

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 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка мероприятий по повышению продаж пищевой продукции

УДК 005.935

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАБ	Изотова А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. кафедрой	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты обучения по ООП 38.03.02 «Менеджмент»

Код результата	Результат обучения
<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 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАЗБ	Изотовой Анастасии Алексеевне

Тема работы:

Разработка мероприятий по повышению продаж пищевой продукции

Утверждена приказом директора (дата, номер)

№2710/с от 18.04.2017 г.

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.).

- 1.Материалы преддипломной практики
- 2.Учебная, справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет
- 3.Данные по продажам ГК «Лама» универсам «Абрикос» по адресу улица Алтайская 118.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений 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).

- 1.Понятие продвижения и методы реализации продукции
2. Системы сбыта на предприятиях пищевой промышленности
- 3.Реализация продукции пищевой промышленности через торговые сети
- 4.Общая характеристика ГК «Лама» и существующие в ней системы продвижения
- 5.Анализ основных экономических показателей
6. Анализ конкурентов
- 7.Основные мероприятия по повышению про-

	даж пищевой продукции
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	1. Анализ экономических показателей в графиках 2. Динамика показателей 3. Диаграммы распределения ответов, полученных в ходе исследования 4. Рекомендации по совершенствованию продукции 5. Анализ товаров конкурентов 6. Основные мероприятия по повышению продаж пищевой продукции
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. кафедрой	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАБ	Изотова А.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 94 страницы, 30 таблиц, 13 рисунков, 7 диаграмм, 22 использованного источника.

Ключевые слова: продвижение, каналы сбыта, маркетинг, реализация.

Объектом исследования являются торговые точки продажи гриль продукции одной сети супермаркетов «Абрикос» с разными системами продажи, а именно магазин «Абрикос», Алтайская 118 и проспект Фрунзе 120.

Цель выпускной квалификационной работы: разработка мероприятий по повышению продаж пищевой продукции на примере конкретного товара на основе проведенного исследования предпочтений потребителей, анализа конкурентов и сравнительного анализа показателей.

В первом разделе проведен анализ теоретических и практических подходов к разработке и реализации сбытовой политики на предприятии. Рассмотрены подходы к продвижению и реализации продукции, существующие системы сбыта пищевой продукции и реализация через торговые сети.

Во втором разделе рассмотрена общая характеристика предприятия ГК «ЛАМА» и выпускаемой продукции, выполнен расчет основных показателей и рассмотрены каналы реализации продукции.

В третьем разделе было проведено исследование по двум торговым точкам продаж продукции гриль, выполнен сравнительный анализ, сделана оценка конкурентоспособности и предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции гриль.

В результате анализа и проведения исследования необходимо разработать мероприятия по повышению продаж пищевой продукции.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение результатов будет способствовать привлечению покупателей, увеличению продаж, следовательно, получению предприятием большей прибыли от реализации и улучшению репутации.

Оглавление

Реферат	5
Введение.....	7
1 Анализ теоретических и практических подходов к разработке и реализации сбытовой политики на предприятии.....	9
1.1 Исследование теоретических подходов к продвижению и реализации продукции	9
1.2 Анализ существующих систем сбыта на предприятиях пищевой промышленности.....	17
1.3 Особенности реализации продукции пищевой промышленности через торговые сети.....	22
2 Анализ существующих систем продвижения на примере ГК "Лама"	27
2.1 Общая информация о предприятии.....	27
2.2 Анализ основных экономических показателей ГК «Лама».....	30
2.3 Существующие каналы реализации продукции.....	41
3 Разработка мероприятий по повышению продаж пищевой продукции ГК "Лама".....	47
3.1 Разработка алгоритма проведения исследования по повышению продаж пищевой продукции	47
3.2 Разработка и апробация методики исследования уровня продаж пищевой продукции ГК «Лама».....	53
3.3 Рекомендации по повышению эффективности продаж пищевой продукции	75
4 Социальная ответственность.....	78
Заключение.....	91
Список использованных источников	93

Введение

В современных условиях, для успешного функционирования и решения поставленных задач, предприятиям недостаточно просто в максимальном объеме производить продукцию, выполняя собственный план, так же важно эту продукцию успешно реализовать. Поэтому повышение эффективности сбыта продукции является необходимым условием дальнейшего развития. Предприятие, в условиях конкурентной борьбы, должно удовлетворять потребности потребителя наилучшим образом, обеспечить грамотное продвижение продукции и сбыт.

