изделие, принципиально отличающееся от уже известных товаров на рынке, содержащее новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне, имеющие важное значение для потребителей.

Региональный рынок – это рынок определенного товара или товарной группы, сфера функционирования которого ограничивается преимущественно рамками одного региона (области, края, республики).

Библиографический список

1. 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)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 13.07.15)
3. Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» (в редакции от 13.07.15)
4. Федеральный закон от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге» (в редакции от 29 января 2002 г. № 10-ФЗ)
5. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в редакции от 13.07.15)
6. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 N 166-ФЗ)
7. Закон РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе» (в редакции от 8.04.15)
8. Закон «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (ред. от 04.09.2015), постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239
9. Аверин Д. [Текст]: Оценка конкурентоспособности отечественных предприятий./ Маркетинг в России и за рубежом, 2010, №7. – 29 – 33 с.
10. Акулич И. [Текст]: Основы конкурентоспособности предприятия. – М.: Инфра-М, 2014. – 432 с.
11. Блэк С. [Текст]: Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости АСЭС, 2010. –113 с.
12. Важенина И.С. [Текст]: Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 2. – 136 – 142 с.
13. Виханский О.С. [Текст]: Основы управления предприятием: Учебное пособие. – М.: Гардарика, 2010. – 496 с.

14. Говорков А.И. Маркетинговые исследования [Текст]: современная практика. - СПб.: Книжник, 2011. – 360 с.
15. Годин А. М. Маркетинг [Текст]: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. – 186 с.
16. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования [Текст]: теория, методология и практика – 2е издание. / Е. П. Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 2014 – 464 с.
17. Гольдштейн Г.Я., А.В. Катаев. Маркетинг. [Текст]: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2014. – 107 с.
18. Иванов В.Н., Выскребцев В.А. [Текст]: Основы управления отечественными предприятиями. – М.: Макцентр, 2012. – 425 с.
19. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. [Текст]: Основы маркетинга. – СПб.: Книжник, 2014. – 546 с.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. [Текст]: Основы маркетинга. – СПб.: Книжник, 2014. – 548 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
23. Котлер Ф. [Текст]: Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 342 с.
24. Мазилкина Е.И. [Текст]: Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
25. Мазилкина Е.И. [Текст]: Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 256 с.
26. Маркетинговые коммуникации. Романов А.А., Панько А.В. М.: Эксмо, (Сер. "Прицельный маркетинг") 2011. — 432 с.
27. Михалева. Маркетинг. [Текст]: Конспект лекций. М.: 2010. – 95 с.
28. Михалева. Маркетинг. [Текст]: Конспект лекций. М.: 2010. – 95 – 96 с.

29. Михалева. Маркетинг. [Текст]: Конспект лекций. М.: 2010. – 224 с.
30. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [Текст]: Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М 2010. – 479 с.
31. Тергаев Ю.П. [Текст]: Современное предприятие: конкурентоспособность за счет маркетинга. – М.: Высшая школа бизнеса, 2013. – 138 с.
32. Толкачев А.Н. [Текст]: «Личные продажи. Российская практика и новые подходы»: Эксмо; М.; 2010 – 144 с.
33. Филип Г. Олт Глен Т. Кэмерон Денис Л. Уилкоккс Уоррен К. [Текст]: Аги «Самое главное в PR / Пер. с англ. »: Питер; Санкт Петербург; 2013 – 85 с.
34. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др.; Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов. Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623 с.
35. Ядов В.А. Социологическое исследование [Текст]: методология программа методы / Самара: Самарский университет, 1995. – 328 с.
36. PR и продвижение в маркетинге [Текст]: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
37. <http://marketing.onset.ru> / [электронный ресурс]: статья
38. <http://www.marketch.ru> / [электронный ресурс]: статья
39. <https://ru.wikipedia.org> / [электронный ресурс]: энциклопедия

Приложения

Приложение А

Анкета

Уважаемые респонденты! Институт экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему: «**Маркетинговые инструменты продвижения нового товара на региональный рынок на примере ОАО «Пензенский хлебозавод №2»**». Прочтите, пожалуйста, вопросы и предлагаемые варианты ответов на них. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, подчеркните, или отметьте галкой.

