

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки (специальность) 38.03.02 «Менеджмент»

Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия на рынке мукомольной продукции

УДК 658.5:339.138:664.71

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А2Б	Ковалев Александр Игоревич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Краковецкая Инна Валентиновна	Доцент, к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Ната- лья Олеговна	К.э.н., доцент		

**Планируемые результаты обучения по ООП
38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) – 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра – менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗА2Б	Ковалеву Александру Игоревичу

Тема работы:

**Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия на
рынке мукомольной продукции**

Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Нормативные документы ОАО «АК Томские мельницы»
данные об объеме продаж ОАО «АК Томские мельницы»
учебная литература.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов
(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достиже-

1. рассмотреть теоретические подходы товаров на рынок.
2. проанализировать российский рынок муки и зерновых

<i>ний мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	3. провести анализ маркетинговой среды предприятия 4. провести анализ маркетингового ассортимента на основе ABC-анализа 5. разработать комплекс продвижения продукции ОАО «АК Томские мельницы»
---	---

Перечень графического материала
(с точным указанием обязательных чертежей)

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Громова Т.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Краковецкая Инна Валентиновна	Доцент, к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
За2б	Ковалев Александр Игоревич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 97 страниц, 19 рисунков, 6 таблиц, 28 использованных источников, 1 схема, 4 приложения.

Ключевые слова: Продвижение, товар, специфика, анализ, разработка, продукция, рынок, мука, зерновые.

Объектом исследования является рынок мукомольной продукции на примере ОАО «АК Томские мельницы»

Цель работы – рассмотреть рынок мукомольной продукции, особенности продвижения товара на рынок, проанализировать маркетинговую деятельность предприятия, дать рекомендации и разработать комплекс продвижения продукции ОАО «АК Томские мельницы»

В процессе исследования проводился анализ российского рынка муки и зерновых и анализ товарного ассортимента ОАО «АК Томские мельницы» на основе ABC-анализа.

В результате исследования был разработан комплекс продвижения продукции ОАО «АК Томские мельницы» и даны рекомендации по улучшению маркетинговой среды предприятия.

Степень внедрения:

Область применения: разработанный комплекс продвижения продукции ОАО «АК Томские мельницы», также может применяться для аналогичных компаний.

Значимость работы: данные разработки комплекса продвижения продукции и рекомендации по улучшению маркетинговой среды предприятия позволят ОАО «АК Томские мельницы» уменьшить потери, увеличить эффективность и выйти на новые рынки сбыта.

Оглавление

Реферат	5
Введение.....	7
1 Теоретические подходы к продвижению товаров на рынок	9
1.1 Сущность и роль продвижения в комплексе маркетинга.....	9
1.2 Методы воздействия на потребителей на рынке B2B и B2C.....	24
1.3 Специфика продвижения продовольственных товаров на рынок.....	32
2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия на рынке продовольственных товаров	35
2.1 Организация маркетинговой деятельности на предприятии	35
2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия.....	42
2.3 Анализ российского рынка муки и зерновых	49
3 Специфика продвижения продовольственных товаров (на примере ОАО АК «Томские мельницы»).....	57
3.1 Особенности продвижения мукомольной продукции Томской области... 57	
3.2 Анализ товарного ассортимента на основе ABC-анализа.....	68
3.3 Разработка комплекса продвижения продукции ОАО «Томские мельницы»	71
4 Социальная ответственность	78
Заключение	85
Список используемых источников.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ А Результат исследовательского среза по объемам потребляемой муки предприятиями Томска и Томской области	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б ABC-анализ ОАО «АК Томские мельницы»	94
ПРИЛОЖЕНИЕ В Структурная схема организации маркетинга	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Ассортимент продукции ОАО «АК Томские мельницы»	96

Введение

В современных условиях, когда население планеты растет, увеличивается количество как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. И для облегчения этой задачи необходимо продвижение товара, которое способствует также и выживанию фирмы на рынке.

Производитель, с помощью рычагов продвижения, таких как реклама, личные продажи, пропаганда и стимулирования сбыта, старается добиться преимущества над конкурентами и добиться расположения у потребителей. Успех организации определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций, таких как: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры и т.д.

Цель работы – рассмотреть рынок мукомольной продукции, особенности продвижения товара на рынок, проанализировать маркетинговую деятельность предприятия, дать рекомендации и разработать комплекс продвижения продукции ОАО «АК Томские мельницы»

1. определить место и роль комплекса продвижения в маркетинг-миксе;
2. показать элементы, применяемые для продвижения товаров;
3. рассмотреть современные способы продвижения;
4. проанализировать специфику продвижения продовольствия на рынок;
5. подвергнуть анализу сложившуюся ситуацию на российском рынке зерна и муки;
6. провести ABC-анализ;
7. разобрать стратегию продвижения мукомольной продукции;
8. разработать комплекс продвижения продукции ОАО «Томские мельницы»;
9. определить возможные пути развития предприятия.

Объектом исследования является предприятие ОАО «АК «Томские мельницы»

Работа состоит из трех глав: в первой главе рассматриваются особенности и новшества в комплексе продвижения и его составляющих, а также роль продвижения в маркетинг-микс. Во второй главе описывается специфика продвижения продовольственных товаров на российском рынке муки и зерна, который мы подвергли анализу. В частности на мукомольном рынке Томской области, на примере ОАО «АК «Томские мельницы», рассматривается стратегия продвижения продукции данного предприятия. Третья глава показывает специфику продвижения товара, в том числе и для российского потребителя, сформулированы и даны рекомендации

При решении поставленных задач была использована информация из учебников, интернет ресурсов, официальных документов, периодических изданий, а также информация предоставленная ОАО «АК «Томские мельницы».

1 Теоретические подходы к продвижению товаров на рынок

1.1 Сущность и роль продвижения в комплексе маркетинга

Продвижение товара на рынок - это убеждение покупателей (потенциальных) в покупке товара (первая сделка) или напоминание покупателям, которые уже приобретали товар об осуществлении вторичных регулярных покупок. Осуществление продвижения происходит с помощью механизма информирования, стимулирования покупателей и убеждения, тем самым вовлекая их в процесс купли-продажи или покупки

Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят:

1. реклама (любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора);

2. стимулирование сбыта (как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж, оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара);

3. личная продажа (вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара);

4. формирование общественного мнения (public relations) (направлено на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества);

5. прямой маркетинг (искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом);

6. спонсоринг (спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личная продажа);

7. продукт-плейсмент (форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке);

8. брэндинг (деятельность по разработке и реализации брэнда, т.е. создания долгосрочного покупательского предпочтения деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой);

9. сэмплинг (бесплатная раздача пробных образцов продукции, используется для стимулирования продаж продукции, для возобновления покупательского интереса, информирования об изменениях в рецептуре, этикетке, упаковке и при необходимости для переключения покупательского внимания с продукции конкурентов).

Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов, каждому из которых присущи собственные специфические приемы, которые мы рассмотрим во втором параграфе данной главы.

Предприятия различного рода деятельности постоянно продвигают свою продукцию к потребителям, пытаясь реализовать несколько целей:

1. информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2. убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3. заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, профессиональности продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. И всё это называется управлением продвижения или маркетинговыми коммуникациями¹.

Весь инструментарий продвижения, тесно связан с понятием «комплекс маркетинга», так называемый Marketing Mix — пожалуй, самая известная фраза в маркетинге. Элементы, составляющие Маркетинг Микс — тактический инструментарий маркетинга, рассмотрим эти элементы более подробно².

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя основными элементами принятия решений:

1. решения о продукте;
2. ценовые решения;
3. решения о каналах распределения;
4. решения о продвижении³.

Также они известны под обозначением «4P» (Product, Price, Place, Promotion), в последнее время их расширяют до «7P» и даже до «9P». (PACKAGE - упаковка; PURCHASE - покупка (процесс принятия решения о конкретной покупке и опыт после); PEOPLE - клиенты (VIP-клиенты, конкретные персоны); PERSONNEL - персонал; PROCESS - Процесс, опыт покупателя (например, визит в гипермаркет, требующий целого дня)). Впервые концепция была опубликована в статье 'The Concept of the Marketing Mix', автор Neil H. Borden 1965 год.

¹ Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара

² Marketing mix комплекс маркетинга

³ Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара

Рассмотрим решение о продвижении (Promotion), как одну из самых неотъемлемых составляющих маркетинг-микса. Здесь используются все возможные инструменты коммуникации с потребителями:

Personal Selling - персональные продажи позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений;

Sales Promotion - акции продвижения;

Public Relations - связи с общественностью, которые формируют и поддерживают благоприятный имидж фирмы;

Direct Mail - рассылка, проводимая по почте, по каталогам, телевизионным маркетингом, электронной торговлей);

Trade Fairs and Exhibitions - участие в выставках различного уровня помогает налаживать постоянные партнерские отношения с потребителями, а также укрепляет позиции предприятий на современном рынке;

Advertising - реклама, позволяющая потребителю быть постоянно осведомленным о продукции производителей;

Sponsorship - спонсорские акции.

Последнее время становятся известными и приобретают популярность концепции «3С» и «4С». В концепции «4С», основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды: (CONSUMER -потребитель; CONVINIENCE - удобство; COST - стоимость; COMMUNICATION - коммуникации). А в концепции «3С», упор делается на производство продукта: (COMPANY - компания; COMPETITORS - конкуренты; CLIENT - клиенты).

Как правило, все элементы используются комплексно для достижения максимального эффекта. Важно отметить, что основным понятием коммуникации остается "message" или послание, которое производитель хочет донести до

потребителя. В зависимости от поставленных целей маркетинга формируется как само послание, так и выбираются методы его доставки до потребителя⁴.

Как было выше сказано: «механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария», рассмотрим каждый элемент более подробно.

Так, рекламой считается любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю-покупателю. Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она служит многим хозяевам для достижения множества целей. Рекламируя свою продукцию, сообщаются об открытиях, закрытиях, годовщинах или новых сотрудниках. Делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации.

Цель рекламы - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.

Множество задач в области коммуникации и сбыта ставят перед рекламой. Классификация этих задач зависит от того, направлена реклама на информирование, напоминание или же она направлена увещевать. Задачи рекламы представлены в таблице 1.

⁴ Marketing mix комплекс маркетинга [Электронный ресурс] // Независимый консультант Сурин Алексей : маркетинг консалтинг. – Электрон. дан. – URL: <http://surin.marketolog.biz/4p.htm> (дата обращения: 25.02.2010).

Таблица 1 – Возможные цели рекламы

Вид рекламы	Задачи рекламы
Информативная	<ol style="list-style-type: none"> 1. Донести до потребителей о новом товаре или о новых свойствах или применении существующего товара. 2. Своевременно проинформировать потребителей об изменении цены товара. 3. Объяснить принцип действия товара. 4. Искоренение ложных представлений или опасений потребителя. 5. Сформировать положительный образ компании..
Напоминающая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование предпочтения к марке. 2. Бонусы за переход на вашу марку. 3. Изменение восприятия потребителем свойств товара. 4. Убедить потребителя купить товар прямо сейчас. 5. Убеждение в необходимости потребителя принять разъездного посредника (коммоджера).
Увещательная	<ol style="list-style-type: none"> 1. Напомнить потребителю, что товар может потребоваться им не только сейчас, но и в ближайшем будущем. 2. Напоминание потребителям о точках сбыта товара. 3. Если это сезонный товар, то удержание в памяти в период межсезонья.

Информативная реклама обычно внедряется, когда товар выводится на рынок, она способствует созданию первичный спрос. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещательная реклама особенно важна на этапе роста, на этом этапе главной задачей фирмы является формирование избирательного спроса. Например, многие компании, которые выпускают диетическую продукцию, пытаются донести до аудитории, которая следит за весом, что их блюда, несмотря на невысокую калорийность - имеет потрясающий вид и отличный вкусовые качества. Часть увещательных объявлений можно отнести к категории сравнительной рекламы. Такая реклама направлена показывать конкурентные преимущества одной торговой марки за счет сравнения ее с другими торговыми марками того же товарного класса. В основном сравнительную рекламу пользуют производители автомобилей, зубной пасты, дезодорантов.

Напоминающая реклама используется на этапе зрелости, она направлена на то, чтобы освежить воспоминания о товаре у потребителя. Цель дорогих

объявлений «Кока-колы» в журналах - напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их. Сродни ей, так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится заверить постоянных покупателей в том, что они сделали правильный выбор. Например, в автомобильных рекламах используют счастливых клиентов, которые рассказывают об особенностях автомобиля, который они приобрели.

Под личной продажей понимают вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога⁵.

Этот метод продвижения самый дорогой, но в некоторых случаях наиболее эффективный, за счет следующим преимуществ:

1. личный контакт с покупателем, установление отношений с ним;
2. метод вызывает ответную реакцию со стороны потребителя;
3. приспособление к индивидуальным требованиям;
4. концентрация на четко определенных целевых рынках;
5. размер издержек, не приносящих результата больше чем в рекламе;
6. удерживает постоянных потребителей и помогает нерешительным

потребителям.

Однако у данного вида продвижения существуют и недостатки:

1. велики издержки в расчете на одного потребителя;
2. неэффективна с точки зрения информирования потребителей;
3. не может охватить разбросанный рынок (устраняется с помощью

сетевого многоуровневого маркетинга)⁶.

Новые возможности для личной продажи открывает телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное поддержание

⁵ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – с 457

⁶ Лекции по маркетингу [Электронный ресурс] // Тарефер : база работ. – Электрон. дан. – URL: <http://works.tarefer.ru/48/100274/index.html> (дата обращения: 06.02.2010).

связи с существующими и потенциальными заказчиками посредством телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных.

Телемаркетинг можно использовать в личной продаже для выявления заказчиков, предложения специальных скидок, предоставления информационных услуг, консультаций и проведения опроса заказчиков⁷.

Следующим не маловажным инструментом продвижения является стимулирование сбыта, который представляет собой использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стимулирование сбыта служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также все мероприятия, которые проводят оференты (производитель или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя⁸.

В частности, стимулирование разделяется по объектам стимулирования:

1. стимулирование потребителей (предложения о возврате денег, распространение образцов, купонов, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, зачетные талоны, конкурсы, демонстрации);

2. стимулирование сферы торговли (проведение совместной рекламы предоставление товаров бесплатно, зачеты за закупку, проведение торговых конкурсов дилеров выдача премий-толкачей, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру);

3. стимулирование собственного торгового персонала (конкурсы, конференции продавцов, премии).

⁷ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – с. 461

⁸ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – с. 453

Большое количество организаций прибегают к средствам стимулирования сбыта, в том числе дистрибьюторы, торгово-промышленные ассоциации, производители, некоммерческие заведения и розничные торговцы. Примером некоммерческих предприятий являются церкви, они проводят театральные вечера, устраивают обеды по подписке и вещевые лотереи, организуют клубы для игры в бинго.

Факторы, которые способствуют высокому росту деятельности по стимулированию сбыта на потребительских рынках:

1. В настоящее время высшее руководство положительно воспринимает стимулирование и рассматривает его как одно из эффективных орудий сбыта.

2. С каждым годом все большее число управляющих приобретают умение эффективно пользоваться средствами стимулирования сбыта.

3.. Управляющие по товарам постоянно находятся под давлением, от них требуют рост сбыта.

4. Большое количество конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта.

5. Посредники все больше требуют уступок со стороны производителей.

6. Растущие издержки, законодательные ограничения, рекламная теснота постепенно снижают эффективность рекламы.

Разделим средства стимулирования сбыта на два вида, способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей» и не способствующие. Средства, которые способствуют формированию привилегий в глазах потребителей, как правило, предполагает помимо торгового предложения еще и предложение какой-либо льготной сделки, это может использоваться при распространении купонов в которых указано торговое обращение, бесплатных образцов, премий, которые напрямую связаны с товаром. К средствам стимулирования сбыта, которые не создают привилегий в глазах потребителей, - различные упаковки, которые продают по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, проведение конкурсов и лотереи, скидки розничным торговцам, а также предложения возврата денег потребителям.

Средства, которые способствуют формированию привилегий, используются для укрепления осведомленности о товаре и понимании сути товара

Наиболее эффективным стимулирование сбыта оказывается, когда оно используется в сочетании с рекламой. В ходе исследований было доказано, что экспозиции в местах продажи, увязанные в проводимой телерекламой фирмы, обеспечили превышение объема сбыта приблизительно на 15% по сравнению с такими же экспозициями, но которые не были связаны с параллельно проводимой телерекламой. Другое исследование показывает, что выведение товара на рынок с помощью телерекламы и образцов имеет больший успех, чем выведение товара на рынок с помощью одной рекламы или рекламы, которая сопровождается распространением купонов.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Задачи, которые относятся к стимулированию потребителей – поощрение за счет интенсивного использования товара, покупки товара в большой расфасовке, внушение лицам, которые не пользуются товаром, опробовать его, привлечь приверженцев марок конкурентов. Задачи которые относятся к розничным торговцам - вознаграждение их за введение нового товара в свой ассортимент, увеличение уровня запасов товара и изделий связанных с ним, подрыв мер, которые предпринимают конкуренты для стимулирования, привязать торговцев к своей марке и проникать со своим товаром на новые розничные торговые точки. Стимулировать собственных продавцов можно при помощи – вознаграждение за их поддержку оказываемую новому товару или модели, вознаграждение за привлеченных новых клиентов и поднятию уровня внесезонных продаж⁹.

⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : изд-во Питер, 2000. – с. 564.

Паблик рилейшнз (ПР) - это работа (связь) с общественностью, она способствует формированию и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества¹⁰.

Общая функция ПР предприятия включает следующие основные функции: коммуникативную, имиджа, сохранения жизнеспособности, управленческую, информационную.

1. Коммуникативная функция ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, другими странами).

2. Функция имиджа означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.

3. Функция сохранения жизнеспособности предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

4. Управленческая функция - это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности.

5. Информационная функция связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении.

Основные направления, которые помогают осуществлять и налаживать связи с общественностью:

1. формирование связей со средствами массовой информации;
2. организация связей с целевыми группами;
3. установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями.

¹⁰ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – с 459

Установление действенных связей с помощью ПР позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами федеральной и муниципальной власти¹¹.

Непосредственное воздействие на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом, также играет роль в комплексе продвижения, такой инструмент называют прямым маркетингом.

Профессор Е.П. Голубков выделяет следующие пять форм прямого маркетинга:

1) прямой маркетинг по почте (директ-мейл) - прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам. Рассылочные списки или базы данных формируются на основе информации о наиболее вероятных и существующих покупателях определенных групп товаров;

2) маркетинг по каталогам - прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

3) телемаркетинг - использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

4) телевизионный маркетинг - прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;

¹¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – с 461

5) электронная торговля - прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер¹².

С целью увеличения продаж с помощью прямого маркетинга используют интегрированный прямой маркетинг - совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например, проведения рекламы,

прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами¹³.

Многие фирмы используют спонсоринг — это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, пабликрилейшнз, личная продажа.

Спонсор поддерживает спонсируемую фирму материальными или финансовыми средствами, чтобы она достигла конкретных целей. Одновременно спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы-спонсора, достижению ее маркетинговых целей.

Немаловажное отводится и размещение товара, так называемый «продукт-плейсмент». Продукт-плейсментом - это форма продвижения и размещения продукта, которая осуществляется за счет действенной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью усовершенствования положения продукта на рынке и его успеха.

Продукт-плейсмент используется в четырех основных формах: родовой плейсмент, он присущ определенному виду товара и имиджевый, его еще назы-

¹² Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4. – С. 45-48

¹³ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – с 465

вают креативный плейсментом, инновационный плейсмент; обычный, общепринятый плейсмент.

Родовой плейсмент приводится в действие путем представления на передний план семейства товаров, причем марка товара неразличима (например, напитки, сигареты, чай, пиво).

В случае имиджевого плейсмента средство рекламы, например, фильм, его тема, связывается с определенной маркой товара или продуктом, и этот продукт находится в центре внимания, содержания этого фильма (например, пиво «Степан Разин»)

Инновационный плейсмент – это когда новый товар внедряется с поддержкой системы продукт-плейсмента и тем самым становится более доступным для большего круга потребителей

Обстоятельства, при которых использование продукт-плейсмента наиболее эффективно:

1. Если потребителям не объясняют потребительские характеристики товара, путем специального коммерческого разъяснения, то потребители проявляют к нему большее внимание;
2. Если речь идет о фильме, то имидж актера и содержание фильма могут быть перенесены на имидж продукта;
3. Качественные и познавательные эффекты создаются за счет непрерывного напоминания о продукте;
4. Более высокое доверие к продукту и фирме создает продукт-плейсмент, а не реклама;
5. Спрос потенциальных покупателей различается во времени и территориально.