Цель выпускной квалификационной работы: разработка мероприятий по повышению продаж пищевой продукции на примере конкретного товара на основе проведенного исследования предпочтений потребителей, анализа конкурентов и сравнительного анализа показателей.

Объектом исследования являются торговые точки продажи гриль продукции одной сети супермаркетов «Абрикос» с разными системами продажи, а именно магазин «Абрикос», Алтайская 118 и проспект Фрунзе 120.

Предмет исследования – методы продажи продукции гриль в сети супермаркетов «Абрикос» ГК «Лама»

Поставленные задачи:

- сравнительный анализ основных показателей по двум торговым точкам;
- сбор данных по продажам за определенный промежуток времени;
- опрос потребителей, приобретающих продукцию гриль;
- анализ конкурентов
- разработка предложений для улучшения эффективности продаж гриль продукции на основе проведенного анализа;
- анализ текущих производственных финансовых показателей;

- рассмотрение теоретических аспектов исследуемой проблемы;
- проведение оценки реализации продукции через торговые сети ГК «Лама»;

Практическая значимость работы состоит в возможности применения на практике предложений по улучшению системы сбыта пищевой продукции.

В первом разделе проведен анализ теоретических и практических подходов к разработке и реализации сбытовой политики на предприятии. Рассмотрены подходы к продвижению и реализации продукции, существующие системы сбыта пищевой продукции и реализация через торговые сети.

Во втором разделе рассмотрена общая характеристика предприятия ГК «ЛАМА» и выпускаемой продукции, выполнен расчет основных показателей и рассмотрены каналы реализации продукции.

В третьем разделе было проведено исследование по двум торговым точкам продаж продукции гриль, выполнен сравнительный анализ, сделана оценка конкурентоспособности и предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции гриль.

1 Анализ теоретических и практических подходов к разработке и реализации сбытовой политики на предприятии

1.1 Исследование теоретических подходов к продвижению и реализации продукции

Продвижение – это мероприятия по повышению эффективности продаж путем воздействия на потребителей, персонал и партнеров. Целью продвижения является стимулирование потребительского спроса и улучшение образа предприятия. Продвижение является одним из элементов комплекса маркетинга, который предполагает поддержание предприятием постоянных связей с рынком для убеждения, информации и напоминания о деятельности с целью формирования положительного имиджа на рынке и активизации продажи товаров.

Как подсистема торгового предприятия, продвижение товаров очень чувствительно реагирует на изменение факторов рынка, поэтому эту сферу деятельности следует всесторонне анализировать и изучать. Предприятия, занимающиеся торговлей, нуждаются в создании условий, обеспечивающих стабильный объем реализации продукции. Поэтому, в современных условиях использования стратегии импортозамещения, обеспечение стабильного объема сбыта и стимулирования объема продаж осуществляется через систему продвижения продукции, которая должна включать комплекс современных маркетинговых коммуникаций.

При проведении мероприятий торгового маркетинга, связанных с продвижением, решается ряд задач:

- 1) повышение объема и частоты покупок;
- 2) формирование доверия целевой аудитории;
- 3) увеличение доли рынка;
- 4) влияние на запросы потребителей;
- 5) информирование потребителей о предложениях компании;

- б) влияние на покупателей относительно решения о покупке;
- 7) формирование и поддержка маркетингового канала;
- 8) преодоление предрассудков целевой аудитории, связанных с неудачами в прошлом, новыми товарами и т.д.