I. Оценка потребительских предпочтений

1. Как часто Вы осуществляете покупку хлебобулочных изделий?

- А) Каждый день;
- Б) Несколько раз в неделю;
- В) Один раз в неделю;
- Г) Я не покупаю хлебобулочные изделия.

2. Какой вид хлебобулочной продукции Вы предпочитаете?

- А) Белый хлеб;
- Б) Ржаной хлеб;
- В) Батон;
- Г) Фруктовый хлеб;
- Д) Тостовый хлеб;
- Е) Бородинский хлеб;
- Ж) Каравай;
- З) Калач;
- И) Свой вариант ответа: _____

3. Устраивает ли Вас ассортимент хлебобулочных изделий? Если нет, напишите продукт, который вы хотели бы добавить в ассортимент.

- А) Да, меня устраивает;
- Б) Нет, я хотел бы добавить в ассортимент _____

4. Укажите цену, которая, по Вашему мнению, подходит для одной единицы хлебобулочной продукции:

- А) меньше 10 руб.;
- Б) 10-15 руб.;
- В) 15-20 руб.;
- Г) 20-25 руб.;
- Д) 25-30 руб.;
- Е) больше 30 рублей.

II. Оценка факторов, воздействующих на покупку хлебобулочной продукции

1. По каким критериям Вы осуществляете выбор хлебобулочной продукции?

- А) Цена;
- Б) Качество;
- В) Запах;
- Г) Свой вариант ответа: _____

2. Обращаете ли Вы внимание на торговую марку при покупке хлебобулочных изделий?

- А) Да;
- Б) Нет;

3. Насколько для Вас важно, что бы хлеб был максимально свежим?

- А) Очень важно;
- Б) Важно;
- В) Не важно;
- Г) Я могу купить даже вчерашний хлеб, если нет свежего.

4. Пойдёте ли Вы за свежим хлебом дальше, если в ближайшем для вас магазине его не окажется?

- А) Да;
- Б) Нет;
- В) Затрудняюсь ответить.

III. Анализ воздействия маркетинговых коммуникаций на покупку хлебобулочных изделий

1. Укажите, по какому принципу Вы совершаете покупку хлебобулочных изделий?

- А) Покупаю быстро и импульсивно, что понравилось на первый взгляд;
- Б) Покупаю быстро и импульсивно, что устраивает по цене;
- В) Покупаю быстро и импульсивно, не обращая внимания на цену;
- Г) Тщательно выбираю каждую продукцию, сопоставляя цену и качество.

2. Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукции?

- А) Да, всегда;
- Б) Очень редко;

В) Нет, не обращаю.

3. Как сильно Вас привлекает упаковка продукции?

- А) Очень сильно;
- Б) Сильно;
- В) Слабо;
- Г) Упаковка для меня не имеет значения.

4. Отметьте варианты ответов по степени важности критериев при выборе хлебобулочных изделий?

- А) Цена;
- Б) Качество;
- В) Упаковка;
- Г) Производитель;
- Д) Свежесть изделий;
- Е) Состав продукции;
- Ж) Место на полке.

Ответ: _____

IV. Анализ реакции потенциальных потребителей на новый продукт

1. Знаете ли вы что такой замороженный хлеб?

- А) Да, пробовал(а);
- Б) Да, но не пробовал(а);
- В) Нет, но хотел(а) бы попробовать;
- Г) Нет, и не хочу пробовать.

2. Стали бы Вы покупать замороженный хлеб постоянно?

- А) Нет;
- Б) Да, если он вкуснее и полезнее;
- В) Да, если он дешевле;
- Г) Затрудняюсь ответить, так как я не знаю что это такое.

3. Купили бы Вы замороженный хлеб, что бы попробовать?

- А) Нет, я консервант;
- Б) Да, очень интересно;
- В) Не знаю.

V. Персональная характеристика

1. Укажите Ваш пол

- ☐ Женский;
- ☐ Мужской.

2. Семейное положение

- ☐ Женат/Замужем;
- ☐ Не женат/Не замужем.