Эффективность маркетинга в большей степени зависит от соответствия товара, от того насколько он удовлетворяет потребности рынка, от его потребительских характеристик, а не от рациональности использования маркетингового инструмента. Важной задачей маркетинга является выявление долгосроч-

ного потребительского предпочтения к конкретной товарной марке среди имеющих на рынке конкурирующих товаров.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения является, деятельность, по средствам которой, покупателю предоставляются достоинства товара или услуги, их особенности и отличительные качества по сравнению с похожими товарами и услугами, которые предлагаются на рынке и формируются в сознании потребителя стойкие ассоциации, связанные с товаром или его маркой. Эти ассоциации формируют общую картину представления потребителя о товаре, его марке и это называют брэндом (от англ. brand – клеймо) Брэнд – это образ марки данного товара или услуги, выделенной покупателем среди товаров конкурентов.

В последнее время, всё большую популярность приобретает - «Сэмплинг» (бесплатная раздача пробных образцов продукции.). Он используется для стимулирования продаж продукции, для возобновления покупательского интереса, информирования об изменениях в рецептуре, этикетке, упаковке и при необходимости переключить покупательское внимание с продукции конкурентов. Обычно распространение пробных образцов продукции сочетается с распространением рекламных материалов.

Распространение пробных образцов является одним из самых дешевых и эффективных способов продвижения товара. Сэмплинг - это метод продвижения товара, который используется при выведении товара на рынок и для информирования потребителя о качествах продукции¹⁴.

Ведь сколько людей, столько и вкусов, и именно возможность бесплатно попробовать, позволяет потребителю найти необходимый товар. Не все готовы платить деньги, чтобы попробовать что-то новое – «вдруг не понравится?», но, попробовав, тем более

бесплатно, многие потом будут разглядывать витрины в поисках именно вашего товара, а кто-то скажет: «если бы я знал, то купил бы сразу». Таким образом,

¹⁴ Сэмплинг [Электронный ресурс] // BTL-PROMOTION : рекламное промо-агентство. – Электрон. дан. – URL: <http://www.btl-promotion.ru/page40.htm> (дата обращения: 25.02.2010).

решаются сразу две задачи: знакомство потребителя с товаром и возможность бесплатно попробовать его и сравнить¹⁵.

1.2 Методы воздействия на потребителей на рынке B2B и B2C

Всю совокупность рынков товаров и услуг можно подразделить на два макрорынка:

1. B2B (Business to Business) - это условное название компаний, конечными потребителями которых являются коммерческие структуры. Маркетинговые исследования на B2B рынке - это исследования среди промышленных, финансовых, торговых, дистрибьюторских, аудиторских и консалтинговых компаний и корпораций.

Как правило, объектами таких исследований выступают сотрудники подобных компаний. Их должностной уровень колеблется от рядовых менеджеров, какого-нибудь отдела или направления до лиц принимающих решения (ЛПР): руководители отделов, коммерческие и генеральные директора.

Традиционные задачи B2B исследований:

1. Сегментация рынка;
2. Оценка объема рынка и долей рынка по продуктам и маркам;
3. Оценка эластичности цен существующих и новых товаров;
4. Определение тенденций и темпов развития рынков;
5. Анализ эффективности рекламы;
6. Анализ каналов получения и распределения товаров и услуг;
7. Оценка степени удовлетворенности клиентов;
8. Исследование имиджа компании.

Наиболее эффективными методами для такого рода исследований являются глубинные и экспертные интервью, их относят к качественной группе методов.

¹⁵ Сэмплинг [Электронный ресурс] // Эволюция : рекламное агентство. – Электрон. дан. – URL: <http://www.evolution-spb.ru/sampling.html?7d36734e24a4c56e37fde17ee65ab2b6=ebb608d8adf801af789538b08db3bb3d> (дата обращения: 25.02.2010).

Глубинное интервью – является интенсивным и детальным, неструктурированным личным интервью, в ходе которого интервьюер с высокой квалификацией опрашивает одного респондента. Такое интервью проводится с целью выяснения основных побуждений, отношений и убеждений респондента по определенной теме. Глубинное интервью является достаточно длительной беседой с заданным вектором. В ходе беседы респондент может спокойно поделиться своим мнением, высказать пожелания по исследуемой проблеме, поделиться опытом. На практике такое интервью длится от 20 до 40 минут, считается что такого количества времени вполне достаточно для того чтобы получить целостную картину представлений опрашиваемого респондента о предмете исследования.

Экспертное интервью принято считать разновидностью глубинного интервью, компетентность респондента и его статус респондента является главной особенностью. Респондент выступает опытным участником исследуемого рынка. Когда проводят экспертное интервью рассчитывают, что получают от респондента развернутые ответы на вопросы, связанные с тенденциями и особенностями рынка и о прогнозах его развития данного рынка. Экспертное интервью по продолжительности дольше глубинного, в средней от 60 до 90 минут.

При проведении такого исследования возникает естественный вопрос: как найти респондентов? И, самое сложное: как договориться с ними о встрече? Эта проблема является очень актуальной, если брать в расчет высокий статус многих респондентов.

Заказчик может выступить существенным подспорьем. Если респонденты являются клиентами заказчика, то контакты можно с легкостью получить от него. Многие исследования требуют конфиденциальности, за счет этого проще налаживать контакты с респондентами, имеющими высокий статус. Если же такая информация отсутствует, приходится вести поиск используя доступные базы данных.

Однако предположим, потенциальный респондент найден, как же его убедить принять участие в исследовании? Традиционно, методисты маркетин-

говых исследований рекомендуют поощрять участие в исследовании подарками и сувенирами. На наш взгляд, такая практика не очень подходит для исследований на рынке B2B, а скорее при проведении глубинных интервью с потребителями. На рынке B2B, по нашей практике, наиболее эффективным стимулом для участия в исследовании является предоставление части результатов, выжимки из общего отчета, содержащие основные тенденции рынка и прогнозы развития данного рынка. Эти сведения зачастую интересны для участников проекта. Довольно часто Заказчики исследований на B2B рынке являются довольно крупные компании, имеющие филиалы по всей России, или же грандиозные планы на свое продвижение в регионы¹⁶.

2. B2C – сокращение от английского Business-to-consumer (бизнес для потребителя). Рынок FMCG и есть тот самый классический пример B2C. Весь цикл оборота товаров в B2C направлен на то, чтобы обычный покупатель вошел в магазин или киоск и купил нужный продукт. В систему продаж B2C вовлечены компании-производители, дистрибьюторы и оптовики, торговые точки, непосредственно реализующие товары, ну и торгпреды (а как же без них!).

B2C - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг (физические лица, домашние хозяйства).

Чаще всего Заказчики озабочены одной проблемой: как сделать товар или услугу наиболее востребованными у потребителей.

Бизнес на рынке B2C связан с большими затратами из-за необходимости обслуживать большее количество покупателей, а их платежеспособность ниже, чем у корпоративных заказчиков. Тем не менее, данный рынок обладает и рядом несомненных преимуществ перед рынком B2B: большие возможности для рекламы и проведения акций по стимулированию сбыта, меньшая ответственность продавца перед покупателем (так как покупателей много), большие воз-

¹⁶ Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования - 2007 - №6.

возможности для осуществления посреднической деятельности (из-за меньшей осведомленности потребителей о наличии и характеристиках продавцов) и т.д.

В настоящее время рынок В2С представлен следующими основными типами организаций-участников:

1. Электронные магазины – осуществляют торговлю потребительскими товарами (продуктами питания, бытовой химией, товарами для спорта и т.п.);
2. Аукционы В2С – сетевые ресурсы, позволяющие лицу, желающему продать какой-либо товар, найти покупателя по наиболее высокой цене (за свои услуги аукционы берут комиссионные);
3. Производители различного программного обеспечения, нацеленного на «домашнее» использование;
4. Другие виды деятельности, связанные с торговлей конечной продукцией.
5. Продавцами на рынках В2С являются:
6. Торговые представители, задействованные для продаж брендовых товаров и услуг производителя оптовым или розничным продавцам с целью продажи конечному потребителю.
7. Продавцы, задействованные для продажи товаров и услуг напрямую от изготовителя или производителя конечному потребителю.
8. Продавцы, работающие в розничных торговых точках и занимающиеся прямыми продажами конечному потребителю.

В2С является вторым по объему сектором интернет-рынка в «виртуальном рыночном пространстве» (ВРП). Его размер оценивается примерно в 30 % от всего «онлайнового» бизнеса.

По мнению аналитиков McKinsey&Co, компании, занимающиеся В2С-торговлей, находятся в более выгодном положении по сравнению с компаниями, предоставляющими преимущественно информационные услуги. Это связано с тем, что информационные компании все еще продолжают придерживаться бесплатной бизнес-модели, которая уже изжила себя.

Одним из основных факторов успеха в B2C-бизнесе принято считать бренд. Имя (торговая марка) которое постоянно на слуху и имеющее авторитет намного важнее для покупателей, чем цена. Исходя из данных фирмы Accenture, примерно для 85% онлайн покупателей торговая марка намного значительнее чем ценовые соображения. По мнению 50 % респондентов, опрошенных той же компанией, были удовлетворены своим опытом покупок B2C.

Вторым фактором успеха является наличие у онлайн продавцов оффлайн представительства. Около 50% онлайн покупателей отдают предпочтение тем B2C-продавцам, которые имеют оффлайн представительство, оно обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов. Более 75% респондентов говорят, что они пользовались услугами как онлайн, так и оффлайн представительств.

Грамотный маркетинг является третьим фактором успеха. Электронные продавцы могут существенно повысить эффективность онлайн-маркетинга, концентрируя свои усилия на тех 10% населения, которые совершают 70% всех покупок в Интернет. В эти 10% входит не молодежь (хоть она и считается самой перспективной группой для совершения онлайн покупок), а люди среднего возраста от 35 лет. Кроме того, аналитики Andersen Consulting и Online Insight считают, что лучшим способом увеличить число пользователей из данной группы, нужно акцентировать внимание не на активной рекламе торговой марки, а предложить удобство с точки зрения покупателя, а также тщательное исследование покупательской аудитории в целях выяснения ее уникальных потребностей.

Также следует уделить внимание скорости работы web-сайта, защищенности личных данных, ассортименту товаров и простоте использования сайта, так как почти 30% онлайн покупателей обращают внимание именно на это, а не на цену. С учетом этих обстоятельств следует полагать, что успешная торговая марка это не просто реклама логотипа и слогана той или иной компании, а совокупность позитивных впечатлений покупателя при приобретении в онлайн пространстве того или иного товара или услуги. Чтобы покупателям было при-

ятно и удобно совершать покупки, следует уделять особое внимание функциональности Web-сайта и адаптировать его к нуждам конкретного сегмента потребителей.

Разница между B2B и B2C коммуникациями существуют, хотя во многом они условны. Их можно разделить на различия двух родов: по содержанию (что сказать – коммуникационное сообщение) и по каналам доставки (где сказать).

Содержание коммуникационного сообщения (что) больше определяется отраслью, в которой работает предприятие, чем спецификой клиентской базы (B2B или B2C). Везде оно свое, т. к. Следует донести до потребителя разную информацию. Но есть системные отличия в подаче материала (*как сказать это что*).

При развитии B2C сейчас это, наверно, больше общие слова, в которые обличен имидж, и довольно таки общие мотивы потребления. То есть продвижение на рынке B2C – это психологическая манипуляция частным потребителем, игра на его чувствах. В B2C-продвижении *как* делает сообщение более информативно доступным, ставит его в зависимость от потребностей потребителя и не перегружает людей не относящейся к делу информацией.

При продвижении продукции на рынке B2B формируются долгосрочные отношения продавца с небольшим числом человек, принимающих решения в организациях-клиентах. Эти отношения поддерживаются на личном уровне и через такие инструменты, как профессиональные конференции, выставки, публикации в соответствующей прессе о свойствах продукта, информационные материалы, и т. п., и т. д.

В B2C каждый покупатель, принося небольшую прибыль, в составе массы дает существенные средства, из которых весомая доля отчисляется на продвижение. На B2B каждый из небольшого числа покупателей приносит большую прибыль. Отсюда и специфика каналов продвижения и сообщения.

Более принципиальное различие в продвижении B2B и B2C складывается по каналам доставки сообщения, когда мы отвечаем на вопрос, *где* сказать.

Логика здесь следующая. На В2В-рынке, по сравнению с В2С-рынком, количество потребителей меньше, а продукция и услуги почти всегда более сложны и дорогостоящи. Отсюда точность и адресность канала доставки сообщения на В2В-рынке и их «размазанность» на В2С¹⁷.

Но в любой коммуникации для ее успеха нужно сформировать личные и заинтересованные отношения обеих сторон. В В2С это делается за счет отношений «физика» с массовым брендом, а в В2В – больше за счет персональных отношений двух людей (продавец и покупатель), подкрепленных нужными качествами товара.

На рис. 1 можно увидеть отличия комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых в секторах рынка В2В и В2С.



Рисунок 1 – Отличие комплекса маркетинговых коммуникаций

Стратегическая и операционная роль продаж в маркетинге В2В для Томских мельниц:

1. Открытие новых учетных записей.
2. Мониторинг и развитие существующих учетных записей.
3. Коммуникации и предоставление информации и консультаций.
4. Сбор информации о потребителях, рынке и конкурентах.

¹⁷ Барышев А.В. Эффективное продвижение на В2В-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования - 2007 - №6.

5. Участие в связях с общественностью в качестве представителя поставщика на рынке.
6. Работа с жалобами, предоставление решений проблем, когда это связано с логистической цепочкой.
7. Промоушен преимуществ и убеждение в приобретении продуктов и услуг.
8. Действия в качестве представителя покупателя внутри организации поставщика.
9. Переговоры по поводу цены и условий при обсуждении долгосрочных контрактов и отдельных операций.
10. Работа с другими подразделениями, а также с другими участниками канала распределения.
11. Участие во внедрении и проведении программы управления взаимоотношениями с потребителями.

Особенности маркетинговых исследований в сфере B2B существенно различаются для предприятий промышленности и оптовой торговли. Для предприятий оптовой торговли основными потребителями являются розничные продавцы, которые очень гибко реагируют на изменение поведения конечных покупателей. Чаще всего крупные оптовики стараются либо развернуть свою собственную торговую сеть, либо построить партнерские (дилерские) отношения с региональными и местными розничными торговцами — передавая им право самим определять ценовую, ассортиментную, сбытовую политику. Поэтому основа их сбытовой стратегии - это эффективная логистика поставок крупных партий, желательна со стабильным ассортиментом. Тем не менее, оптовые торговые предприятия существенно ближе к конечному потребителю.

Важно понимать, что часто B2B и B2C присутствуют одновременно – и тогда они должны очень точно интегрироваться и дополнять друг друга. Граница между B2B и B2C проходит только в нашем сознании¹⁸.

¹⁸ Карпухина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе // Материалы тренинга, 2007

1.3 Специфика продвижения продовольственных товаров на рынок

Специфика продвижения продовольствия во многом зависит от сложности российского рынка продовольствия. Размытость продовольственных рынков, характеризуется большим разнообразием продуктов и нерегулярностью их потребления, зависящего от сезонности и других факторов, за исключением таких первоочередных продуктов как хлеб, молоко и т.д. На этом рынке представлены производители не только одного региона, но и производители других субъектов Российской Федерации и ближнего и дальнего зарубежья. Их обслуживают множество торговых организации и частных предпринимателей. И все это на фоне скачкообразной инфляции и отсутствия единых цен у основных поставщиков - на одинаковые партии товара цена может колебаться до 20%. Ситуация на рынке меняется каждую неделю. Из этого можно сделать вывод о нестабильности данного рынка однако, необходимо уметь, что определенная часть рынка продовольствия, такие первостепенные продукты, как хлеб, молоко, мясо и т.д., обладают низкой ценовой эластичностью, то есть их объем потребления сокращается незначительно при росте цен. Поэтому фирма делающая ставку на эти продукты достаточно застрахована от убытков и резкого обвала рынка, это в Российских условиях очень важно и привлекает много фирм.

Учитывая сложившуюся ситуацию, производителям необходимо прибегать к специфическим формам продвижения, в частности, к таким как краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции, более известные как стимулирование сбыта. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта, основано на призыве: «Купите его сейчас», ведь для продовольственных товаров сроки реализации играют самую важную роль, так как срок годности у продуктов питания значительно меньше, чем у других товаров, но они выполняют стратегически важные функции по обеспечению питанием населения.

Питание является одним из важнейших факторов, определяющих здоровье населения. Правильное питание обеспечивает нормальный рост и развитие детей, способствует профилактике заболеваний, продлению жизни людей, повышению работоспособности и создает условия для адекватной адаптации их к окружающей среде¹⁹.

В связи с огромным количеством производителей, каждому из них необходимо разрабатывать свою стратегию продвижения продукции, в частности используя современные технологии. С каждым годом рекламный рынок растет, а это способствует созданию новых и более интересных технологий продвижения продукта. В последние годы отечественная реклама стремительно развивается и в ней начинают использовать различные, нестандартные аудиовизуальные технологии, чаще всего их используют в рекламе продуктов питания. Виртуальная реклама набирает обороты. Виртуальная реклама – это логотипы компании, персонажи, связанные с фирмой, они интегрируются в телевизионных эфир с помощью рекламных технологий. Причем логотипы и персонажи могут быть как анимированными, так и статичными. Логотипы двухмерные и трехмерные, современные технологии позволяют воплотить практически любые фантазии. Всплывающий рекламный баннер является примером такой рекламы. Чем более оригинально исполнение такого вида рекламы, тем выше степень запоминаемости рекламируемого продукта и ее эффективность в 2-3 раза выше чем у прямой рекламы. Также виртуальная реклама эффективнее, чем спонсорская реклама.

Сочетание виртуальной и традиционной (спонсорской) рекламы увеличивает эффективность рекламной компании. Это подтверждает такой пример: производитель шоколада «Аленка» выступил спонсором шоу «Цирк со звездами» и, кроме обычного для нас ролика от спонсора, использовал виртуальную рекламу.

¹⁹ Концепция государственной политики в области здорового питания населения РФ : Постановление правительства РФ от 10.08.1998 № 917

Комплексную программу провела на «Ледниковом периоде» компания «Нидан-Соки»: наряду с упоминанием бренда «Моя Семья» как спонсора передачи работала и виртуальная реклама – яркая, запоминающаяся, несущая с помощью сочных красок информацию о спелости плодов, которые используются для производства соков.

Аудиовизуальная реклама, как и стандартные рекламные блоки, которые вставляют в перерывах между телепередачами и во время их трансляции, сохраняет массовость охвата и в полной мере эффектно показывает рекламируемый продукт. Одним из основных достоинств данного метода рекламы является то, что исключается вероятность того, что потенциальный покупатель переключит канал, из-за назойливости продавца. Аудиовизуальная реклама достаточно органично вписывается и не возникает никакого отторжения информации.

Компьютерные игры относительно недавно стали рассматриваться рекламщиками как площадка для рекламы. Представьте себе ваш любимый персонаж из игры постоянно пьет напиток одно и той же компании. Конечно вы захотите, как минимум попробовать этот напиток. Многие компании уже успешно практикуют такой вид рекламы в играх, например, компания Coca-Cola, во многих компьютерных играх для восстановления энергии персонаж пьет именно этот напиток.

2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия на рынке продовольственных товаров

2.1 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Продукция от ОАО «Томские мельницы» успешно продается в сетях, крупных и мелких розничных магазинах. Продукцию под маркой «Томские мельницы» можно найти не только в Томске и Томской области, но и в других регионах России.

География поставок продукции ОАО «Томские мельницы» велика. Кроме Томска и Томской области – это Кемеровская, Новосибирская, Иркутская области, Дальний Восток, Урал, Сахалин, Камчатка и т.д.

Усиление конкуренции на рынке зерна и продуктов его переработки, внешним фактором является рост объема продаж, этот фактор определил необходимость создания марочной политики предприятия. Смена руководства предприятия значительно ускорила данный процесс, также смена руководства является важнейшим внутренним фактором. В 2003 году началась работа по формированию торговых марок предприятия, и эта работа продолжается до сих пор. Однако в настоящее время речь идет уже управлении марками, продвижении их на региональные рынки и усилении имиджа предприятия. Анализ внешней среды, вот что предполагает формирование стратегии предприятия в области торговых. Такой анализ позволит определить главных конкурентов, маркетинговые стратегии, которые они проводят и специфику поведения потребителей, то, как они относятся к предлагаемым товарам.