Продвижение выполняет следующие важнейшие функции:

- формирование образа престижности, инноваций и низких цен. У потребителей формируется представление о товаре, превосходящее действительное потребительское содержание, выделяя продукт среди других;
- побуждение к покупке более дорогих товаров. Если в восприятии покупателей продукт приобретает новое уникальное свойство, цена при выборе товара перестает быть определяющим фактором;
- информирование о товарах и его свойствах. До потребителей должна быть донесена информация о преимуществах товара и связанных с ним товарах;
- стимулирование участников сбыта. Для того чтобы посредники увеличили закупки нужно через продвижение стимулировать конечный спрос;
- поддержание популярности товара. Потребителям напоминает о необходимости и важности товара;
- изменение восприятия товара. С помощью продвижения можно изменить негативные стереотипы восприятия продукта;
- благоприятная информация об организации. Это результат меценатства, спонсорства, социальных проектов и т.д.

Коммуникативные системы маркетинга являются инструментом продвижения продукции. В маркетинге под коммуникацией понимаются формы и методы подачи и воздействия информации на определенную целевую аудиторию. Целевой аудиторией является совокупность потребителей, которые принимают покупательские решения, а цель формирования маркетинговых коммуникаций – это воздействие на принятие этих покупательских решений.

Определяется стадия покупательской готовности, реакция на способы маркетингового воздействия и создаются коммуникативные каналы, то есть направления и способы движения информации.

Рассмотрим основные виды продвижения продукции на рынок.

Реклама. Под рекламой понимаются неличные формы взаимодействия с потребителями через средства массовой информации на платной основе.

Реклама должна передаваться необходимое количество раз, сообщать информацию о товаре, быть аргументированной и способствовать сбыту продукции. Рекламные аргументы делятся на:

- объективные: особенности продукции раскрываются логически;
- субъективные: у потребителей формируются определенные ассоциации и эмоции.

Рекламное обращение должно содержать уникальное торговое предложение, отличающееся от конкурентов. В маркетинге выделяют следующие виды рекламной информации:

- случайная (информация не запоминается или запоминается с трудом);
- востребованная (информация понятна, доступна, запоминается быстро);
- ненужная (информация раздражает потребителя и игнорируется).

Цели рекламы:

- повышение узнаваемости продукции;
- ознакомление с новой продукцией, предприятием или товаром;
- улучшение мнения о продукции и предприятии;
- выделение продукции среди конкурентов;
- информирование потребителей;
- изменение имиджа компании или продукции в нужном направлении;
- пробуждение желания к покупке продукции, купленной другими людьми;
- пробуждение интереса потенциальных покупателей;
- поддержание верности продукции.

Реклама в местах продажи включает использование плакатов, дисплеев, надписей и других средств, которые могут оказать влияние в месте продажи на решение о покупке.

Личные продажи. Это постоянные контакты продавца и покупателя с целью сообщения клиенту всей информации о продукте и правильном использовании.

При организации личных продаж используется два основных подхода:

– ориентация на клиента. Выявляются нужды потребителей и предлагаются варианты удовлетворения;

– ориентация на продажи. Осуществление агрессивных продаж, дискредитирующих конкурентов. Достоинства собственного товара преувеличиваются, вводятся скидки за немедленное приобретение.

Среди преимуществ личных продаж можно выделить:

– обратная связь с покупателями;

– меньший размер издержек;

– индивидуальный подход к каждому клиенту.

Стимулирование продаж. Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Включает мероприятия, способствующие продвижению продукции. Стимулирование направлено на трех адресатов:

1. покупателей, с целью побуждения к совершению больших покупок.

Формы стимулирования:

1) акции;

2) конкурсы;

3) бесплатные пробники;

4) демонстрация продукции;

5) программы лояльности.

2. контрагентов, для побуждения к увеличению объемов торговых сделок.

Формы:

- 1) помощь в обучении персонала;

- 2) по итогам продаж проведение конкурсов;
- 3) предоставление торгового оборудования и агитационных материалов.
3. торгового персонала, для улучшения качества обслуживания и привлечения клиентов. Формы:
 - 1) проведение среди работников соревнований по продажам;
 - 2) моральное и материальное стимулирование;
 - 3) за счет средств фирмы переподготовка кадров, обучение и лечение.