3. Дети

- ☐ Есть;
- ☐ Нет.

4. Ваша заработная плата

- ☐ Ниже 7000 руб;
- ☐ От 7000-15000 руб;
- ☐ От 15000-25000 руб;
- ☐ Свыше 25000 руб.

5. Образование

- ☐ Высшее
- ☐ Незаконченное высшее
- ☐ Среднее специальное
- ☐ Среднее

6. Возраст

- ☐ От 18-25
- ☐ От 25-35
- ☐ От 35-45
- ☐ От 45 – 55
- ☐ Более 55

Огромное спасибо за участие в опросе!

Сводные результаты исследования

1. Как часто Вы осуществляете покупку хлебобулочных изделий?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Каждый день	93	34
Несколько раз в неделю	157	57
Один раз в неделю	22	8
Я не покупаю хлебобулочные изделия	3	1

2. Какой вид хлебобулочной продукции Вы предпочитаете?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Белый хлеб	74	27
Ржаной хлеб	60	22
Батон	55	20
Фруктовый хлеб	17	6
Тостовый хлеб	25	9
Бородинский хлеб	11	4
Каравай	14	5
Калач	8	3
Свой вариант ответа	11	4

3. Устраивает ли Вас ассортимент хлебобулочных изделий? Если нет, напишите продукт, который вы хотели бы добавить в ассортимент.

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Да, меня устраивает	215	78
Нет, я бы хотел добавить в ассортимент	60	22

4. Укажите цену, которая, по Вашему мнению, подходит для одной единицы хлебобулочной продукции:

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
меньше 10 руб.	8	3
10-15 руб.	38	14
15-20 руб.	82	30
20-25 руб.	80	29
25-30 руб.	63	23
больше 30 рублей.	3	1

5. По каким критериям Вы осуществляете выбор хлебобулочной продукции?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Цена	91	33

Продолжение Приложения Б

Качество	71	26
Запах	82	30
Свой вариант ответа	8	11

6. Обращаете ли Вы внимание на торговую марку при покупке хлебобулочных изделий?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Да	102	37
Нет	173	63

7. Насколько для Вас важно, что бы хлеб был максимально свежим?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Очень важно	96	35
Важно	126	46
Не важно	8	11
Я могу купить даже вчерашний хлеб, если нет свежего.	22	8

8. Пойдёте ли Вы за свежим хлебом дальше, если в ближайшем для вас магазине его не окажется?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Да	146	53
Нет	110	40
Затрудняюсь ответить	19	7

9. Укажите, по какому принципу Вы совершаете покупку хлебобулочных изделий?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Покупаю быстро и импульсивно, что понравилось на первый взгляд	47	17
Покупаю быстро и импульсивно, что устраивает по цене	77	28
Покупаю быстро и импульсивно, не обращая внимания на цену;	85	31
Тщательно выбираю каждую продукцию, сопоставляя цену и качество	66	24

10. Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукции?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Да, всегда	55	20
Очень редко	129	47
Нет, не обращаю	91	33

11. Как сильно Вас привлекает упаковка продукции?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Очень сильно	19	7
Сильно	36	13
Слабо	118	43

Продолжение Приложения Б

Упаковка для меня не имеет значения	102	37
-------------------------------------	-----	----

12. Знаете ли вы что такой замороженный хлеб?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Да, пробовал(а)	8	3
Да, но не пробовал(а)	30	11
Нет, но хотел(а) бы попробовать	140	51
Нет, и не хочу пробовать	96	35

13. Стали бы Вы покупать замороженный хлеб постоянно?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Нет	96	35
Да, если он вкуснее и полезнее	58	21
Да, если он дешевле	19	7
Затрудняюсь ответить, так как я не знаю что это такое	102	37

14. Купили бы Вы замороженный хлеб, что бы попробовать?