В последние годы ситуация на российском зерновом рынке определяется растущим предложением зерна. В 2008г. Россия собрала рекордное количество зерна – 108 млн. т. В 2009 году урожай зерна составил 93 млн. т, что выше среднего значения за последние 10 лет.

Расширение предложение зерна позволило выявить узкие места внутреннего рынка. Это, прежде всего, уровень развития инфраструктуры зернового комплекса и наличие емкостей по хранению зерна. Совокупные мощности в РФ

по хранению зерна составляют 118 млн. т, в т.ч. склады сельхозпроизводителей. Элеваторные мощности не превышают 32 млн. т. Резкое сокращение свободных мощностей по хранению происходит из-за географической неравномерности распределения элеваторов. При планируемом увеличении объема производства зерна в РФ до 122 млн. т, дефицит элеваторных мощностей к 2017г. может составить до 33 млн. т.

На внешний рынок отправляется четверть российского урожая зерна. В сезоне 2008/2009 Россия экспортировала рекордные 23 млн. т зерна на сумму \$4,4 млрд.

Дальнейший рост производства зерна в России будет производиться за счет увеличения экспорта.

Сдерживающим фактором экспорта зерна, а также развития всего сельского хозяйства является экспортная инфраструктура. Наибольшее влияние на объем экспортных поставок оказывают портовые мощности. Сейчас совокупные мощности по перевалке зерна составляют 23-25 млн. т в год. Через порты Азово-Черноморского бассейна происходит основной объем перевалки. Их мощность необходимо увеличить на 10-12 млн. т в год.

Согласно планам Правительства РФ, к 2017г. перспективе Россия должна довести объемы экспорта зерна до 40 млн. т в год. При этом дефицит портовых мощностей может достичь 25 млн. т.

Российским зерновым терминалам необходимы новые технологии, обеспечивающие повышение их эффективности, поскольку сложившийся уровень затрат на перевалку негативно сказывается на конкурентоспособности российского зерна.

Развитие экспорта зерна из СФО является отдельным направлением. В последние годы производство зерна в регионах СФО устойчиво растет. В 2009 году произведено около 20 млн. т, что является самым высоким показателем за последние 20 лет. Это существенно выше внутреннего спроса, равного 12 млн. т, то есть поставки на экспорт из СФО могут достигать 8 млн. т. Перспектив-

ными получателями сибирского зерна являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в т.ч. Япония, Южная Корея, Китай, Индонезия.

Ряд проблем возникает при экспорте зерна из СФО через традиционные каналы(порты черного моря). Во-первых, дальнейшее расстояние перевозки зерна (3500-4000 км), и значительная транспортная составляющая в перевозке зерна из регионов Сибири, которая по оценке МСХ РФ, достигает 1800-2100 руб. за тонну. Во-вторых, зерна из регионов Северного Кавказа и Центрального Черноземья составляют высокую конкуренцию. В-третьих, порты Южного федерального округа очень загружены за счет зерна, поставляемого из южного и центрального регионов.

Не стоит забывать, что поставки сибирского зерна имеют рыночные и инфраструктурные ограничения в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Даже с учетом действующего понижающего коэффициента стоимость доставки оценивается в 2200-2900 руб/т, из-за значительного расстояния перевозки 6500 км. На Дальнем Востоке перевалка возможна только прямым способом из вагонов, так как отсутствуют экспортные зерновые терминалы. Перевалка прямым способом является очень затратным способом и скорость перевалки значительно ниже. Исходя из всего этого стоимость перевалки составляет \$30/т. Для сравнения, стоимость прямой перевалки в порту Новороссийск составляет \$20/т. Поэтому российская пшеница имеет низкую на азиатском рынке по сравнению, например, с американской.

Чтобы решить инфраструктурные проблемы и повысить конкурентоспособность сибирского зерна на азиатском рынке следует принять комплекс мер. Необходимо снизить транспортную составляющую. Этого можно добиться за счет загрузки вагонов-зерновозов грузами, разрешенными к перевозке в данном типе подвижного состава. Если рассматривать перевозку зерновых из Западной Сибири на Дальний Восток, на пути обратно можно загрузить вагоны-зерновозы сырьем для производства алюминия, глиноземом, который импортируется через порты Дальнего Востока. Также для экспортных перевозок зерна из регионов Западной Сибири в сторону портов необходимо ввести дополни-

тельный понижающий коэффициент на инфраструктурную составляющую железнодорожного преysкуранта на уровне \$30. за тонну. На Дальнем востоке нужно построить морские зерновые терминалы мощность которых будет составлять 5 млн.т в год.

Если принять этот комплекс мер это поможет повысить конкурентоспособность сибирского зерна на Дальнем Востоке. Мы сможем предложить оптимальное качества зерна при условии того, что стоимость перевозки груза будет меньше, чем предложения традиционных поставщиков из стран Северной Америки и Австралии.

Потенциал по экспорту пшеницы из России в Азиатско-Тихоокеанский регион оценивается в 5 млн. т в год. Это говорит о том, что необходимо развивать портовые инфраструктуры не только в традиционных регионах (бассейны Черного и Азовских морей), но и Дальний Восток.

К 2017 году необходимо обеспечить транзит возрастающего экспортного потока в этих направлениях путем приоритетного строительства портовых мощностей и реконструкции существующих. Сегодня вполне реалистично выглядит план по развитию транзита зерна через российскую территорию из Казахстана и Китая. Такие вопросы уже прорабатывались рядом российских компаний, в т.ч. из сибирского региона.

Минсельхозом РФ будет разработана программа, предусматривающая условия для удвоения перевалочных мощностей, диверсификации географии российского экспорта зерна, в т.ч. в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Это позволит в среднесрочной перспективе увеличить объемы экспорта зерна до 30-40 млн. т в год. В качестве основного инструмента для решения поставленных задач названа ОАО «Объединенная зерновая компания» (ОЗК). Для увеличения ежегодного экспорта зерна до 40 млн. т к 2017г. необходимо инвестировать не менее 100 млрд. рублей на условиях государственно-частного партнерства (ГЧП).

Основными компонентами производственной и маркетинговой стратегии в Компании являются:

1. стремление быть высокоэффективным продавцом с низкими производственными затратами и качеством продукции мирового уровня;
2. развитие проектов продаж новой продукции;
3. применение современных производственных и информационных технологий;
4. применение современных методов планирования и управления.

Ключевыми факторами, определяющими конкурентоспособность Компании, является изучение отношений, складывающихся между компанией и потребителями, управление ассортиментом продукции, формирование марочной политики, повышение конкурентоспособности товаров, формирование стратегии и тактики изменения цен, установление скидок и надбавок к ценам, учет затрат на маркетинг, реклама, персональные продажи, стимулирование продаж.

Основными задачами в маркетинговой стратегии являются: постоянное внедрение новых подходов и инновационных идей на стратегических направлениях качества, издержек, а также прогнозирование потребительского спроса и его удовлетворение.

ОАО «Томские мельницы», стремясь занять выгодную позицию на рынке по отношению к конкурентам, постоянно нацелено на создание конкурентных преимуществ. Из основных направлений достижения конкурентного преимущества предприятие выбрала продуктивное и качественное лидерство.

Маркетинговая стратегия, принятая фирмой, устанавливает, на каких именно потребителей будет ориентироваться данная продукция, с какими производителями конкурировать и каким образом удовлетворять потребности своих клиентов.

В оргструктуре ОАО «Томские мельницы» имеется отдел маркетинга и рекламы, что уже свидетельствует о серьезности намерений производителя работать на потребителя.

Ассортимент продукции формируется под воздействием спроса покупателей и мировым тенденциям, что в принципе обоснованно.

Основная цель маркетинговой политики Компании состоит в привлечении и удержании клиентов посредством улучшения узнаваемости собственного бренда, оповещение клиентов о высоких стандартах качества и конкурентных ценах. В рамках данной стратегии компания использует следующие маркетинговые мероприятия:

- 1 снижение цен на ряд наиболее популярных торговых наименований;
- 2 выпуск информационных брошюр и проведение рекламных акций с крупнейшими продавцами продукции ОАО «Томские мельницы»;
- 3 проводящиеся опросы мнений покупателей с целью выявления предпочтений целевых групп покупателей;
- 4 проведение праздничных акций путем предоставления скидок или вручения специальных подарков.

Главным фактором успеха ОАО «Томские мельницы» служат хорошие межличностные отношения между предприятием и его партнерами. И такой подход к делу приносит свои плоды: компания в числе лидеров рынка.

Большие объемы продаж и большие складские запасы позволяют Компании устанавливать привлекательные цены для покупателей, предоставлять скидки и бонусы.

В 2010 году предприятие вело активную рекламную политику, что положительно сказалось на объемах прибыли. В основном, информация размещалась на фасаде зданий предприятия, велась реклама в СМИ, проводились рекламные акции, распространялись рекламные брошюры, что положительно сказывалось на информировании клиентов о преимуществах продукции данного предприятия и его продукции.

Применение системы скидок в современных условиях способно сформировать постоянную клиентскую базу. Персональные скидки на сегодняшний день представляют собой наиболее эффективную форму конкурентной борьбы.

Стимулирование посредников является важным элементом стимулирования продаж. Если они слабо заинтересованы в увеличении оборота, предпри-

ятие может терять значительные денежные средства, вложенные в организацию хозяйственной деятельности, а также – упущенную выгоду.

В настоящее время функции сбыта продукции ОАО «Томские мельницы» осуществляет отдел сбыта. Структура сбыта продукции организована по региональному принципу: в отделе работают региональные менеджеры по продажам, которые собирают информацию о своем рынке, готовят предложения по проникновению в новые регионы.

Стратегия освоения новых рынков является довольно типичной. Менеджер по продажам собирает информацию о ситуации в регионе, где продукция ОАО «Томские мельницы» еще не представлена или представлена слабо, и выдвигает предложение о продвижении продукции. Информация включает сведения о конкурентах, о качестве продукции и ценах на нее, условиях доставки (время и стоимость доставки), о потенциальных клиентах, которые могут стать региональными представителями «ОАО «Томские мельницы».

После принятия решения о целесообразности освоения нового региона по согласованию с региональным менеджером маркетолог ОАО «Томские мельницы» разрабатывает план рекламной кампании, направленной на продвижение торговых марок в данный регион. Осуществляется рекламная кампания за счет средств рекламного бюджета ОАО «Томские мельницы», который является владельцем торговых марок.

В условиях ограниченности ресурсов региональные производители осваивают рынок постепенно, начиная с близлежащих регионов. Российская практика показывает, что по уровню привлекательности регионы можно разделить на три группы:

«столичные рынки», к которым традиционно относятся Москва и Санкт-Петербург;

крупные города (с населением около миллиона и выше), это Новосибирск, Екатеринбург, Омск, Пермь, Самара, Красноярск и т. д, а также города с высоким уровнем деловой активности, например, Владивосток;

остальные областные центры и города. Сельские районы в настоящее время практически не представляют интереса в виду низкой платежеспособности населения и наличия товаров-заменителей маргариновой продукции, производимых в подсобных хозяйствах.

Действия ОАО «Томские мельницы» не являются исключением. Освоив близлежащие рынки (Кемеровскую, Новосибирскую и Иркутскую области), предприятие вышло со своей продукцией на рынок Дальнего Востока.

2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия

Открытое акционерное общество «Акционерная компания «Томские мельницы» создано 21 сентября 1992 в г. Томске в процессе приватизации государственного имущества предприятия «Томский комбинат хлебопродуктов», арендованного закрытым акционерным обществом «Томские мельницы» и является правопреемником ЗАО «Томские мельницы» по его производственно-хозяйственным обязательствам.

Общество реорганизовано путем присоединения к нему ТОО «Алтайский» и является правопреемником ТОО «Алтайский» по всем его имущественным правам и обязанностям.

Учредительным документом Общества является Устав.

Данное предприятие является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, круглую печать, товарный знак и иные реквизиты.

Полное наименование: Открытое акционерное общество «Акционерная компания «Томские мельницы».

Сокращенное наименование: ОАО «Томские мельницы».

ОАО «Томские мельницы» - это частное коммерческое торговое предприятие.

Юридический адрес: 634009 г. Томск, ул. Мельничная, 40.

Предприятие создано с целью получения прибыли от хозяйственной деятельности, которая направлена на пополнение рынка товарами для максимального удовлетворения потребностей населения, и реализации на базе получения прибыли социальных и экономических интересов основателей и членов Общества.

ОАО «Томские мельницы» обязано в соответствии с Уставом:

- выполнять обязательства, вытекающие из законодательства РФ и заключенных им договоров,
- заключать трудовые договоры,
- полностью и в срок рассчитываться с работниками предприятия по заработной плате и социальным пособиям,
- осуществлять все виды обязательного страхования,
- своевременно предоставлять декларацию о доходах и бухгалтерскую отчетность,
- уплачивать налоги в соответствии с налоговым законодательством.

Основным видом деятельности общества является переработка зерна и производство пшеничной и ржаной муки, круп, макаронных изделий, хлеба и хлебобулочных изделий, комбикормов, кормовых концентратов и других хлебопродуктов.

Предприятие осуществляет прием зерна от колхозов, совхозов, хлебоприемных пунктов, занимается выработкой сортовой и обойной муки, манной крупы и комбинированных кормов.

Уставный капитал общества составляет, прибыль (доход), остающаяся у общества после уплаты налогов, иных платежей и сборов в бюджет и внебюджетные фонды, поступает в полное его распоряжение и используется обществом самостоятельно.

Имущество принадлежит ОАО «Томские мельницы» на праве полного хозяйственного ведения. В состав имущества входят основные фонды и обо-

ротные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе²⁰.

ОАО «Томские мельницы» имеет право:

1. Оказывать услуги предприятиям, организациям, согласно заключенных договоров.

2. Покупать, продавать другим предприятиям и организациям, сдавать гражданам в аренду, предоставлять во временное пользование здания, сооружения, транспортные средства, инвентарь и другие материальные ценности, а также списывать имеющееся на балансе имущество.

3. Передавать на договорных началах материально-денежные ресурсы другим предприятиям, организациям и гражданам, производящим продукцию или выполняющих для фабрики работы и услуги.

4. Совершать все виды сделок, кроме запрещенных, с любыми контрагентами по своему усмотрению с учетом ограничений, установленных Уставом организации.

5. Самостоятельно определять форму и систем оплаты труда, продолжительность и распорядок рабочего времени и отдыха, численность работников, структур и штатное расписание.

ОАО «Томские мельницы» обязано:

1. создавать безопасные условия труда на рабочих местах;

2. организовывать техническое обучение персонала правилам техники безопасности и эксплуатации и контроль за соблюдением этих правил;

3. осуществлять меры по обеспечению охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии.

Слагаемые успеха компании ОАО «Томские мельницы» - это качество, профессионализм сотрудников и безупречная репутация.

ОАО «Томские мельницы» - конкурентоспособная компания, стремящаяся быть лидером в условиях жесткой конкуренции на рынке.

²⁰ ОАО «АК «Томские мельницы» [Электронный ресурс] // Акционерное общество. – Электрон. дан. – URL: <http://www.tomskmills.ru/> (дата обращения: 09.03.2010).

Сегодня «Томские мельницы» - это эффективное производство муки, крупы, комбикормов, диетических продуктов питания с почти столетней историей. При всех исторических и экономических реформах предприятие сохраняет устойчивое положение, верность добрым традициям.

Высокое качество продукции, уважительное отношение ко всем потребителям и партнерам, постоянная модернизация производства - все эти принципы лежат в основе нашей деятельности.

После проведения капитальной реконструкции и технического перевооружения АК «Томские мельницы» стала современным индустриальным комплексом, крупнейшим производителем муки пшеничной всех сортов, ржаной обдирной и обойной, комбикормов для всех видов сельскохозяйственных животных и птицы. Большая часть томского хлеба выпекается из муки ОАО «Томские мельницы». Ее продукцию охотно берут и городские хлебопеки, и сельские. Предприятие сотрудничает с потребителями многих краев и областей - от Урала до Сахалина и Камчатки.

В состав предприятия входит сельскохозяйственное предприятие «Вороновское». Это 14 тысяч гектаров сельскохозяйственных угодий, из них семь тысяч пашни.

Под единым руководством и согласно выработанной стратегии развития выращиваются зерновые культуры, осуществляется переработка сырья, производство готовой продукции, упаковка, ведется лабораторный контроль, организуются маркетинговые исследования рынка и сбыт продукции. Именно благодаря объединению всех производственных процессов в единую, хорошо отлаженную систему становится возможным самое важное в современном бизнесе - управление качеством.

Цель фирмы – занять лидирующее положение на рынке СФО.

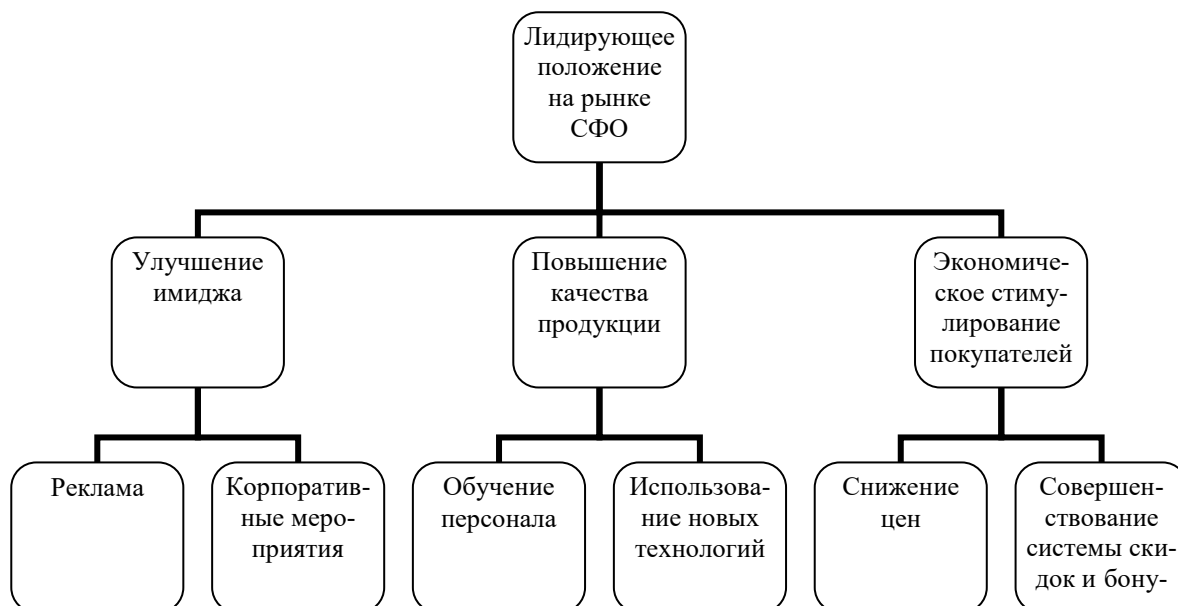


Рисунок 2 – Дерево целей ОАО «Томские мельницы»

Миссия ОАО «Томские мельницы» - быть лидером в сферах своей профессиональной деятельности, формируя высокие стандарты качества в области производства, управления и контроля.

«Томские мельницы» - это мощный производственный комплекс с развитой инфраструктурой. В него входят:

- 1 элеватор емкостью 40 тысяч тонн;
- 2 два мельничных завода с объемом переработки 500 тонн зерна в сутки;
- 3 завод по переработке ржи - 100 тонн в сутки;
- 4 крупноцех производительностью 24 тонны в сутки - комбикормовый завод -430 тонн в сутки - склад сырья силосного типа емкость 10,7 тысяч тонн;
- 5 сельскохозяйственное предприятие «Вороновское». Это 14 тысяч гектаров сельхозугодий и две животноводческие фермы.

Первоочередные стратегические планы развития связаны, в основном, с переработкой зерна и развитием производства хлеба, с совершенствованием фасовки, то есть подачи покупателю. Еще одно направление развития предприятия связано с одним из крупнейших коллективных хозяйств в Кожевниковском районе: оно сейчас работает на правах цеха как сырьевая база. Очень важно восстанавливать работу и непосредственно в поле, на земле.

Таким образом, ОАО «Томские мельницы» позиционирует себя как предприятие, основанное на купеческих традициях, востребованное и процветающее при любом политическом режиме и строящее стратегические планы, не смотря на глобальный финансовый кризис.