Общественные связи. Учитывая, что большинство потребителей выбирают предприятия с хорошей репутацией, необходимо создать и поддерживать хорошие отношения со спонсорами, местным населением, средствами массовой информации, государственными учреждениями. Связь с общественностью подразумевает также распространение информации о деятельности фирмы, связь с прессой, разъяснительную работу относительно продукции компании, ее положения и социальной роли.

Паблисити. Это не персональное обращение к массовой аудитории, однако, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Обычно паблисити происходит в форме комментариев в прессе о продукции или услугах компании или в форме сообщения новостей. Эти сведения получают эфирное время или бесплатное газетное место, так как информация считается представителями средств массовой информации полезной и своевременной для своей телевизионной и читающей аудитории.

Целесообразно использование более широкого арсенала средств связей с общественностью. Поэтому паблисити был включен в паблик рилейшенз.

Public Relations – это продолжительные планируемые усилия, которые направлены на взаимопонимание и создание доброжелательных отношений между общественностью и организацией. Являясь пятым «Р» в комплексе маркетинга, Public Relations тесно связаны с маркетингом, но отличаются от традиционного продвижения, так как происходит ориентация на продвижение не товара, а фирмы в обществе. Одновременно Public Relations является одним из средств рекламы, которое представляет предприятие, занимающееся опреде-

ленной деятельностью, широкой общественности. Главная задача Public Relations – это создание и поддержание имиджа компании. Позитивный имидж привлекает партнеров и потребителей, повышает конкурентоспособность компании на рынке, увеличивает объем деятельности и повышает доходы предприятия. Public Relations синтезирует усилия различных социологов, психологов, экономистов, специалистов, журналистов и т.д.

Сервис. Обеспечить новые заказы в будущем может качественное обслуживание и удовлетворение запросов потребителей.

Спонсорство. Новый инструмент продвижения, предполагающий участие предприятия в затратах на проведение массовых мероприятий. Спонсоры часто предоставляют победителям крупные призы.

Далее рассмотрим основные способы реализации продукции.

Прямые продажи. Сбыт продукции посредством образования специализированной торговой точки:

- 1) система самообслуживания;
- 2) индивидуальное обслуживание;
- 3) предварительные заказы;
- 4) продажа с открытой выкладкой. Покупатели сами знакомятся с продукцией, задача продавцов консультировать, принимать оплату, проверять качество, упаковывать.

- 5) реализация по образцам. Способ торговли, при котором покупатель с помощью продавца или самостоятельно в торговом зале по выставленным образцам выбирает нужную продукцию, а после оплаты покупка получается со склада магазина или доставляется на дом.

Сбыт путем личных продаж — прямые коммуникации с конкретным покупателем, для получения немедленного отклика.

К прямому маркетингу относят:

- 1) Маркетинг по почте – необходимая информация о продукте распространяется путем почтовых отправлений потенциальным клиентам.

2) Маркетинг по каталогам — т.е. каталоги рассылаются выбранным клиентам или предоставляются им в торговых точках или подобных местах.

3) Телемаркетинг – продвижение или продажа товара, или услуги осуществляется сотрудниками предприятия путем использования телефона для осуществления звонков потенциальным потребителям.

4) Телевизионный маркетинг — продвижение товара или услуги, которое основывается на наличии обратной связи с потребителем через применение различных специальных телеканалов для продажи на дому. К примеру «Магазин на диване».

5) Электронная торговля — осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.

Косвенный способ. Осуществляется через розничных и оптовых посредников.

Большое количество посредников: дистрибьюторская сеть (договора заключаются со многими распространителями продукции);

Число посредников незначительное, торговые агенты:

1) коммивояжеры (работники компании, которые занимаются поиском покупателей и работают с ними);

2) франчайзинг (по договоренности некоторым торговым предприятиям предоставляются права на продажу продукции);

3) торговые представители (доверенные лица компании, занимающиеся продажей продукции торговым точкам).

Комбинированный способ. Совмещает косвенные и прямые продажи.

Прямые продажи эффективные, если:

1) стоимость продукции часто изменяется;

2) на рынках сбыта существует достаточное количество своих складских помещений;

3) число поставляемой продукции достаточно велико;

4) для реализуемой продукции требуется высокоспециализированное сервисное обслуживание;

5) потребители сосредоточены на ограниченной территории.