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Нет, я консервант	91	33
Да, очень интересно	113	41
Не знаю	71	26

15. Укажите Ваш пол

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Женский	115	42
Мужской	160	58

16. Семейное положение

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Женат/Замужем	173	63
Не женат/Не замужем	85	37

17. Дети

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Есть	168	61
Нет	107	39

18. Ваша заработная плата

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Ниже 7000 руб	36	13
От 7000-15000 руб	58	21
От 15000-25000 руб	126	46
Свыше 25000 руб	83	30

19. Образование

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
Высшее	91	33
Незаконченное высшее	41	15
Среднее специальное	19	7
Среднее	124	45

20. Возраст

Окончание Приложения Б

Варианты ответов	Количество ответов (чел.)	Количество ответов (%)
От 18-25	60	22
От 25-35	94	34
От 35-45	77	28
От 45 – 55	22	8
Более 55	19	7

Приложение В

Статья	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Итого план 2015	Итого план годовой 2014	Итого прогноз 2014
АТЛ	0,0	40,0	15,0	40,0	40,0	95,0	50,0	60,0	40,0	40,0	80,0	30,0	530,00	360,00	424,90
реклама в лифтах, транспорте (изделий группы ХБИ, МКИ, мки, пасхальной продукции, новинок)	0,0	20,0	15,0	20,0	0,0	15,0	10,0	20,0	20,0	20,0	80,0	10,0	230,00	105,00	64,30
Брендирование собственного автотранспорта	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	60,0	40,0	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	180,00	200,00	261,90
Наружная реклама, реклама на транспорте	0,0	20,0	0,0	20,0	0,0	20,0	0,0	20,0	0,0	20,0	0,0	20,0	120,00	55,00	98,70
BTL	20,0	20,0	30,0	20,0	60,0	45,0	0,0	40,0	60,0	60,0	90,0	60,0	505,00	535,00	532,40
Мероприятия, направленные на конечных потребителей: дегустации (с целью продвижения продукции ХБИ, МКИ, БКИ, новые виды изделий), акции (стимулирующие акции, "подарок за покупку" - группа ХБИ, МКИ, новинок)	0,0	20,0	30,0	0,0	30,0	25,0	0,0	30,0	35,0	30,0	30,0	0,0	230,00	200,00	308,70
Мероприятия, направленные на стимулирование сотрудников ТП и вход в сети	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	10,0	40,00	85,00	59,00
POS материалы и сувенирная продукция	20,0	0,0	0,0	20,0	20,0	10,0	0,0	10,0	25,0	30,0	50,0	50,0	235,00	250,00	164,70
Креатив	0,0	10,0	30,0	0,0	0,0	10,0	0,0	20,0	0,0	0,0	7,0	7,0	84,00	40,00	39,00
Услуги дизайнера (упаковка продукции премиум сегмента, здорового питания, мелкотошки, рекламных материалов)	0,0	7,0	0,0	0,0	7,0	7,0	0,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	56,00	40,00	39,00
MR (Исследования)	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	12,00	320,00	61,50
Мониторинг цен и представленности	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	210,00	15,00
Дегустации (с целью исследования потребительских предпочтений и т.п.)	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,00	30,00	5,00
Анкетирование (опрос) потребителей	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	80,00	41,50
PR	20,0	50,0	0,0	35,0	40,0	0,0	35,0	0,0	0,0	35,0	40,0	35,0	290,00	475,00	0,00

Приложение Г

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	За 2015 г. 3	За 2014 г. 4
	Выручка 5	2110	1 023 571	989 252
	Себестоимость продаж	2120	(713 624)	(719 659)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	309 947	269 593
	Коммерческие расходы	2210	(156 495)	(176 096)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	153 452	93 497
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	909	24
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	9 507	5 450
	в том числе:			
	Прочие операционные доходы	2341	9 507	5 450
	Прочие расходы	2350	(14 614)	(18 021)
	в том числе:			
	Прочие операционные расходы	2351	(14 614)	(18 021)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	149 254	80 950
	Текущий налог на прибыль	2410	(32 477)	(18 068)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	1 287	1 265
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	1 339	613
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	(50)	(753)
	в том числе:			
	Налоги, уплачиваемые организациями,	2461	258	(601)
	Штрафные санкции и пени	2462	(308)	(152)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	118 066	62 742