Структура взаимодействия всех отделов ОАО «Томские мельницы» строится на четком разграничении функций и полномочий в отношениях между каждым сотрудником при определенной иерархии подчинений.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.

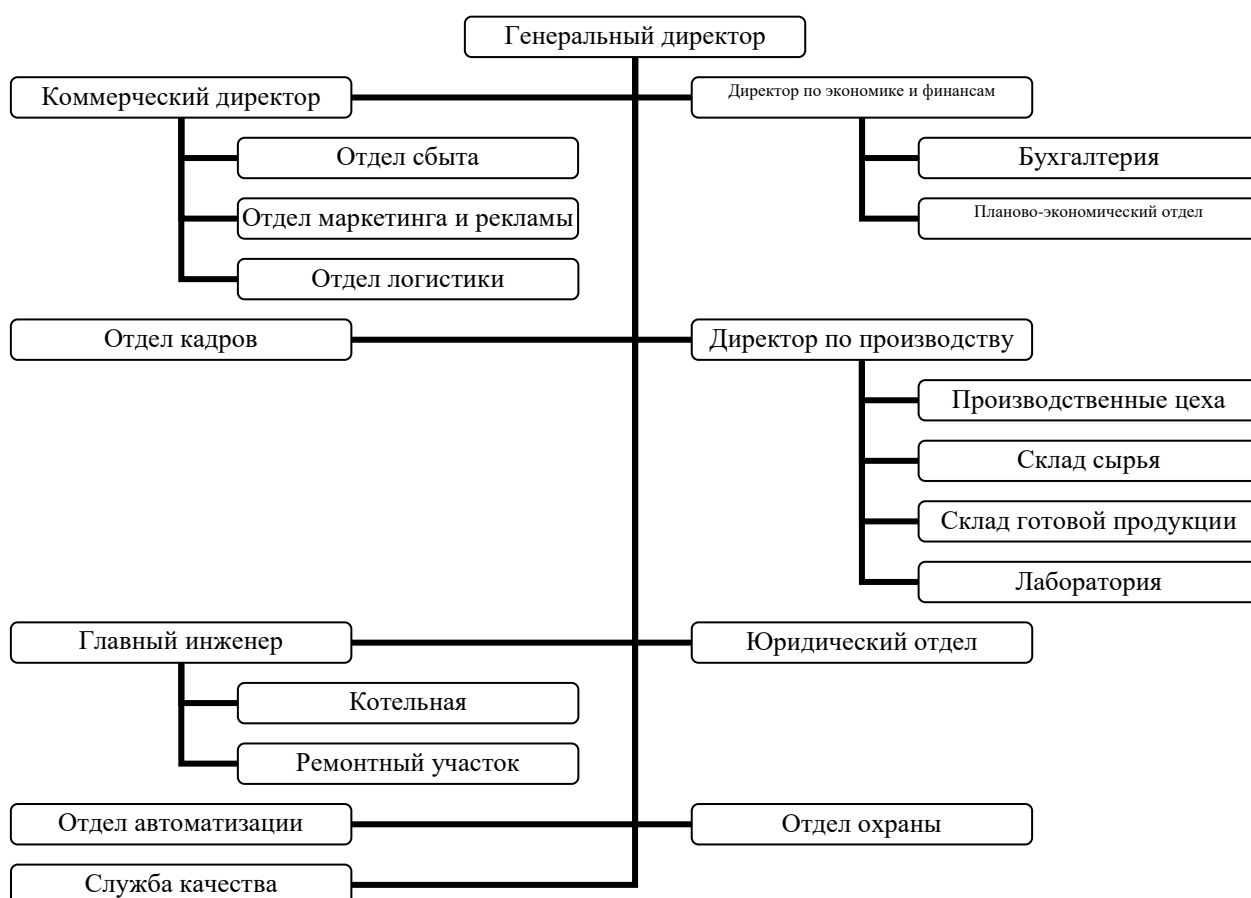


Рисунок 3 – Организационная структура ОАО «Томские мельницы»

Управлением предприятия в целом занимается Генеральный директор.

Генеральный директор занимается управлением деятельностью компании через коммерческого директора, директора по экономике и финансам и директора по производству.

Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками, сосредотачивающий в своих руках все функции управ-

ления. Сам руководитель находится в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня.

На предприятии сложилась линейно-функциональная структура управления. Линейно-функциональная структура образуется в результате построения аппарата управления только из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

- 1 единство и четкость распорядительства;
- 2 согласованность действий исполнителей;
- 3 четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным;
- 4 быстрота реакции в ответ на прямые указания;
- 5 получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
- 6 личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатки линейно-функциональной структуры заключаются в следующем:

- 1 высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными, что ограничивает возможности руководителя по эффективному управлению;
- 2 перегрузка менеджеров высшего уровня, огромное количество информации, поток бумаг, множественность контактов с подчиненными и вышестоящими;
- 3 тенденция к волоките при решении вопросов, касающихся нескольких подразделений;
- 4 отсутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих решений.

2.3 Анализ российского рынка муки и зерновых

Прежде чем рассмотреть особенности продвижения мукомольной продукции, проанализируем сложившуюся ситуацию на рынке муки в целом. Группа хлебных продуктов занимает почти 20% потребительской корзины рядового россиянина. Крупа, хлебобулочные изделия, макароны относятся к товарам первой необходимости, поэтому мукомольно-крупяной рынок можно назвать социально-значимым.

Рынок муки напрямую зависит от рынка пшеницы. А также на него оказывают влияние такие факторы как урожайность, потребление хлебобулочных изделий и даже цены на нефть. Последняя тенденция рынка заключается в том, что сокращается потребление хлеба, в связи, с чем цены идут вниз. До 90-х годов прошлого столетия развитие мукомолья в России придерживалось мировых тенденций и сопровождалось сокращением числа неэффективных маломощных мельниц, наращиванием единичной мощности мельничных производств. Осталось 385 крупных и средних по мощности мельниц, которые могли вырабатывать около 20 млн. тонн муки в год, при потреблении 16 – 18 млн. тонн.

Однако за последние 10 лет в стране было введено более 3000 минимельниц, на которых нерационально расходуется сырье, вырабатывается некачественная продукция. Отечественное мукомолье тем самым отброшено по многим показателям в начало XX века. Несмотря на очевидную неэффективность, резкое ухудшение качества муки, и, как следствие, хлеба, предложения Российского Союза промышленников и предпринимателей по стабилизации ситуации, такие как организация борьбы с теневым производством продукции и пресечением контрафакта, создание равных экономических условий для крупных и мелких производств в высших эшелонах власти всерьез не воспринимаются и трактуются как антирыночные. Хотя аналогичные меры государственного регулирования практикуются многими ведущими странами мира.

Россия обладает достаточной сырьевой базой для производства как пшеничной, так и ржаной муки. В последние годы отмечается сокращение доли

непродуктивных регионов по производству пшеницы и ржи и возрастает концентрация производства. По пшенице все большую долю занимает Южный Федеральный округ, по ржи - Приволжский²¹.

В целом по России, присутствует тенденция к снижению валовых сборов зерновых. При этом, доля пшеницы в общем объеме увеличилась, так в 2014 году её доля составляла 58.9% от валового сбора, а в 2015-м 63.6%, структура сбора пшеницы представлена на рисунке 3. При этом доля пшеницы, используемой на мукомольные цели увеличилась на 1.8% пшеница, направляемая на экспорт сократилась на 7.9%, а для фуражного использования сократилась на 22.4%. В целом, структура производства зерновых по России, представлена на рисунке 4, а в абсолютных показателях на рисунке 5.

Валовые сборы ржи, в 2015 году сократились на 4.4%, по сравнению с 2014 годом. На фоне сокращения потребления ржи на мукомольные цели, увеличивается использование данной культуры на производство спирта.

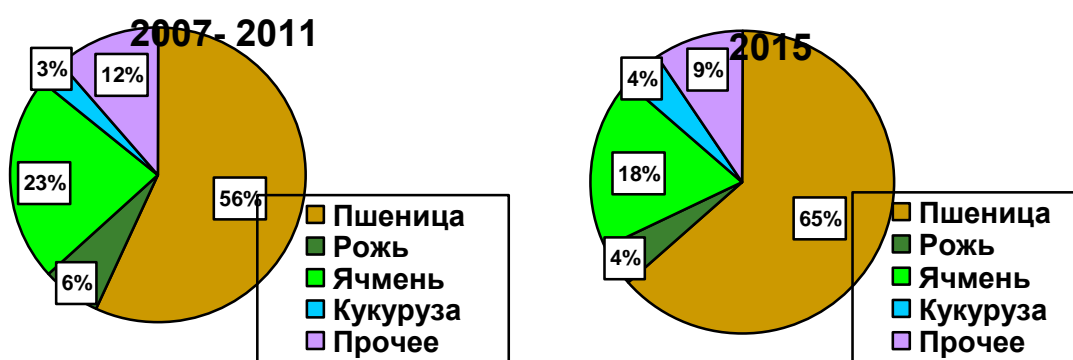


Рисунок 4 – Структура производства зерновых в Российской Федерации за 2007-2011 и 2015 гг.

²¹ Петриченко В.Итоги 1-ой половины сезона 2009-2010, взгляд на его окончание и урожай 2010 года / В. Петриченко // Зимняя зерновая конференция, Белокуриха, февраль 2010/ ООО ПроЗерно.

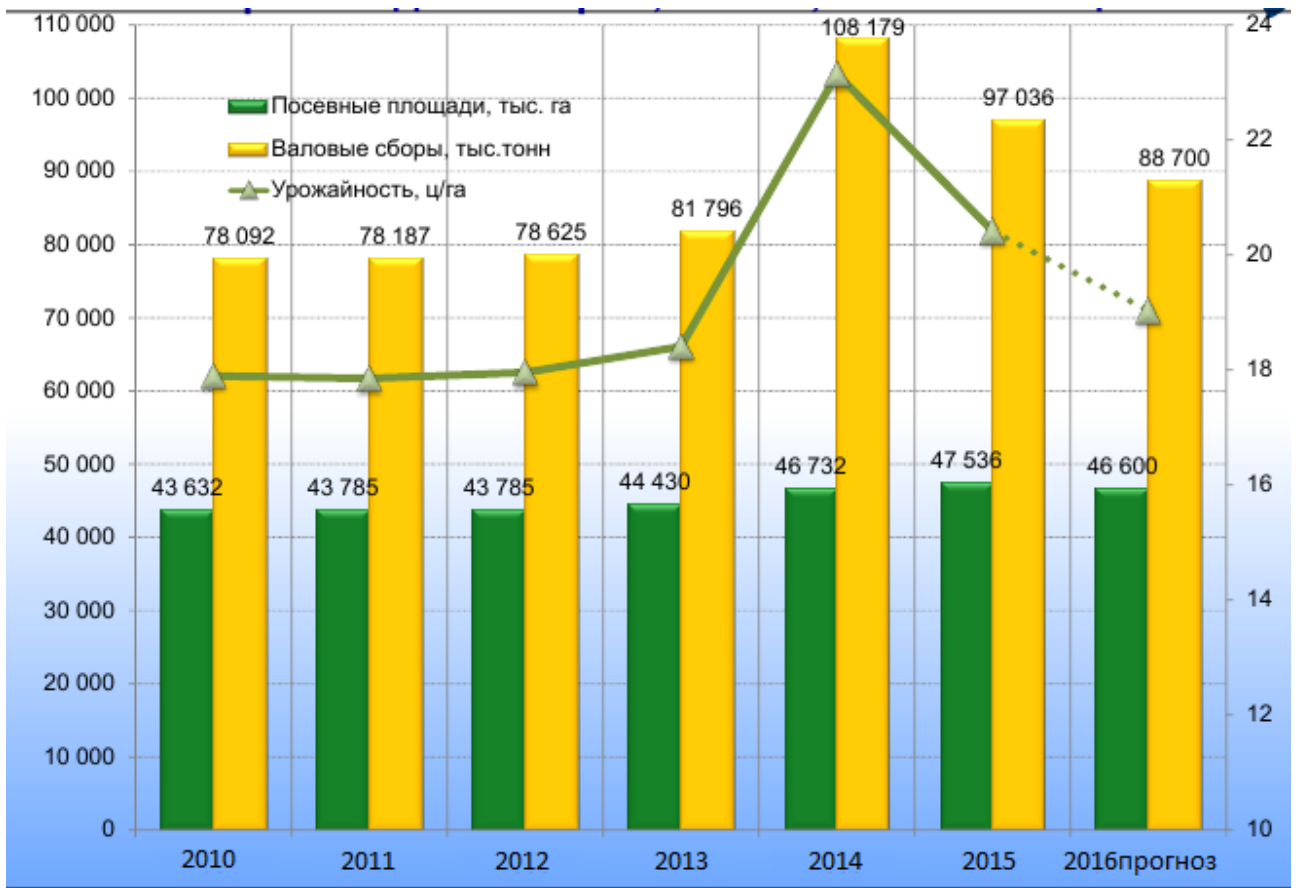


Рисунок 5 – Производство зерна, тыс. га, тыс. тонн и ц/га

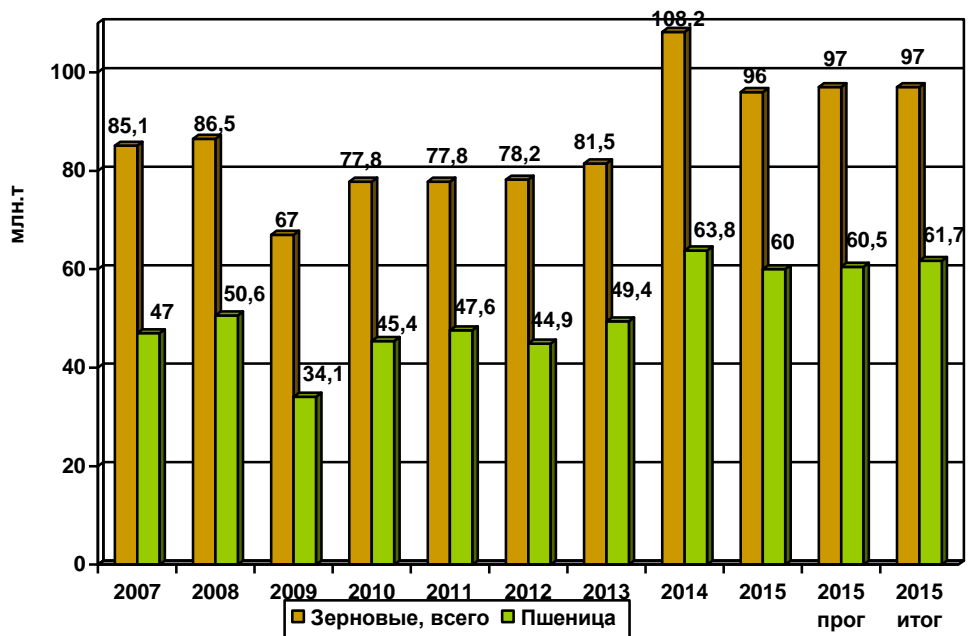


Рисунок 6 – Сборы зерновых и пшеницы в 2007 - 2015 гг.

По сравнению с предыдущим годом, на рынке муки имеет место тенденция увеличения его физической емкости на 1,7%. Но за предыдущие годы

она имела тенденцию к сокращению, динамика представлена на рисунке 7. Основные причины сокращения физической емкости рынка муки - уменьшение численности населения и рост доходов, который обуславливает долгосрочное изменение модели питания в сторону снижения потребления хлеба и хлебобулочных изделий и роста потребления мяса и мясопродуктов, рыбы, молочных продуктов, овощей и фруктов. Но за последние годы сокращение происходило в меньших темпах, а на 2014 год и вовсе приобрело положительный эффект, в результате стабилизации численности населения и снижения темпов сокращения среднедушевого потребления хлеба. Кроме этого, существенным фактором является высокий уровень миграции в Россию из городов средней Азии. Именно мигранты - та группа населения, в которой наблюдается высокий среднедушевой уровень потребления муки²².

На фоне общего постепенного сокращения потребления, емкость отдельных направлений использования муки изменяется крайне неравномерно. Наиболее быстро сокращается потребление муки для производства хлеба и хлебобулочных изделий. Одновременно возрастает спрос на муку со стороны производителей макаронных и мучных кондитерских изделий.

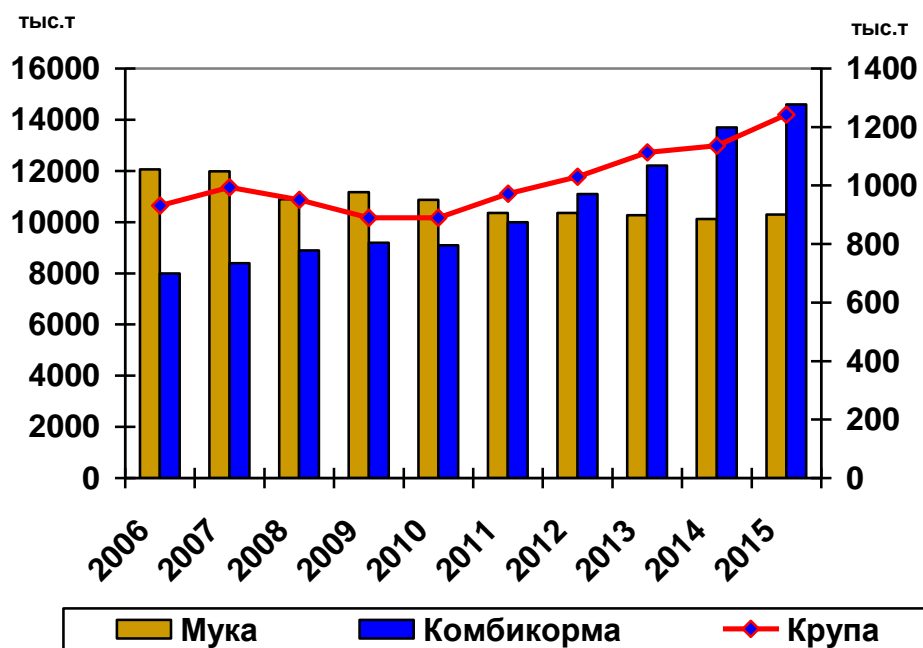


Рисунок 7 – Выпуск муки, крупы и комбикормов в 2006-2015 гг.

²² Статистика производства муки [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства. – электрон. дан. URL: http://www.mcx.ru/dep_doc.html?he_id=797&doc_id=20833 (дата обращения 17.12.2009)

Кроме того, увеличивается потребление муки сектором общепита и отраслями пищевой промышленности - на производство пельменей, пиццы, блинчиков и т.д., в сравнении 2007 и 2014 года, изменения представлены на рисунке 8.

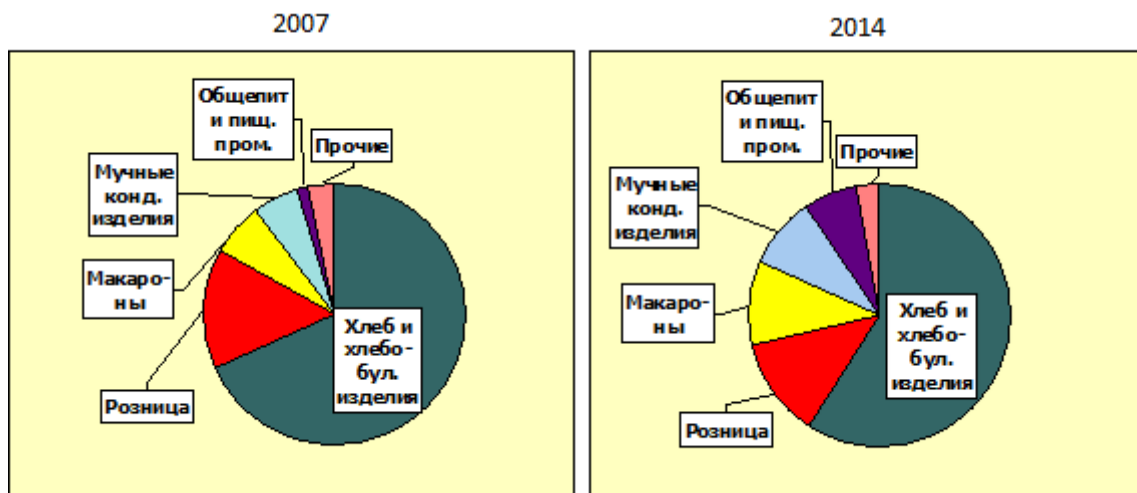


Рисунок 8 – Потребление муки в 2007 г. и 2014 г. по направлениям использования

При рассмотрении данного рынка, важно отметить и динамику цен. Так как цены производителей пшеничной и ржаной муки, а также цены оптовых компаний, подвержены заметным колебаниям, как в течение сельскохозяйственного года, так и от сезона к сезону. В значительной степени это связано с ценами на зерновые, поскольку корреляция цен на муку с ценами на зерно весьма высока. Так, например динамика цен на пшеницу в 2014/15 и текущем сезоне, представлена на рисунке 9²³.