Косвенные продажи эффективны, если:

1) рынок потребителей не ограничивается отдельным регионом;

2) поставки продукции происходят с большой частотой небольшими партиями.

Каждое предприятие, разрабатывая свою сбытовую политику, определяет способы реализации продукции с оправданными затратами и оптимально подходящие ему.

Для того, чтобы продвижение было эффективным, недостаточно использовать только традиционные методы продвижения, при том что они давно стали затратными и малоэффективными. Многие предприятия сейчас активно пользуются методами нестандартного маркетинга, которые требуют больше энергии и воображения, чем денежных затрат. Нестандартный маркетинг еще называют партизанским маркетингом. Суть партизанского маркетинга в том, чтобы заставить покупателя врасплох, произвести впечатление и не дать остаться равнодушным.

К методам относится:

1) вирусный маркетинг, предполагающий продвижение товара путем распространения самими потребителями информации путем личных рекомендаций определенной группе людей;

2) скрытый маркетинг – это такое продвижение продукции, при котором потребители не предполагают, что подвергаются рекламному воздействию. Как правило, такая реклама встречается в сериалах, фильмах, баннерах, клипах и т.д.

Сегодня маркетологи могут использовать разнообразные инструменты продвижения, у каждого есть свои преимущества и недостатки. Поэтому нужно учитывать вид продукции, тип, возможности предприятия и особенности аудитории, прежде чем разрабатывать стратегию продвижения и реализации.

1.2 Анализ существующих систем сбыта на предприятиях пищевой промышленности

Пищевая промышленность в России является зоной повышенного риска. Ежегодно происходят изменения в лучшую сторону, динамика развития пищевой промышленности положительная, однако импорт все еще превышает экспорт.

Пищевой комплекс – стратегически важный объект страны, считается экономически выгодной и перспективной отраслью, пока в нее поступают инвестиции.

Для того чтобы соблюдались все экономико-правовые нормы при сбыте и продвижении пищевой продукции, государство законодательно регулирует качество продовольствия с помощью сертификации и стандартизации. Однако, сбыт продукции определяется не только правовыми нормами, многие годы главным аспектом организации является система маркетинга. Учитывая, что многие компании в результате бездумного продвижения и распределения разорились, сбывать продукцию необходимо только там, где это целесообразно.

Под сбытом продукции понимается система товарно-денежных отношений между юридическими и физическими лицами, которые являются на рынке сбыта экономически свободными участниками. Начинается сбыт тогда, когда продукция готова к поставке или продаже и заканчивается при получении товара конечным потребителем. Продукты питания на рынке продовольствия выступают в качестве объекта.

Сектор сбыта – это совокупность организаций, предприятий, которые реализуют функции сбыта. Сектор сбыта пищевой продукции решает следующие задачи:

- перемещение продукции к потребителю от производителя;
- устранение разницы во времени между покупкой аграрной продукции и продажей готовых к потреблению пищевых продуктов.

Разрыв во времени особо актуален для сезонной аграрной продукции и продукции, которая может храниться больше года. Так же сектор сбыта должен содействовать уменьшению транзакционных издержек. Транзакционные издержки - это затраты, возникающие в результате перемещения продукции в сфере обращения.

Если производитель определенного продовольственного товара сам должен искать конечного потребителя, то у него могут возникать высокие транзакционные издержки. Включив сектор сбыта в цепь товародвижения, товаро-производитель облегчает себе процесс продажи продукции.

Факторы, влияющие на снижение транзакционных затрат:

- наличие информационных рынков;
- совершенное законодательство;
- свободное перемещение в экономическом пространстве;
- выбор путей сбыта.

Проблема сбыта, в процессе маркетинговой деятельности решается на этапе разработки политики предприятий. Происходит определение более эффективной системы, методов и каналов сбыта по отношению к определенным рынкам.