²³ Обзор Российского рынка муки [Электронный ресурс] // ИКАР: информ. Бюро. – электрон. Дан. – URL: <http://www.ikar.ru> (дата обращения 17.12.2009)

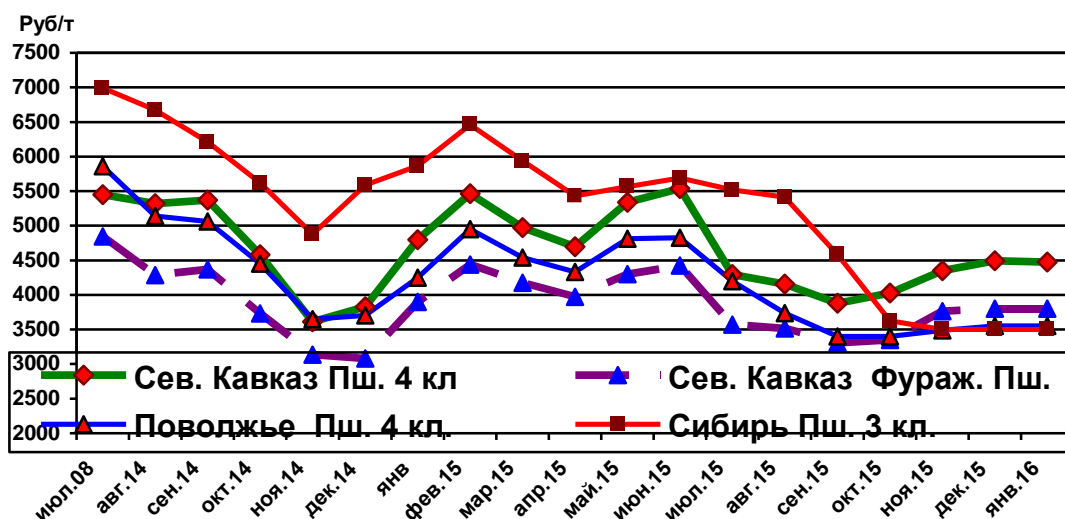


Рисунок 9 – Динамика цен на пшеницу в 2014/15 и текущем сезоне (Северный Кавказ, Поволжье, Сибирь)

Почти на миллион тонн отстает от прошлого года экспорт. За 8 месяцев 2014-15гг. из страны вывезено 14 млн. тонн зерна, в прошлом сезоне – 14,8 млн. тонн. (см. рисунок 10)

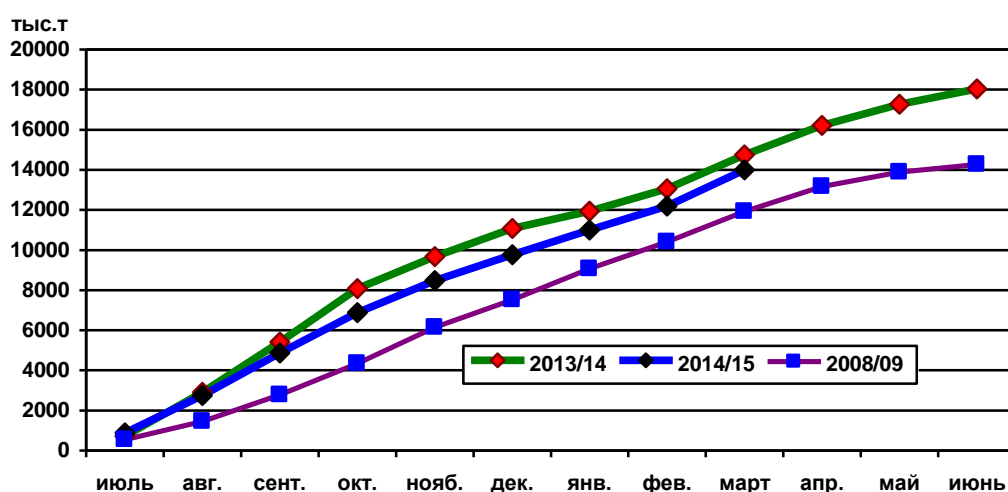


Рисунок 10 – Экспорт пшеницы с нарастающим итогом

При рассмотрении данного рынка, важно отметить и динамику цен. Практически во всех федеральных округах на начало марта 2014 года произошло падение цен на пшеницу 3 и 4 класса. На 50-100 руб/т. Рожь, активно снижавшаяся в цене с 8 по 13 марта и уже на следующей неделе оставалась на прежних ценовых позициях. Цены на пшеничную муку сделанную по ГОСТУ

также снизились в среднем на 100 руб/т., несколько меньше – на ржаную обдирную. Более подробную динамику можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика цен на зерно и продукты его переработки на условиях франко-склад продавца по состоянию на 02 апреля 2015 года²⁴.

Регионы	Пшеница продовольственная		Рожь	Мука	
	III класс	IV класс		пшеничная высший сорт	ржаная обдирная
Северный Кавказ					
на 19.03.	3900-4500	3600-4200	-	6500-7100	-
на 26.03.	3900-4500	3600-4200	-	6500-7100	-
на 02.04.	3800-4400	3500-4150	-	6500-7100	-
Центральный район					
на 19.03.	3200-4200	2900-3600	2000-3000	6500-7200	3700-4400
на 26.03.	3200-4000	2900-3500	2200-3100	6500-7200	3700-4300
на 02.04.	3100-4000	2800-3400	2300-3100	6500-7200	3700-4300
Поволжье.					
на 19.03.	2900-3500	2800-3300	1800-2200	6500-7200	3600-4100
на 26.03.	2900-3500	2800-3300	1800-2200	6500-7200	3600-4100
на 02.04.	2900-3500	2800-3250	1800-2200	6500-7100	3500-4000
Черноземье					
на 19.03.	3200-3700	2900-3300	2000-2600	6400-7000	3400-4000
на 26.03.	3100-3600	2900-3300	2000-2600	6350-7000	3400-3900
на 02.04.	3000-3600	2800-3300	2000-2600	6300-6900	3300-3800
Урал					
на 19.03.	3000-3600	2800-3350	2000-2300	6500-7300	3700-4200
на 26.03.	2900-3500	2800-3200	2000-2300	6500-7200	3600-4100
на 02.04.	2700-3300	2600-3000	1900-2300	6450-7150	3500-4000

²⁴ Информационный обзор рынка зерна и продуктов его переработки [Электронный ресурс] // Российский Союз мукомольных и крупяных предприятий: некоммерческая организация. – электрон. дан. – URL: www.sojuzmuka.ru (дата обращения 08.04.2010)

Продолжение таблицы 2

Сибирь					
на 19.03.	2700-3200	1800-2300	1600-2000	6400-7100	3500-4100
на 26.03.	2600-3100	1800-2300	1500-2000	6400-7100	3500-4000
на 02.04.	2500-3100	1800-2300	1500-2000	6300-7100	3400-3900

3 Специфика продвижения продовольственных товаров (на примере ОАО АК «Томские мельницы»)

3.1 Особенности продвижения мукомольной продукции Томской области

По свидетельствам экспертов, объем рынка муки Томской области на сегодняшний день составляет 10-10,5 тыс. т в месяц (или около 120 тыс. т в год). Доля томского региона в общей структуре потребления муки в РФ составляет 1,15 % от общего объема.

Схематично структуру предложения на Томском рынке муки, обозначенную на рисунке 8, можно представить следующим образом:

- 1 «Томские мельницы» – около 50 %.
- 2 Алтайская мука «Грана» (довлеющий конкурент) – 35 %.
- 3 Местные мелкие производители (Предтеченские мельницы, Асино, ЧП Тулупов) – 10 % рынка.
- 4 Новосибирская мука – около 4 %.
- 5 Алейка, Алтай-Батюшка, Гранмулино – менее 1 %.

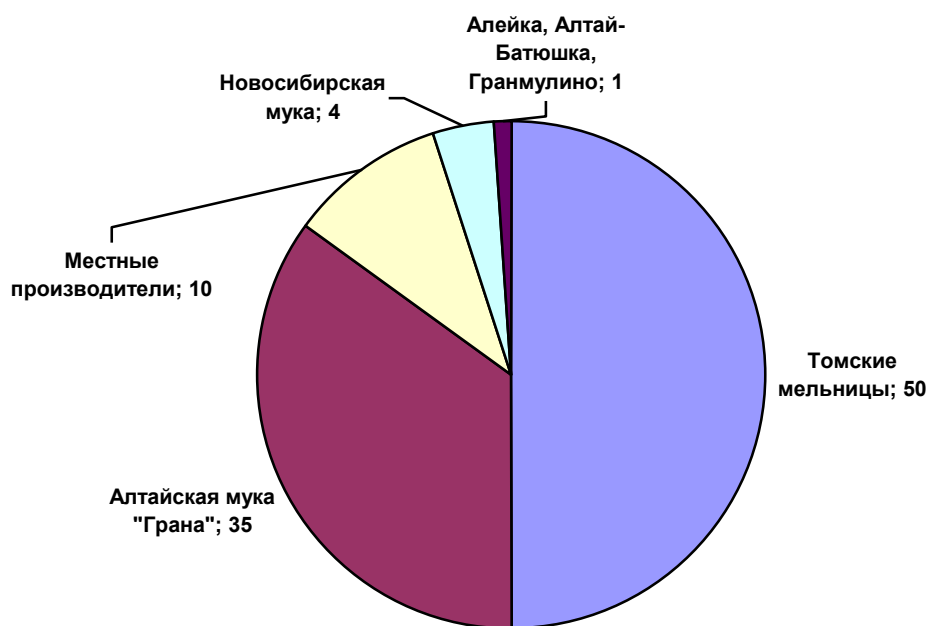


Рисунок 11 – Структура предложения муки на томском рынке

Рассмотрим структуру спроса на мучном рынке. По данным Института аграрного маркетинга, развитие спроса на муку в РФ в целом характеризуется следующими тенденциями:

- 1 Значительным сокращением непосредственного использования муки в домашнем хозяйстве (с 25 – 30 % до 4 – 7 % от общего объема);
- 2 Постепенным сокращением использования муки для производства хлеба и хлебобулочных изделий (60 – 65 % до 40 – 45 % соответственно);
- 3 Постепенным ростом использования муки в производстве мучных полуфабрикатов, макаронных и кондитерских изделий.

Ярко выраженным представителем мукомольной промышленности является ОАО «АК «Томские мельницы», которые сегодня является лидером зерноперерабатывающей отрасли и одной из ведущих компаний агропромышленного комплекса России. Это подтверждено высшей отраслевой наградой «Лучшая мельница России» полученной в 2005 году и высшей наградой российской Федерации в сфере производства продовольствия «За изобилие и процветание России» в 2007 году. На предприятии работает 570 человек - это хороший сплав опытных работников. Руководящая команда высококвалифицированных специалистов внедряет в работу предприятия современные технологии и передовые методы и формы управления. Ежегодно примерно 900 тыс. рублей прибыли предприятие вкладывает в благотворительность и спонсорство: культура, детский спорт, школы, помощь неимущим.

Под единым руководством и согласно выработанной стратегии развития выращиваются зерновые культуры, осуществляется переработка сырья, производство готовой продукции, упаковка, ведется лабораторный контроль, организуются маркетинговые исследования рынка и сбыт продукции. Именно благодаря объединению всех производственных процессов в единую, хорошо отлаженную систему становится возможным самое важное в современном бизнесе - управление качеством.

«Томские мельницы» - это мощный производственный комплекс с развитой инфраструктурой. В него входят:

- 1 элеватор емкостью 40 тысяч тонн;
- 2 два мельничных завода с объемом переработки 500 тонн зерна в сутки;
- 3 завод по переработке ржи - 100 тонн в сутки;
- 4 Цех по производству крупы производительностью 24 тонны в сутки -комбикормовый завод -430 тонн в сутки -склад сырья силосного типа емкость 10,7 тысяч тонн;
- 5 сельскохозяйственное предприятие «Вороновское». Это 14 тысяч гектаров сельхозугодий и две животноводческие фермы.

Мука пшеничная хлебопекарная вырабатывается из высших сортов пшеницы на современном оборудовании.

Фасовка муки осуществляется:

- 1 в красочные бумажные пакеты: 1, 2, 3 кг;
- 2 в полипропиленовые мешки с полноцветной печатью: 5, 10 кг;
- 3 в полипропиленовые мешки по 50 кг;

Мука ржаная обдирная и обойная вырабатывается из лучших сортов ржи, выращенной в Томской области. Очень ценный продукт, для тех, кто следит за своим здоровьем, изделия из ржаной муки отличаются оригинальным вкусом, низкой калорийностью, большим содержанием витаминов и минеральных веществ. Фасовка производится в полипропиленовые мешки по 45 кг

А также производятся крупы: манная, пшеничная, мелкодробленая, пшеничная, шлифованная, овсяная недробленая, овсяная плющенная, перловая²⁵.

Помимо всего вышеперечисленного, ещё производятся комбикорма и диетические продукты (пшеничные зародышевые хлопья пищевого назначения).

²⁵ ОАО «АК «Томские мельницы» [Электронный ресурс] // Акционерное общество. – Электрон. дан. – URL: <http://www.tomskmills.ru/>.

Рост объемов потребления фасованной продукции отмечается отдельно, ввиду наибольшего удобства их потребления.

Для определения факторов, влияющих на решение потребителей о покупке мукомольной продукции, было проведено маркетинговое исследование ОАО «Томскими мельницами» по ряду мучных товаров, а именно по группе мукомольной продукции: пшеничная мука всех сортов, мука ржаная (обойная, обдирная).

С помощью разработанной анкеты выяснилось:

- 1 состав потребителей (по возрасту); данных товаров;
- 2 как ведут себя потребители при покупке;
- 3 какие факторы, влияют на решение о покупке товара.

В анкетировании поучаствовали 62 респондента. Респондентами были люди от 16 до 60 лет: пенсионеры, работающее население и студенты. По половому составу в процентном соотношении: 44% составили мужчины и 56% женщины.

По результат анкетирования можно выделить несколько групп фактором, которые влияют на решение о покупке:

- 1 факторы, которые называют все опрошенные респонденты (доступная цена, высокое качества товара и обслуживания);
- 2 факторы, которые важны для отдельных потребителей, а для других не имеют значения (дизайн упаковки, брэнд, советы друзей и продавцов);
- 3 факторы, которые не оказывают влияние на покупку товара респондентами (советы других покупателей и реклама).

Рассмотрим данные факторы более внимательно. Как известно все потребители хотят получить качественный товар по доступной цене, именно это и показало наше анкетирование. Но исходя из практики, можно смело сделать вывод, что для большинства решающую роль при покупке играет цена. Качество обслуживания тоже является весомым фактором. Как правило покупатель хочет иметь достоверную информацию о выбранном им продукте и хочет поближе рассмотреть его.

Красивая упаковка безусловно привлекает к себе внимание многих покупателей, но исходя из ценовой политики на российском рынке, не каждый производитель может себе это позволить. К советам других покупателей обращаются только в том случае, если он уже купил аналогичный товар и то это происходит крайне редко.

На рисунке 12, представлена степень влияния факторов на покупку мукомольных товаров.

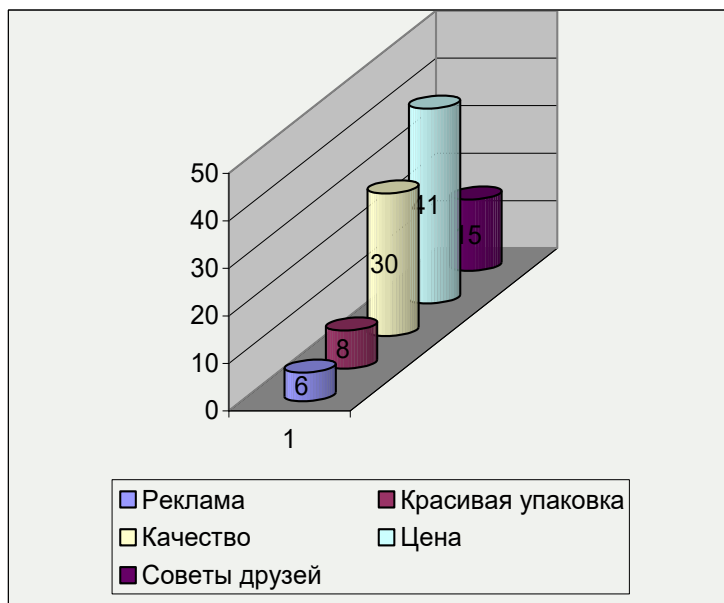


Рисунок 12 – Факторы, влияющие на покупку мукомольной продукции (в %)

Мы можем увидеть, что реклама оказывает минимально влияние на покупку. Однако люди просто не понимают, что информация, которую они получили о магазине, в который они идут целенаправленно за определенным товаром это и есть реклама. Их интересует только цена, а не фирма- производитель.

В Томской области присутствуют практически все отмеченные выше общероссийские тенденции в изменении структуры потребления муки. Региональная специфика проявляется:

- 1 В слабой выраженности макаронного сегмента.
- 2 Значительном превышении доли кондитерского производства в общей структуре потребления муки в регионе по сравнению со средними по России показателями. (Это связано с интенсивным развитием некоторых произ-

водств и выходом их продукции на межрегиональный и общероссийский уровень)²⁶.

В целом структуру потребления муки в Томской области можно представить следующим образом (см. рисунок 13):

1. Производство кондитерских изделий – 48 %.
2. Производство хлеба и хлебобулочных изделий – 44 %.
3. Использование муки в домашнем хозяйстве – 4 %.
4. Производство мучных полуфабрикатов – 2,5 %.
5. Предприятия общественного питания – 1,5 %.

Рассмотрим структуру потребления муки, на примере ОАО «АК«Томские мельницы» (далее «ТМ») см. приложение А, из которого мы можем увидеть, что пекарни работают, в основном, на муке «Томских Мельниц» полностью. Ориентируются на впечатление о качестве муки, сложившееся, в основном, 2-3 года назад. Т.е. как выбрали когда-то муку «ТМ», так и работают, не отслеживая изменения в качестве как муки «ТМ», так и муки конкурентов. Они оценивают качество муки «ТМ» скорее как среднее, но важным фактором оказывается стабильность качества в течение года. Стабильность заставляет производителей мириться с уровнем качества, хотя многие отмечают его (качества) колебания: то мука серая, влажность повышенная, без отлежки, то мешки рваные, то сор. Однако для тех, кто отказались от муки «ТМ», качество более значимо.

²⁶ Маркетинговое исследование спроса на муку «Томских мельниц» // Бизнес-мастер: центр коммерческого консультирования. Томск. – 2007

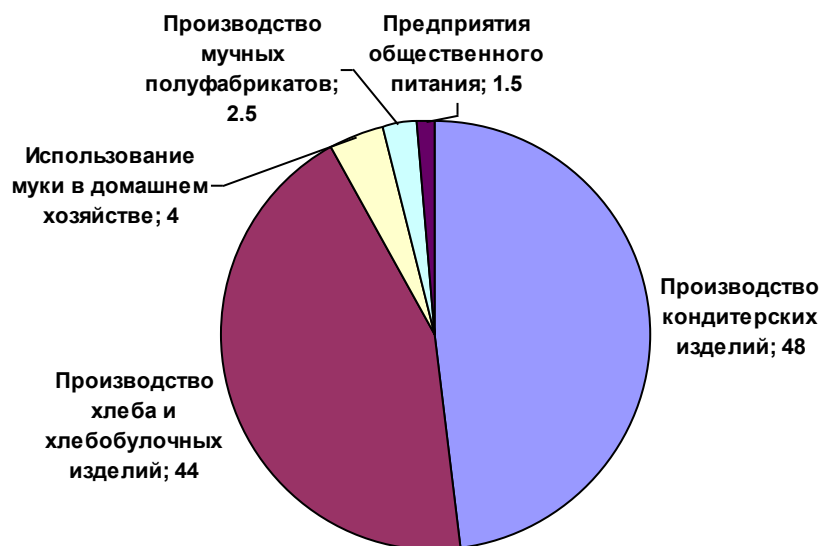


Рисунок 13 – Структура потребления муки в Томской области, %

Кондитеры же, комбинируют закупки муки. При этом нет единого мнения, для какого теста какая мука лучше подходит. Возможно, здесь отношение связано с различием в технологии приготовления теста (в зависимости от предприятия) либо с субъективными оценками производителей. Так, например, те, кто пользуются только «ТМ», отмечают, что давно с «ТМ» сотрудничают, т.е. имеет значение фактор привычки.

Производителей полуфабрикатов, в целом качество муки «ТМ» устраивает. Хотя бывают вариации, в зависимости от партии. Общее впечатление, что качество стабильно. С «ТМ» сотрудничать удобнее, потому что они рядом: можно разобраться тут же, если возникли какие-то проблемы

Предприятия общественного питания пользуются, в основном, мукой «ТМ» либо алтайской (Грана, Алейка, др.). Среди отдающих предпочтение «ТМ» есть такие, кто даже не пробовал другую муку. Однако основная масса сделала свой выбор на основании сравнения качества.)

В целом, для данной продукции, потребителям муки очень важно, чтобы была стабильность качества, высокая степень отлежки, наличие необходимой муки, соблюдение сроков поставки, соблюдение графиков отгрузки, гибкая и прозрачная ценовая политика, приемлемые и стабильные цены при сохранении

гарантии стабильного качества, комплексная работа с одним поставщиком по различным сортам муки, желание работать непосредственно с производителем и особое требование производителей кондитерских изделий: наличие муки пшеничной общего назначения. Для постоянных клиентов у томских мельниц существует система скидок, рассматриваемая в индивидуальном порядке с покупателем, в частности, вместе с договором, «ТМ» высылают и мелкие презенты.

По данным отдела сбыта, на февраль 2015 года, было произведено 2000 тонн муки высшего сорта, а реализовано 2700 тонн, и 1600 тонн произведено муки 1 сорта, а реализовано 2300 тонн, а географию поставок, представленную за 2012 и 2013 годы, можно увидеть на рисунке 14 - 16.



Рисунок 14 – География поставок муки за 2012 г.



Рисунок 15 – География поставок муки за 2013 г.

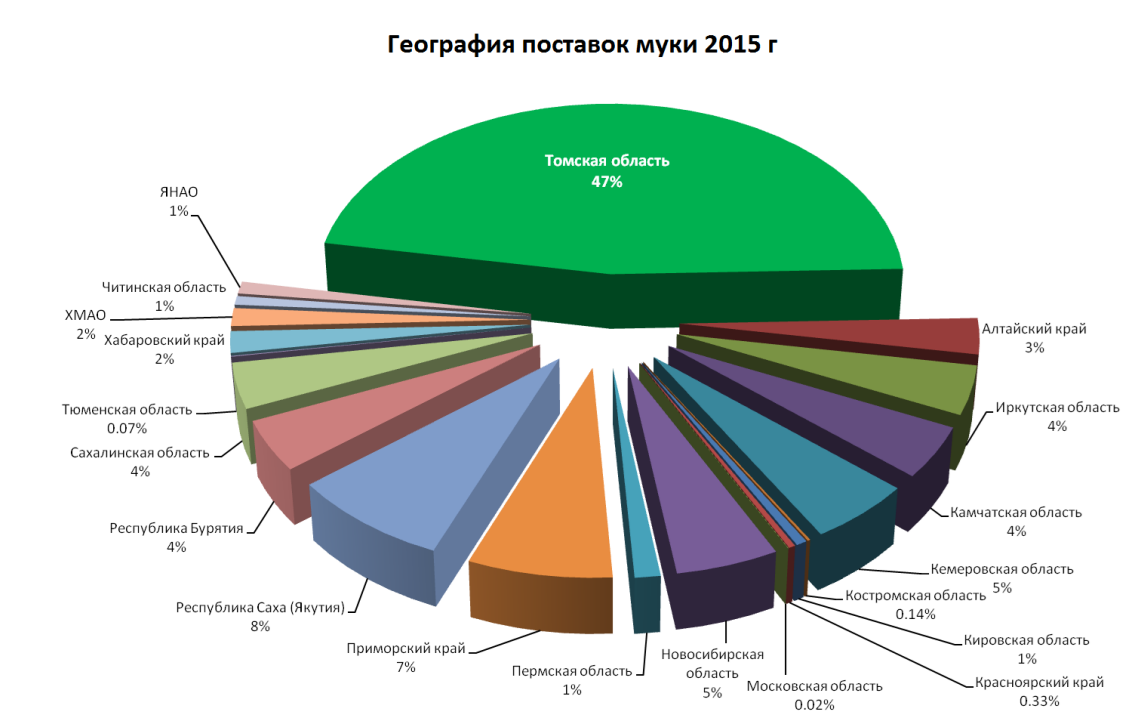


Рисунок 16 – География поставок муки за 2015 г.

Как видно из вышеприведенных рисунков, за счет сокращения поставок на томском рынке, были открыты и новые регионы для сбыта своей продукции²⁷.

²⁷ Сизов А.Е. Российский рынок зерна: Особенности текущего сезона, перспективы нового [Электронный ресурс]. // А.Е. Сизов. / Центр «СовЭкон»: Анализ Российских аграрных рынков. – Электрон. дан. – URL: <http://www.sovecon.ru> (дата обращения 05.04.2010)

На «Томских мельницах» поддерживается стабильно высокое качество продукции, т.к. мельницы работают в основном с одними и теми же поставщиками зерна, соблюдают традиции в технологиях, также существует многоступенчатая система контроля сырья и готовой продукции в лаборатории завода и в независимых лабораториях - санэпидемстанции, ветеринарной службы, центре стандартизации метрологии и сертификации. Любая новая продукция обязательно сертифицируется, прежде чем поступить в продажу, а слоган «Томских мельниц» звучит как – «Простое и вечное...».

Из всех видов рекламы в СМИ - большая роль отводится печатным изданиям. В перечень вошли: “Красное знамя”, “Оптовик”, “Реклама”, “Ва-Банк” и др. Эти издания пользуются огромным спросом у предпринимателей и потребителей продукции ОАО «Томские мельницы». Помимо печатных изданий, используются такие СМИ, как радио и телевидение, но их доля незначительна. Как разновидность рекламы, на «ТМ» очень широко используется и наружная реклама. Щиты, плакаты с изображением товаров - все это встречается достаточно часто.

В свою очередь, личные контакты между представителями «ТМ» и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Маркетологи АК «Томские мельницы», выставляя образцы своих товаров, могут выступать с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространять при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения.

Такие виды продвижения, как выставки и ярмарки, занимают самое видное место в маркетинге предприятия. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением

узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг.

Активное участие во всероссийских выставках различного уровня помогает налаживать постоянные партнерские отношения с потребителями, укрепляет позиции «Томских мельниц» на современном рынке. Награды, полученные в различных городах России, лишь в самой малой степени оценивают труд, вложенный сотрудниками предприятия в свою продукцию. Вот только некоторые из них за последние годы, полученные в результате конкурсного отбора:

1997,1998 ,2001-Премия Губернатора Томской области «За качество» г.Томск.

2000 «100 лучших товаров России» г.Москва.

2000 Международный приз «Хрустальная Ника» за динамику производства и реализации продукции г.Москва.

2003 Золотая медаль «Лучшие товары Сибири «ГЕММА» г.Новосибирск.

2004 Золотая медаль «Лучший бакалейный товар года» г.Москва.

2004 Серебряная медаль за качество муки второго сорта г.Москва.

2004 Золотая медаль за качество муки высшего сорта г.Москва.

2005 Золотая медаль за качество муки высшего сорта г.Москва.

2007 Гран-При за качество муки высшего сорта г.Москва

2005, 2009 - Высшая отраслевая награда «Лучшая мельница России» г.Москва.

2006 «За изобилие и процветание России» - высшая награда в сфере производства продовольствия г.Москва.

2006 Награда Томской торгово-промышленной палаты

2007 «За качество и конкурентоспособность» г.Улан-Удэ.

2007 «За изобилие и процветание России» - высшая награда в сфере производства продовольствия г.Москва.

2008 Большая золотая медаль Сибирской ярмарки за качество муки хлебопекарной всех сортов г.Новосибирск

2008 Золотая медаль «Европейское качество»

2009 «Лучшая мельница России» - высшая отраслевая награда г.Москва

2009 Золотая медаль за качество муки высшего сорта г.Тюмень

Данное количество наград высшего достоинства свидетельствуют о том, что на предприятии действуют политика и цели в области качества, определена ответственность сотрудников на всех этапах технологического процесса за выпуск высококачественной продукции и осуществляется эффективное продвижение своей продукции. И как результат - высокая оценка и доверие потребителей²⁸.

3.2 Анализ товарного ассортимента на основе ABC-анализа

В настоящее время для управления продукцией широко используют методику ABC-анализа. В его основе лежит принцип Парето. Вильфредо Парето, известный итальянский экономист XIX в., обратил внимание на то, что большая часть богатства принадлежит меньшей части населения, и сформулировал «правило 20×80»: 20 % всех клиентов дают 80 % прибыли, 20 % всех товаров дают 80 % оборота.

По отношению к ABC-анализу принцип Парето может звучать так надежный контроль 20% позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия, либо его клиентура и т.п.

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC-анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Этапы проведения ABC-анализа для ОАО «Томские мельницы» включают:

Первый шаг: Определение объектов анализа

²⁸ ОАО «АК «Томские мельницы» [Электронный ресурс] // Акционерное общество. – Электрон. дан. – URL: <http://www.tomskmills.ru/> (дата обращения: 09.03.2010).

Продукция ОАО «Томские мельницы» (таблица 2, см. приложение Б)

Второй шаг: Определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта.

Объем продаж, тонн

Третий шаг: Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

Четвертый шаг: Определение групп А, В и С.

Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо:

1. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов.
2. Рассчитать эту долю с накопительным итогом.
3. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение:

Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.

Группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.

Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров.

Проведен ABC-анализ продукции ОАО «Томские мельницы» за январь-декабрь 2014 года. (см. приложение Б)

Представлены результаты ABC-анализа продукции ОАО «Томские мельницы». (см. приложение Б)

Таблица 4 – Результаты ABC-анализа

	Продажи (тонн)	Доля продаж (%)	Количество ассортиментных позиций (шт.)	Доля ассортиментных позиций (%)
Группа А	87162,57	64,66	2	20,00
Группа В	33544,45	24,88	2	20,00

Продолжение таблицы 4

Группа С	14099,213	10,46	6	60,00
Итого	134806,233	100,00	10	100,00

Графическая интерпретация данных таблицы 4 представлена на рисунках 17-19.

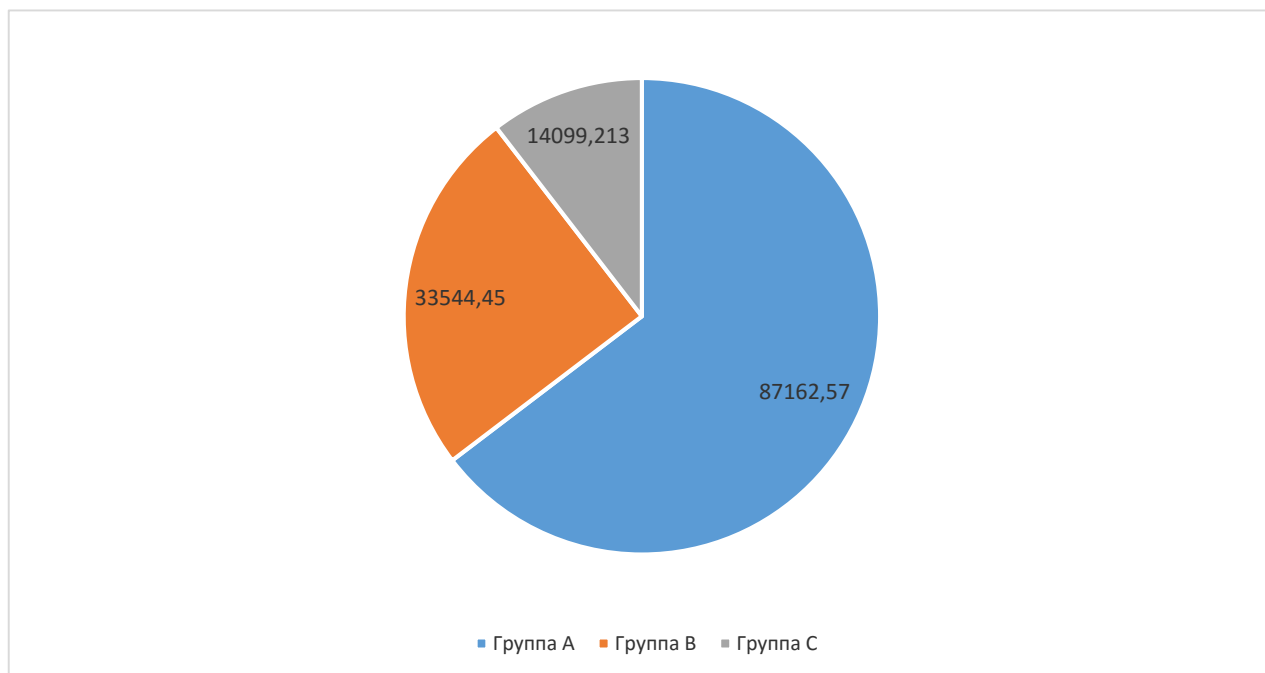


Рисунок 17 – Результаты ABC-анализа по продажам

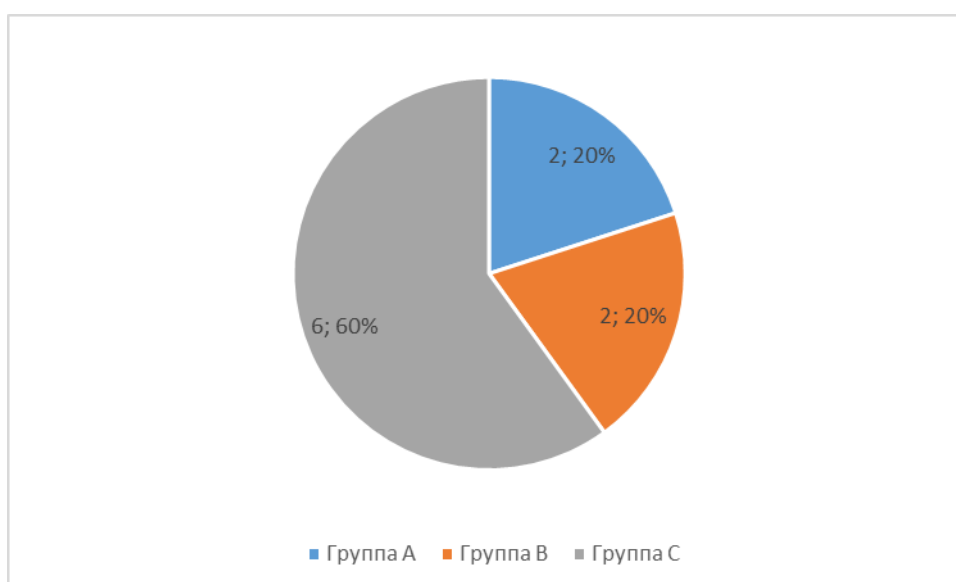


Рисунок 18 – Результаты ABC - анализа по количеству ассортиментных позиций

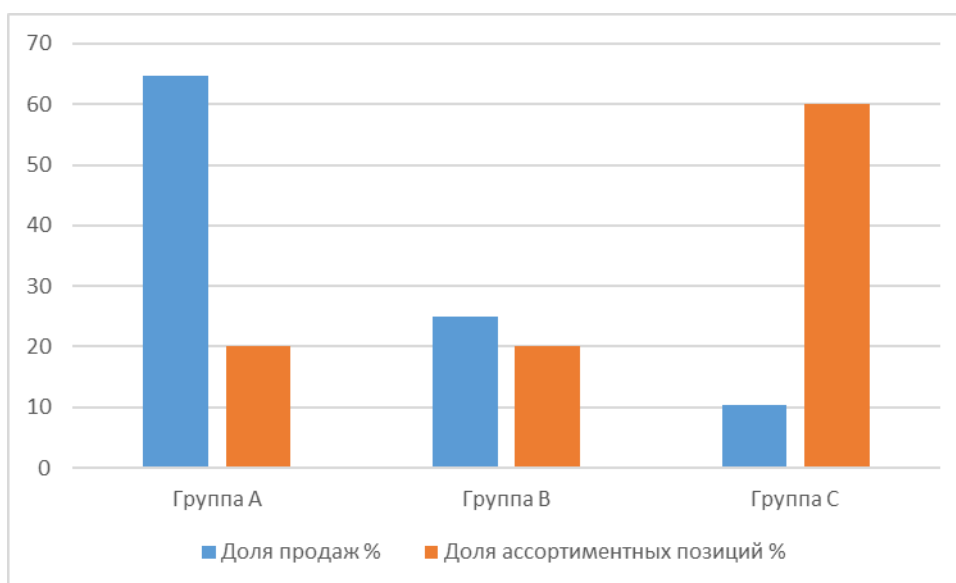


Рисунок 19 – Результаты ABC - анализа

Продукция групп А и В (пшеничная мука 1 и 2 сорта, отруби пшеничные и комбикорм) обеспечивают основной объем продаж ОАО «Томские мельницы». Поэтому необходимо обеспечивать постоянное их наличие.

3.3 Разработка комплекса продвижения продукции ОАО «Томские мельницы»

Сегодня первостепенная задача маркетинговой деятельности ОАО «Томские мельницы» - создать основу для улучшения производственно-экономических показателей деятельности предприятия, роста объемов продаж.

Для решения данных задач предлагают внедрить систему маркетинговой деятельности в цикле управления, она будет включать в комплекс действий, которые необходимо осуществить для достижения целей, стоящих перед ОАО «Томские мельницы» (схема 1).

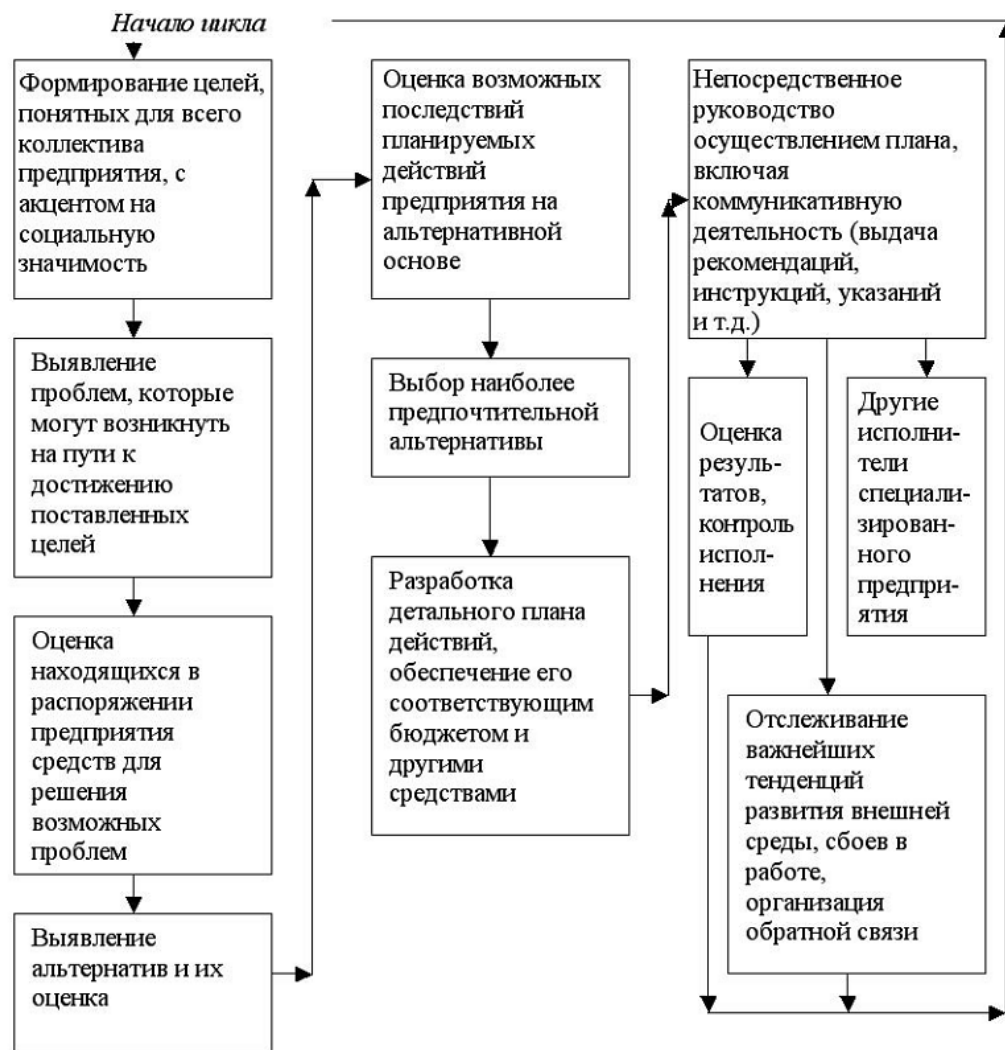


Рисунок 20 – Система маркетинговой деятельности предприятия в цикле управления

Если маркетинговая служба включена в систему управления (когда ее результаты ее деятельности учитываются при организации, планировании, контроле), то можно считать, что она функционирует с высокой эффективностью.

Разработанная Концепция маркетинга для «Томские мельницы» базируется на основных предпринимательских принципах: производить только те товары, которые можно продать, нужно выявить потребности покупателей и удовлетворять их в полной мере, любить своих потребителей, а не свой товар.

Связующим звеном между производителем и потребителями его продукции выступает маркетинг.

Комплексная маркетинговая деятельность ОАО «Томские мельницы» должна предусматривать:

1. Сбор информации о реальных и потенциальных потребностях потребителей (количестве, качестве и цене) и анализ собранной информации;
2. Провести сегментирование рынка, дать прогноз его развитию, найти свою нишу;
3. Обеспечить конкурентное преимущество своего товара на рынке, используя конкретные мероприятия;
4. маркетинговое обеспечение ассортимента продукции;
5. формирование каналов сбыта, организовать движение товара и сформировать покупательский спрос
6. Стимулирование продаж, грамотно выстроенная реклама и информационное обслуживание.

Исходя из организационной структуры ОАО «Томские мельницы» можно сделать вывод, что отделу маркетинга отводится второстепенная информационно-советующая роль. В отделе маркетинга есть начальника отдела и 3 специалиста по рекламе. Функция маркетинга отделена от функции сбыта. Маркетинговая деятельность не интегрируется в процесс управления предприятием и не носит целенаправленного характера. Области маркетинга не разрабатываются тактические решения, стратегии и планы. Также не проводятся регулярные, систематические маркетинговые исследования.

Функции формирования ассортимента, разработки торговых марок и продуктовых линий сосредоточены в службе качества ОАО «Томские мельницы», а не в отделе маркетинга. Поэтому их выполнение носит в основном технологический характер. Из-за этого не происходит необходимая ориентация на выявление потребностей и спрос обслуживаемых региональных рынков.

Высшее руководство предприятия не видит в маркетинговой функции опоры при решении таких первостепенных проблем, как рост объемов продаж и прибыли, которые остро стоят перед предприятием. Формирование целенаправленной ассортиментной политики, введение новых брэндов и гибкое научное управление товарным ассортиментом на целевых региональных рынках могло бы стать своеобразным локомотивом, способным «вытянуть» предприя-

тие из сложной ситуации падения объемов продаж, прибыли и недостатка собственных оборотных средств. Все это требует коренной реорганизации отдела маркетинга и четкой интеграции его деятельности в функционирование предприятия в управленческом смысле.

Необходимая информация для принятия решений, которые будут влиять на объем продаж, занимаемой доли рынка и прибыли, должна скапливаться именно в отделе маркетинга. В процессе написания работы разработана система мер, которая поможет развитию деятельности отдела маркетинга в ближайшие годы.

Функциональная структура службы маркетинга (см. приложение Б) предусматривает формирование группы планирования маркетинга, маркетинговых исследований, разработки товара и ассортимента, ценовой политики и ценообразования, маркетинговых коммуникаций (стимулирование продаж и реклама).

Для рационализации распределения задач, прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций разработана линейная карта (см. приложение В). Матрица отражает объем и характер полномочий и обязанностей каждого должностного лица, особенно когда их деятельность пересекается.

Особенности матричного метода:

1. ликвидация дублирования и параллелизма при функционировании системы управления маркетингом;
2. наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;
3. выявление элементов системы управления маркетингом, работающих с недогрузкой или перегрузкой;
4. простота реализации;
5. персональное и коллегиальное признание работниками полученных обязанностей и прав при утверждении результатов применения метода;
6. легкость составления положений и должностных инструкций.

Применяя матричный метод, предприятие получает возможность комплексно развивать производство продукции, ее переработку и реализацию с учетом имеющихся мощностей и спроса покупателей, уменьшить потери, а главное - повысить эффективность ОАО «Томские мельницы».

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3А2Б	Ковалеву Александру Игоревичу

Институт	<i>социально–гуманитарных технологий</i>	Кафедра	<i>менеджмента</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>	Направление/специальность	<i>38.03.02 Менеджмент</i>

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</i> <i>– опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> <i>– негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</i> <i>– чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</i> 	<p style="text-align: center;">Подготовить программу КСО на предприятии – ОАО «АК Томские мельницы»</p> <p>Томские мельницы — российская компания пищевой промышленности. Полное наименование — ОАО "АК «Томские мельницы». Расположена в городе Томск. Предприятие выпускает пшеничную и ржаную муку; манную, пшеничную, овсяную крупы; отруби; комбикорма.</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ГОСТ Р ИСО 26000–2010 «Руководство по не разглашению конфиденциальной информации». 2. Лицензии 3. ГОСТы для производимой продукции 4. Трудовой Кодекс 5. Положения об охране труда
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> <i>– системы организации труда и его безопасности;</i> <i>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> <i>– системы социальных гарантий организации;</i> <i>– оказание помощи работникам в критиче-</i> 	<p>Провести анализ внутренней социальной ответственности компании.</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– безопасность труда;</i> <i>– стабильность заработной платы;</i> <i>– поддержание социально значимой заработной платы;</i> <i>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> <i>– дополнительное медицинское и социальное страхование</i> <i>– помощь работникам в критических ситуа-</i>

<i>ских ситуациях.</i>	<i>циях.</i>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Проанализировать внешнюю социальную ответственность, узнать осуществляет ли предприятие благотворительную деятельность, какие меры используются по охране окружающей среды.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Провести анализ на основе внутренней разработанной документации по пожарной безопасности и охране труда</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна	Старший преподаватель		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А2Б	Ковалев Александр Игоревич		

4 Социальная ответственность ОАО «АК Томские мельницы»

Сущность корпоративной социальной ответственности

В современных условиях решающую роль играет социальная ответственность корпораций. По мере развития производства, научно-технического прогресса, урбанизации жизни возникают и обостряются новые, чрезвычайно сложные проблемы: экологические, социально-экономические, технические, информационные, урбанистические, культурологические и др. От комплексного решения этих проблем зависит будущее цивилизации. Но решение их в значительной мере определяется деятельностью современных корпораций, их ответственностью перед обществом и будущим. Вот почему проблема корпоративной социальной ответственности сегодня становится центральной проблемой менеджмента. Ее решение в экономическом, научно-техническом, социально-политическом ракурсе волнует умы многих представителей политики, науки, бизнеса и менеджмента.

КСО — это готовность добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям.

КСО предполагает:

1. Производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса;
2. Соблюдение права работников на безопасный труд при определенных социальных гарантиях, в том числе, создание новых рабочих мест;
3. Содействие повышению квалификации и навыков персонала;
4. Защиту окружающей среды и экономию невозможных ресурсов;
5. Защиту культурного наследия;
6. Поддержку усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы;

7. Помощь малоимущим семьям, инвалидам, сиротам и одиноким престарелым;

8. Соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса.

Социальная ответственность означает способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества.

ОАО «АК Томские мельницы» уделяет особое внимание социальной ответственности. В компании выражена не только внутренняя социальная ответственность, но и внешняя. Для начала рассмотрим внутреннюю социальную ответственность. Она направлена на безопасность труда, выплату заработной платы рабочим, дополнительное медицинское и социальное страхования сотрудников, помощь к ежегодному отпуску, дотация питания в столовой, доставка сотрудников на работу и домой, организация Праздничных мероприятий, летнего отдыха детей, аренда тренажерного зала и бассейна.

Внешняя социальная ответственность выражается в спонсорстве общественно важных мероприятий города Томска и Томской области, материальной поддержке инвалидов и многодетных семей, ветеранов войны и труда осуществляется как адресно, так и через общественные организации, отделы социального обслуживания населения всех районов города, Томское отделение общероссийского фонда милосердия и здоровья. Не обделены вниманием церкви, приходы, приюты, монастыри. Оказывается помощь продуктами производства компании.

Многолетняя дружба связывает коллектив "Томских мельниц" со школами, детскими садами учреждениями дополнительного образования детей. Предприятие финансирует ремонтные работы, приобретение мебели, компьютерного оборудования, книг, игрушек, проведение праздников, конкурсов, организацию отдыха детей. Заозерная средняя школа N16, детский сад N46, областной Дом ребенка, центр досуга "Доминанта", Дом детского творчества "Планета", дет-

ско-юношеский клуб "Странник", детский спортивный клуб "Темп" - основные адреса постоянной помощи.

Предприятие обеспечивает работников оборудованием, инструментами, технической документацией и иными средствами, необходимыми для исполнения ими трудовых обязанностей. Обеспечивает работников социальными гарантиями и льготами, установленными законодательством и коллективным договором.

Определение стейкхолдеров организации

Стейкхолдеры – понятие, которое описывает человека, группу лиц или отдельные организации, чьи действия, поведение или решения могут влиять на прибыль компании и процессы в ней. Стейкхолдеров разделяют на прямых и косвенных.

Таблица 4 – Стейкхолдеры ОАО «АК Томские мельницы»

Прямые	Косвенные
Сотрудники компании	Население города
Члены семьи сотрудников	Государство
Заказчики	Общественные организации (детские дома, общества инвалидов, ветераны войны и т.д.)

Определение структуры программ КСО

Структура программ корпоративной социальной ответственности рисует общий портрет и направленность социальной ответственности предприятия. В таблице 2 представлен перечень мероприятий, реализуемых в рамках корпоративной социальной ответственности в ОАО «АК Томские мельницы»

Таблица 5 – Структура программ КСО в ОАО «АК Томские мельницы»

Мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Оплата дополнительных медицинских услуг; 2. Материальная помощь нуждающимся сотрудникам; 3. Предоставление талонов на питание 4. Помощь к ежегодному отпуску 5. Повышение безопасности труда 6. Стабильная выплата заработной платы 	Сотрудники компании	В течение года	Улучшение уровня жизни сотрудников компании, повышение производительности за счет материального и не материального стимулирования сотрудников.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация летнего отдыха детей 2. Предоставление подарков для детей на новый год 3. Предоставление льготных путевок для всей семье 	Члены семью сотрудников	В течение года	Поддержка детей, стимулирование сотрудников
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение показательных работ 2. Участие в соревнованиях на лучшую муку области. 3. Проведение экскурсий 4. Встречи с заказчиками 	Заказчики	В течение года	Рост интереса заказчиков к компании, честность и открытость по отношению к заказчиком. Повышения авторитета
<ol style="list-style-type: none"> 1. Спонсирование общественно важных мероприятий города 2. Организация развлекательных мероприятий 3. Спонсирование строительства детских площадок 	Население города	В течение года	Помощь в развитии города, организация культурного досуга населения, повышение авторитета
<ol style="list-style-type: none"> 1. Трудоустройство населения 2. Выход на международный рынок 	Государство	В течение года	Реализация социальных программ и программ поддержки и развития социальной инфраструктуры.

Продолжение таблицы 5

<ol style="list-style-type: none"> 1. Благотворительные мероприятия и оказание спонсорской помощи детским садам, домам и интернатам; 2. Благотворительные мероприятия и оказание спонсорской помощи лечебным учреждениям и обществу инвалидов; 3. Спонсорство благотворительных фондов, фондов милосердия и здоровья; 4. Спонсорство общеобразовательных организаций; 5. Благотворительная помощь совету ветеранов войны и ветеранов труда; 6. Проведение акций экологов 	<p>Общественные организации (детские дома, общества инвалидов, ветераны войны и т.д.)</p>	<p>В течение года</p>	<p>Улучшение и поддержания качества жизни различных слоев населения, пропаганда здорового образа жизни, обращение внимания общества на экологические проблемы, оказание помощи малообеспеченному и нуждающемуся населению.</p>
--	---	-----------------------	--

Структура программ корпоративной социальной ответственности показывает, что в ОАО «АК Томские мельницы» реализуется огромное количество как внешних, так и внутренних программ КСО, решающие вопросы не только, но и оказывающие благотворительную и спонсорскую помощь местному населению, медицине, образованию, культуре и спорту.

Определение затрат на программы КСО

Учитывая результаты, полученные в таблице 2, определяем бюджет программ корпоративной социальной ответственности ТПУ (таблица 3):

Таблица 6 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации в год
1.	Оплата медицинских услуг	Рубли	Не более 7000 на человека

Продолжение таблицы 6

2.	Материальная помощь нуждающимся сотрудникам;	Рубли	Не более 10000 на человека
3.	Предоставление талонов на питание	Рубли	30000 на человека
4.	Помощь к ежегодному отпуску	Рубли	5000 на человека
5.	Организация летнего отдыха детей	Рубли.	12000 на одного ребенка
6.	Предоставление подарков для детей на новый год	Рубли	500 на одного ребенка
7.	Спонсирование общественно важных мероприятий города	Рубли	100000
8.	Спонсирование строительства детских площадок	Рубли	30000
9.	Благотворительные мероприятия и оказание спонсорской помощи детским садам, домам и интернатам;	Рубли	50000
10.	Благотворительные мероприятия и оказание спонсорской помощи лечебным учреждениям и обществу инвалидов	Рубли	50000
11.	Спонсорство благотворительных фондов, фондов милосердия и здоровья	Рубли	50000
12.	Спонсорство общеобразовательных организаций;	Рубли	50000
13.	Благотворительная помощь совету ветеранов войны и ветеранов труда;	Рубли	50000
14.	Проведение акций экологов	Рубли	10000

Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Корпоративная социальная ответственность является успешным и важным механизмом, который формирует благоприятный имидж компании. Томские мельницы проведением данных мероприятий всеми силами пытается способствовать улучшению уровня жизни как сотрудников, так и общества в целом, применяя при этом собственные ресурсы, решая наиболее социально значимые вопросы.

Структура программ корпоративной социальной ответственности показывает, что в компании реализуется огромное количество как внешних, так и внутренних программ КСО, решающие вопросы не только своих сотрудников, но и оказывающие благотворительную и спонсорскую помощь местному населению, медицине, образованию, культуре и спорту.

Программы КСО затрагивают и полностью отвечают интересам прямых и косвенных стейкхолдеров.

Заключение

Следует решительно опровергать недостаточно аргументированное мнение о том, что хороший товар в продвижении не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в продвижении, а продвижение товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы, а также значительные финансовые затраты.

Проанализировав продвижение продовольствия, мы пришли к следующим выводам:

Комплекс продвижения играет значительную роль в маркетинг-миксе, путём использования всех возможных инструментов коммуникации с потребителями: персональных продаж, акций продвижения, связей с общественностью, рассылок, участия в выставках различного уровня, рекламы и спонсорских акций.

Эффективность продвижения достигается путем использования совокупности инструментов комплексного инструментария продвижения, каждому из которых присущи собственные специфические приемы.

В современных условиях, когда высокие технологии приобретают все большую роль в повседневной жизни людей, возникают новые, более эффективные способы продвижения продукции с использованием интернета и различных аудиовизуальных способов.

Специфика продвижения продовольствия во многом зависит от сложности российского рынка продовольствия. Размытость которого, характеризуется большим разнообразием продуктов и нерегулярностью их потребления, зависящего от сезонности и других факторов, за исключением таких первоочередных продуктов как хлеб, молоко и т.д.

В связи с доминирующей ориентацией на крупных покупателей, производители мукомольной промышленности определяют специфичный взгляд на продвижение, заключающийся в персональном подходе к каждому покупателю, путем предоставления скидок и поиск таковых через участие в раз-

личных ярмарках и выставках, подачу рекламы в СМИ. Затраты, направленные на продвижение, в размере от одного до двух миллионов рублей, в целом дают положительный эффект, как в привлечении новых, так и усиления роли прежних потребителей мукомольной продукции.

Рассмотрев особенности продвижения на российских рынках, можно сказать, что на сегодняшний день продвижение в самой значительной мере способствует встрече товара с потребителем и как производной – выживанию фирмы на рынке. Без продвижения, в частности нового товара, даже будь он самым качественным и полезным, товар потерпит фиаско, из-за незнания его и консервативности взглядов на новшества, большинства российских потребителей.

Для того чтобы более эффективно работать на рынке, необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре, иметь информацию о конкурентах, и в том числе их политику продвижения, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения о способах продвижения своего предприятия.

Эффективность деятельности во многом определяется маркетинговой деятельностью предприятия.

ОАО «Томские мельницы», стремясь занять выгодную позицию на рынке по отношению к конкурентам, постоянно нацелено на создание конкурентных преимуществ. Из основных направлений достижения конкурентного преимущества предприятие выбрала продуктивное и качественное лидерство.

Маркетинговая стратегия, которая была принята Компанией, указывает, на каких именно потребителей будет нацелена выпускаемая продукция, и как сможет фирма ответить на потребности своих клиентов, так же укажет производителей конкурентов.

В организационной структуре ОАО «Томские мельницы» имеется отдел маркетинга и рекламы, что доказывает серьезность подхода фирмы удовлетворять имеющийся спрос на продукцию Компании.

Можно смело утверждать, что формирование ассортимента изготавливаемой продукции диктуется мировыми тенденциями, что собственно понятно.

Главной целью маркетинговой политики компании является формирование лояльности потребителей, за счет развития бренда компании, информировании потребителей о высоком стандартизированном качестве и конкурентоспособных ценах. В пределах этой стратегии, компания практикует нижеприведенные маркетинговые мероприятия:

1. понижение цен на самые востребованные товарные позиции;
2. выпуск каталогов с выгодными ценами на продукцию и проведение рекламных акций с ведущими продавцами товаров ОАО «Томские мельницы»;
3. проведение опросов среди покупателей с целью обнаружения предпочтений целевых групп потребителей;
4. проведение праздничных акций путем предоставления скидок или вручения специальных подарков.

Успешность Компании ОАО «Томские мельницы» достигается благоприятными межличностными взаимоотношениями между производителем и его партнерами. Именно такое отношение к своему делу удерживают компанию на лидирующих позициях рынка.

За счет больших объемов продаж и крупных складских запасов Компанию может себе позволить постоянно устраивать для своих покупателей акции, предоставлять различные скидки и баловать приятными бонусами.

Проведенный ABC-анализ показал, что продукция групп А и В (пшеничная мука 1 и 2 сорта и отруби пшеничные) обеспечивают основной объем продаж ОАО «Томские мельницы». Поэтому необходимо обеспечивать постоянное их наличие.

Сегодня первостепенная задача маркетинговой деятельности ОАО «Томские мельницы» - создать основу для улучшения производственно-экономических показателей деятельности предприятия.

Исходя из организационной структуры ОАО «Томские мельницы» можно сделать вывод, что отделу маркетинга отводится второстепенная информационно-советующая роль. В отделе маркетинга есть начальника отдела и 3 специалиста по рекламе. Функция маркетинга отделена от функции сбыта. Маркетинговая деятельность не интегрируется в процесс управления предприятием и не носит целенаправленного характера. Области маркетинга не разрабатываются тактические решения, стратегии и планы. Также не проводятся регулярные, систематические маркетинговые исследования.

Функции формирования ассортимента, разработки торговых марок и продуктовых линий сосредоточены в службе качества ОАО «Томские мельницы», а не в отделе маркетинга. Поэтому их выполнение носит в основном технологический характер. Из-за этого не происходит необходимая ориентация на выявление потребностей и спрос обслуживаемых региональных рынков.

В процессе написания работы разработана система мер, которая поможет развитию деятельности отдела маркетинга в ближайшие годы.

Функциональная структура службы маркетинга (см. приложение Б) предусматривает формирование группы планирования маркетинга, маркетинговых исследований, разработки товара и ассортимента, ценовой политики и ценообразования, маркетинговых коммуникаций (стимулирование продаж и реклама).

Для рационализации распределения задач, прав и ответственности между различными структурными звеньями предприятия при выполнении маркетинговых функций разработана линейная карта. Матрица отражает объем и характер полномочий и обязанностей каждого должностного лица, особенно когда их деятельность пересекается.

Применяя матричный метод, предприятие получает возможность комплексно развивать производство продукции, ее переработку и реализацию с учетом имеющихся мощностей и спроса покупателей, уменьшить потери, а главное - повысить эффективность ОАО «Томские мельницы».

Список используемых источников

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга» / С.Н. Аникеев. - М. : Фолиум, 2005.
2. Афанасьев М.П. Маркетинговая стратегия и практика фирмы. – М. : Приор, 2009.
3. Багиев Г.Л. Экономика / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : 1999. – 693 с.
4. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2007. - №6. – С. 24 - 29.
5. Башкирова Е.И. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. – №6. – С. 37 - 42
6. Бурдей К., Троян Н. Выведение нового продукта на рынок. Этапы и информационная поддержка // Журнал YES! – 1999. – №1. – С. 23 - 27
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара // Маркетинг в России и за рубежом – 2002. – №4.- С. 45 - 48
8. Информационный обзор рынка зерна и продуктов его переработки [Электронный ресурс] // Российский Союз мукомольных и крупяных предприятий: некоммерческая организация. – Электрон. дан. – URL: www.sojuzmuka.ru (дата обращения 08.04.2010).
9. Карпухина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе // Материалы тренинга, 2007
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Спб. : изд-во Питер, 2000. – 733 с.
11. Лекции по маркетингу [Электронный ресурс] // Тарефер : база работ. – Электрон. дан. – URL: <http://works.tarefer.ru/48/100274/index.html> (дата обращения: 06.02.2010).
12. Marketing mix комплекс маркетинга [Электронный ресурс] // Независимый консультант Сурин Алексей : маркетинг консалтинг. – Электрон. дан. – URL: <http://surin.marketolog.biz/4p.htm> (дата обращения: 25.02.2010).

13. Мелешина К. Использование аудиовизуальных средств в продвижении продуктов питания // Продвижение продовольствия. PROD&PROD . – 2010 – № 1. – С. 14-19.
14. ОАО «АК «Томские мельницы» [Электронный ресурс] // Акционерное общество. – Электрон. дан. – URL: <http://www.tomskmills.ru/> (дата обращения: 09.03.2010).
15. Обзор Российского рынка муки [Электронный ресурс] // ИКАР: информ. бюро. – Электрон. дан. – URL: <http://www.ikar.ru> (дата обращения 17.12.2009).
16. Основы маркетинга. Реклама. Продвижение товаров на рынок. [Электронный ресурс] // Открытые курсы бизнеса и экономики. – Электрон. дан. – URL: <http://college.ru/economics/part3/33.html> (дата обращения: 06.02.2011).
17. Организация коммерческой деятельности / под ред. Л.А. Брагина. - М.: Академия, 2006.
18. Петриченко В.Итоги 1-ой половины сезона 2009-2010, взгляд на его окончание и урожай 2010 года / В. Петриченко // Зимняя зерновая конференция, Белокуриха, февраль 2010/ ООО ПроЗерно.
19. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] // MD маркетинг : консалтинговая группа. – Электрон. дан. – URL: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10165.html> (дата обращения: 25.02.2010)
20. Сизов А.Е. Российский рынок зерна: Особенности текущего сезона, перспективы нового [Электронный ресурс]. // А.Е. Сизов. / Центр «СовЭкон»: Анализ Российских аграрных рынков. – Электрон. дан. – URL: <http://www.sovecon.ru> (дата обращения 05.04.2010)
21. Статистика производства муки [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства. – электрон. дан. URL: http://www.mcx.ru/dep_doc.html?he_id=797&doc_id=20833 (дата обращения 17.12.2009)

22. Сэмплинг [Электронный ресурс] // BTL-PROMOTION : рекламное промо-агентство. – Электрон. дан. – URL: <http://www.btl-promotion.ru/page40.htm> (дата обращения: 25.02.2010).

23. Сэмплинг [Электронный ресурс] // Эволюция : рекламное агентство. – Электрон. дан. – URL: <http://www.evolution-spb.ru/sampling.html?7d36734e24a4c56e37fde17ee65ab2b6=ebb608d8adf801af789538b08db3bb3d> (дата обращения: 25.02.2010).

24. Только 2% Россиян всегда покупают новинки продуктов питания [Электронный ресурс] // Институт проблем предпринимательства: негосударственное образовательное учреждение повышения квалификации. – Электрон. дан. – URL: <http://www.inventech.ru/lib/cost/cost-0042/> (дата обращения: 12.03.2010).

25. Томпсон А.А., Стрэнд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрэнд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 480 с.

26. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2009.

27. Эллууд Ян. 100 приемов эффективного брендинга. - СПб. : Питер, 2002.

28. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. - СПб: Питер, 2007.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Результаты исследовательского среза по объемам потребляемой муки предприятиями Томска и Томской области

Тип	Название	Объем, т	Марка	Вид муки, %	Поставщик
Пекарня, кондитерская	Хлебзавод № 4	540 (18 т/сут.)	ТМ (50%), Линьковский элеватор (50%)	в/с – 30 %, 1 – 70 %	ТМ, Линьковский элеватор
Полуфабрикаты	Смак-К	120 (Периодически, 30 т/нед.)	ТМ(в стадии перехода на другую муку)	в/с, 1, рж	Сибинвест
Кондитерская	Томкейк	120	ТМ, Алтай (ТУ)	в/с, 1	Файк
Пекарня	Апрельск-хлеб	120 (колебания 80 -120)	ТМ	в/с, 1, рж	Файк
Пекарня	ИП Мамоян	Около 90	ТМ (24 т – 25 %), асиновская – 75 % (своя мельница)	в/с – 20 %, 1 – 65 %, рж – 15 %	Файк
Пекарня	ИП Тавидян (Колосок)	88-92	ТМ	в/с, 1	Файк
Кондитерская	Виктория-С	80 (колебания 60 – 80)	ТМ, иногда "Грана"	в/с, 1, рж	Файк
Пекарня	Русский хлеб (Нептун)	80 (колебания 60 – 80)	ТМ (90%), мука ЧП Тулупов (10%, ржаная)	в/с – 10 %, 1 – 80 %, рж – 10 %	Файк
Кондитерская, пекарня	ИП Остапенко	75 (25 т с интервалом 10 дней: 5 кулинарий по 5 т)	ТМ	в/с	Сибинвест
Пекарня	ИП Волков (Асино)	70 (колебания 65-70)	ТМ	в/с, 1	ТМ
Пекарня	Мартин (Северск)	70 (колебания 60-70)	ТМ	в/с, 1, рж	ТМ
Пекарня, кондитерская	Лама	60 (56 – данные «Ламы», 60-80 – данные Сибинвеста)	ТМ	в/с – 80 %, рж – 10 %, 1 – 10 %, ТМ	Сибинвест
Полуфабрикаты	Лама	60 (колебания 40-60 т)	перешли на «Грану»	-	Регион
Пекарня	Плюс	60 (колебания 60-64)	ТМ	в/с – 15 %, 1 – 65 %, рж – 10-15 %	ТМ
Пекарня	ИП Шулепова (Сибирский хлеб)	60 (колебания 50-60)	ТМ	в/с, 1	Сибинвест
Пекарня	Кузьминка (Северск)	60	ТМ	в/с, 1, рж	Регион
Пекарня	Райпотребсоюз (Северск)	50	ТМ	в/с, 1, рж	ТМ
Кондитерская	Антонов двор	50 (колебания 48-56)	ТМ – 20-40 %, Грана 60-80 % Зависит от того, какая марка в наличии	в/с	Сибинвест
Полуфабрикаты	Антонов двор	45 (колебания 32-48)	ТМ	в/с	Сибинвест
Кондитерская	Красная Звезда	40 (1 – 32, в/с – 8)	ТМ, алтайская (отказались уточнить)	в/с, 1	Регион
Кондитерская	Марина	40	ТМ	в/с (ГОСТ и ТУ)	Сибинвест

Тип	Название	Объем, т	Марка	Вид муки, %	Поставщик
Пекарня	Октябрьская	36	ТМ	в/с, 1	Сибинвест
Кондитерская	Оскар	28 (колебания 24-28)	ТМ	в/с	Сибинвест
Пекарня	Миллер (Колпашево)	26	ТМ	в/с - 8,5 т, 1 – 15 т, рж - 2,5 т	База «Альянс»
Пекарня	Сибирская копеечка	20	ТМ	в/с – 35 %, 1 – 45 %, рж – 20 %	Файк
Пекарня	Доктор Кук	20	Предтеченские мельницы (потому что ТМ не предлагал свои услуги)	в/с – 50 %, 1 – 50 %	Предтеченская мельницы
Общепит, кондитерская	Комбинат школьного питания, кондитерская «Восторг» (Северск)	20 (колебания 15-20)	ТМ, Грана	в/с	Регион
Общепит	Столовые СХК (Северск)	15	ТМ	в/с	ТМ
Пекарня	ЧП Бирюков (Колпашево)	15	ТМ	в/с, 1, 2, отрубная	ТМ
Пекарня, общепит	Колпашевское ГАРПО (Колпашево)	11	ТМ	в/с, 1	База «Альянс»
Полуфабрикаты	ООО «Фабрикант»	10	ТМ	в/с – 99 %, 1 – 1-2 %	Сибинвест
Пекарня	Никес	10	ТМ	в/с, 1 – 80 %, рж, 2 – 20 %	ТМ
Кондитерская	Томпродукт	6	ТМ	в/с	ТМ
Кондитерская	Мэри Попинс	5-6	Грана	в/с	не разглашают
Полуфабрикаты	Сибирский мастер кулинарии	4-6 тонн	ТМ	в/с, 1	Сибинвест
Кондитерская	Всероссийское общество слепых	в среднем, 4	Грана	в/с	Регион
Пекарня	Жар-пицца	3,5	Нет приверженности марки – какую поставят (ТМ, Грана, Алейка)	в/с – 20 %, 1 – 80 %	Агроторг, Сибинвест
Кондитерская	Дива	3,2-4	ТМ	в/с	Регион
Пекарня	Томский пекарь	3	ТМ	в/с	Сибинвест
Общепит	Погребок на Усовке	3	ТМ	в/с	ТМ
Общепит	Столовая № 1	3	ТМ	в/с, 1	ТМ
Общепит	Фуд-мастер	0,6	Алейка	в/с	Регион
Общепит	Вилка-Ложка, Жили-Были, Кофе-сан	0,6	ТМ	в/с	ТМ
Общепит	Вечный зов	0,1	Макфа, Гранмулино, Алейка	в/с, 1, рж	сами
Общепит	Березка	0,1	ТМ	в/с	сами

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

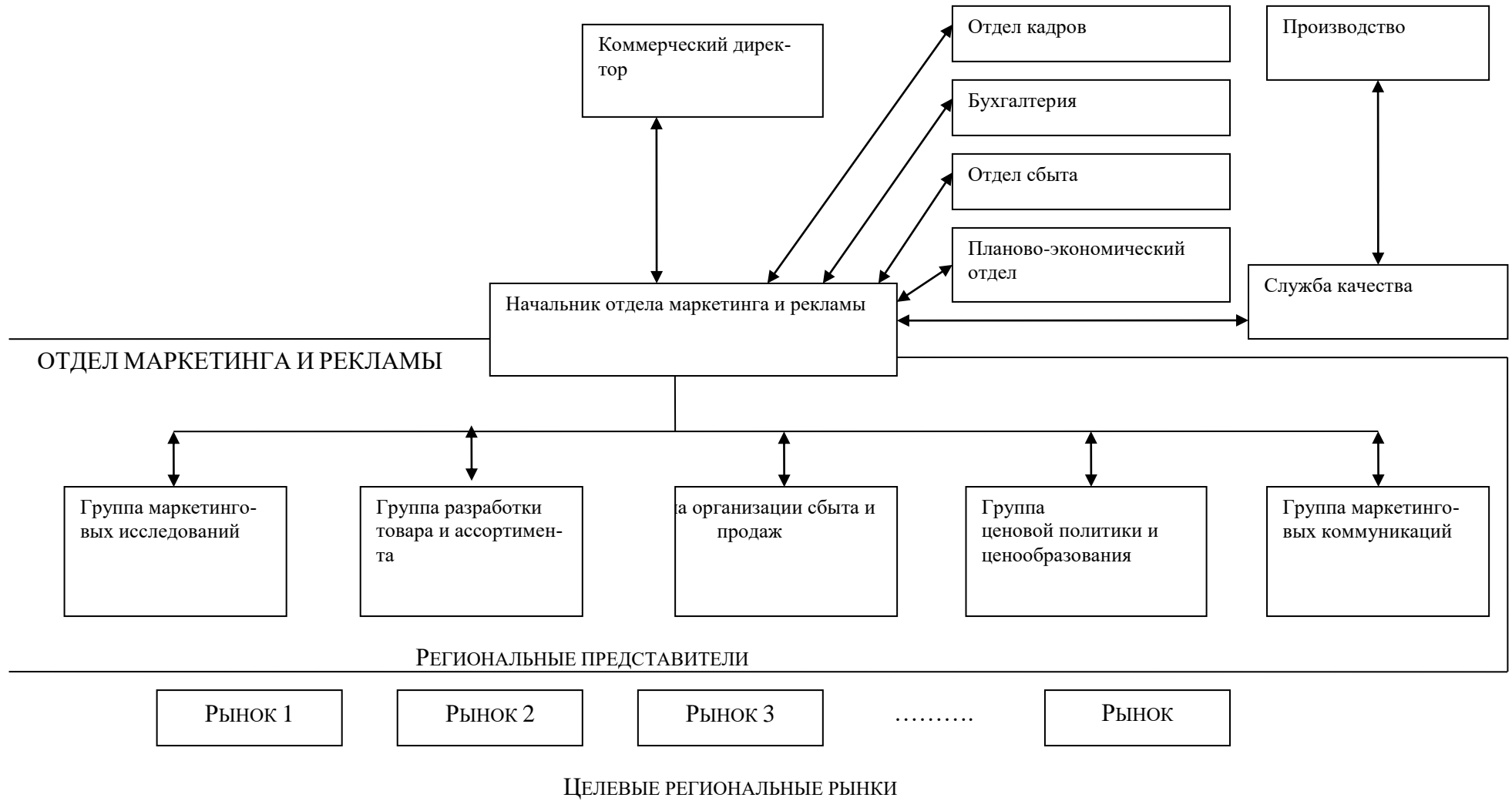
Данные для ABC анализа

Ассортимент	Продажи (тонн)											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Пшеничная мука 1 сорт	2030,503	2825,142	3232,599	3671,39	5507	4213,668	5360	6209,53	5699	4488,275	5825,067	5081
Пшеничная мука 2 сорт	1728,695	2230,931	2435,783	2152,053	1969	2514,448	2155	3737,659	4243	3663,066	3421,766	2768
Пшеничная мука 3 сорт	285,95	418,55	440,650	390,715	322	451,1	368	511,8	476	458,5	539,05	543
Ржаная обдирная	362,835	364,815	699,75	419,985	317	498,87	442,00	850,725	621	366,7	1019,285	920
Ржаная обойная	14,760	49,905	59,35	11,97	27	55,575	34	21,915	74	85,905	28,835	10
Крупы	18	29	36	5,37	22,8	28,677	31	30,235	30,6	83,835	4,076	67,538
Дробленое зерно пшеницы	3,6	6,9	5	64,855	5,6	6,5	8	10,86	7,86	9,96	9,09	10,74
Отруби пищевые	40	65	49	392,79	60	66	75	9,48	50	42,418	72,402	79,532
Комбикорма	266	334	601	2285,525	522	549	513	637,505	510	713,265	713,195	542
Отруби пшеничные	1049	1281	2602		2128	1676	2083	2876,6	2524	2906,725	3385,63	2846

ABC-анализ ОАО «АК Томские мельницы» за январь-декабрь 2014 года

Ассортимент	Продажи (тонн)												Итого за год (тонн)	Доля продаж (%)	Доля продаж с накопительным итогом (%)	Группа
	январь	Февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь				
Пшеничная мука 1 сорт	2030,503	2825,142	3232,599	3671,39	5507	4213,668	5360	6209,53	5699	4488,275	5825,067	5081	54143,17	40,16	40,16	А
Пшеничная мука 2 сорт	1728,695	2230,931	2435,783	2152,053	1969	2514,448	2155	3737,659	4243	3663,066	3421,766	2768	33019,4	24,49	64,66	А
Отруби пшеничные	1049	1281	2602	0	2128	1676	2083	2876,6	2524	2906,725	3385,63	2846	25357,96	18,81	83,47	В
Комбикорма	266	334	601	2285,525	522	549	513	637,505	510	713,265	713,195	542	8186,49	6,07	89,54	В
Ржаная обдирная	362,835	364,815	699,75	419,985	317	498,87	442	850,725	621	366,7	1019,285	920	6882,965	5,11	94,65	С
Пшеничная мука 3 сорт	285,95	418,55	440,65	390,715	322	451,1	368	511,8	476	458,5	539,05	543	5205,315	3,86	98,51	С
Отруби пищевые	40	65	49	392,79	60	66	75	9,48	50	42,418	72,402	79,532	1001,622	0,74	99,25	С
Ржаная обойная	14,76	49,905	59,35	11,97	27	55,575	34	21,915	74	85,905	28,835	10	473,215	0,35	99,60	С
Крупы	18	29	36	5,37	22,8	28,677	31	30,235	30,6	83,835	4,076	67,538	387,131	0,29	99,89	С
Дробленое зерно пшеницы	3,6	6,9	5	64,855	5,6	6,5	8	10,86	7,86	9,96	9,09	10,74	148,965	0,11	100,00	С
Итого	5799,343	7605,243	10161,13	9394,653	10880,4	10059,84	11069	14896,31	14235,46	12818,65	15018,4	12867,81	134806,2	100,00		

ПРИЛОЖЕНИЕ В Структурная схема организации маркетинга



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Ассортимент ОАО «АК Томские мельницы»

Ассортиментный ряд включает в себя:

Мука пшеничная хлебопекарная: высший, первый, второй сорт;

Мука ржаная: обдирная, обойная;

Крупы: манная, пшеничная, перловая, овсяная;

Комбикорма: для всех видов сельскохозяйственных животных и птицы;

Диетические продукты: отруби пшеничные диетические.

Мука пшеничная хлебопекарная



Мука пшеничная хлебопекарная вырабатывается из высших сортов пшеницы на современном оборудовании. Качественные характеристики муки. Фасовка муки осуществляется: в красочные бумажные пакеты: 1, 2, 3 кг.



Фасовка муки осуществляется: в полипропиленовые мешки с полноцветной печатью: 5, 10 кг.



Фасовка муки осуществляется: в полипропиленовые мешки по 50 кг.

Мука ржаная обдирная и обойная



Мука ржаная обдирная и обойная вырабатывается из лучших сортов ржи, выращенной в Томской области. Очень ценный продукт, для тех, кто следит за своим здоровьем, изделия из ржаной муки отличаются оригинальным вкусом, низкой калорийностью, большим содержанием витаминов и минеральных веществ. Качественные характеристики муки.

Фасовка в полипропиленовые мешки по 45 кг.

Крупы



МАННАЯ	25 кг.
	0.9 кг. * 20 шт. в месте-18 кг.
	0.9 кг.* 10 шт. в месте-9кг
ПШЕНИЧНАЯ	25 кг.
МЕЛКОДРОБЛЕ НАЯ	0.9 * 20шт в месте-18 кг.
ПШЕНИЧНАЯ	25 кг.
ШЛИФОВАННАЯ.	0.9 кг. * 20 шт. в месте-18 кг.
ОВСЯНАЯ НЕДР.	25 кг.
ОВСЯНАЯ НЕДР.	0.9 * 20 шт в месте-18 кг.
ОВСЯН. ПЛЮЩ	35 кг.
ОВСЯН. ПЛЮЩ	0.5 * 20 шт в месте-10 кг.
КРУПА ПЕРЛОВ.	25 кг.
КРУПА ПЕРЛОВ.	0.9 * 20 шт в месте-18 кг.

Комбикорма



Развитие современного животноводства невозможно без использования комбикормов, которые помогают быстрее откормить телят и поросят, способствуют высоким надоям и повышают яйценоскость кур. Эффективность нашей продукции проверена на практике. Мы предлагаем полный ассортимент кормов для всехкатегорий сельскохозяйственных животных и птицы. Возможно изготовление под заказ.