Профессиональное управление сбытом способствует максимальному удовлетворению потребностей покупателей, увеличению объемов реализации, созданию дополнительных преимуществ, а также обеспечению роста прибыли, что позволит функционировать компании успешно. Поэтому, каждое предприятие изначально исследует и анализирует рынок сбыта, определяет границы деятельности. Оценивая границы рынка, учитываются территориальные и продуктовые факторы.

Проанализировав потребности населения, определив уровень покупательской способности и установив экспертную оценку специалистами, проводятся продуктовые границы рынка. Необходимо учитывать правовые, экономические, технологические ограничения, рентабельность и доступность транспортировки продукции, а также климат и природные условия.

Таковыми расчетами и анализом занимаются специалисты в маркетинговой сфере, также они постоянно оценивают пропорциональность рынка сбыта, а именно соотношение спроса и предложения, доли рынка сбыта розничных и оптовых продавцов, соотношение объемов продукции от региональных, местных и иностранных производителей, тенденции развития.

Ко всему прочему, оценивается степень монополизации и коммерческий риск, если расчеты показывают, что продукция не окупается, начинать сбыт не имеет смысла.

Проведя грамотный анализ рынка сбыта, на российском рынке крупные компании, таким образом, заняли лидирующие позиции.

Рынок продовольствия в России является высоко конкурентным, поэтому привлечение потребителя первым – основная задача производителя пищевой продукции.

Существует четыре метода реализации продукции: совместный сбыт, выборочное распределение, исключительное распределение и экстенсивное распределение. Рассмотрим каждый из них и отметим достоинства и недостатки.

1. Совместный сбыт подразумевает реализацию всей продукции под чужой торговой маркой, при этом используется сбытовая сеть другой фирмы, которой переходит часть прибыли. Используя такой метод, компания не несет расходы на создание собственной сбытовой сети, экономит на рекламе, но становится зависимой от чужой сети и лишается возможности развития собственной торговой марки.

2. Исключительное распределение: выбирается один дилер, который будет заниматься продажей продуктов фирмы. Метод эффективен для небольших городов, так как один посредник способен охватить всех потребителей, что не является возможным для городов крупных.

3. Экстенсивное распределение. Реализация товара происходит путем привлечения посреднического или розничного предприятия, которое готово реализовать продукцию. Достоинства метода в том, что товары предоставляются

большому количеству потребителей, происходит наращивание оборота при сбыте. Но в то же время сбытовая сеть является неконтролируемой, возникает конкуренция между каналами сбыта одного товара.

4. Выборочное распределение – это совмещение двух предыдущих методов, то есть выбирается два или более посредника и предоставляются исключительные права в данном регионе. Плюсы в том, что несколько посредников в больших городах могут охватить многих потребителей. Однако, при неудачном выборе посредников можно оттолкнуть потребителя, и сбытовая сеть станет неконтролируемой.

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор методов распределения продукции очень важный вопрос и ему следует уделять особое значение, так как каналы сбыта и товародвижения, это те компоненты, без которых компания не сможет функционировать, а их разлаженность может привести к банкротству.

Каналы сбыта – это пути, которыми продукция попадает к покупателям и конечным потребителям. Выбор канала, это важное решение, от которого будет зависеть политика ценообразования на продукцию.

Виды каналов сбыта:

- партнерские сети (франчайзинг, дилеры, посредники);
- оптовые покупатели;
- интернет продажи;
- прямая продажа потребителям и покупателям;
- служба сбыта.

Далее рассмотрим средства маркетинговых коммуникаций на рынке продуктов питания.

Наиболее часто, помимо рекламы, для увеличения объемов реализации продукции, используется стимулирование сбыта. В пищевой промышленности применяются такие приемы, как: «подкрепление» товара, скидки с цены, проведение лотерей и конкурсов, премии.

Для торговых посредников: проведение конкурсов дилеров, скидки при оговоренном объеме продукции, розничные торговцы обеспечиваются фирменными бесплатными рекламносителями, оговоренное количество продукции предоставляется посреднику бесплатно, если закупается его определенное количество.

Особенности рекламы пищевой продукции, брендинг.

Реклама, выделяя продвигаемый товар на рынок среди остальных, прибегает к сложности или простоте, которые сравниваются с нормой

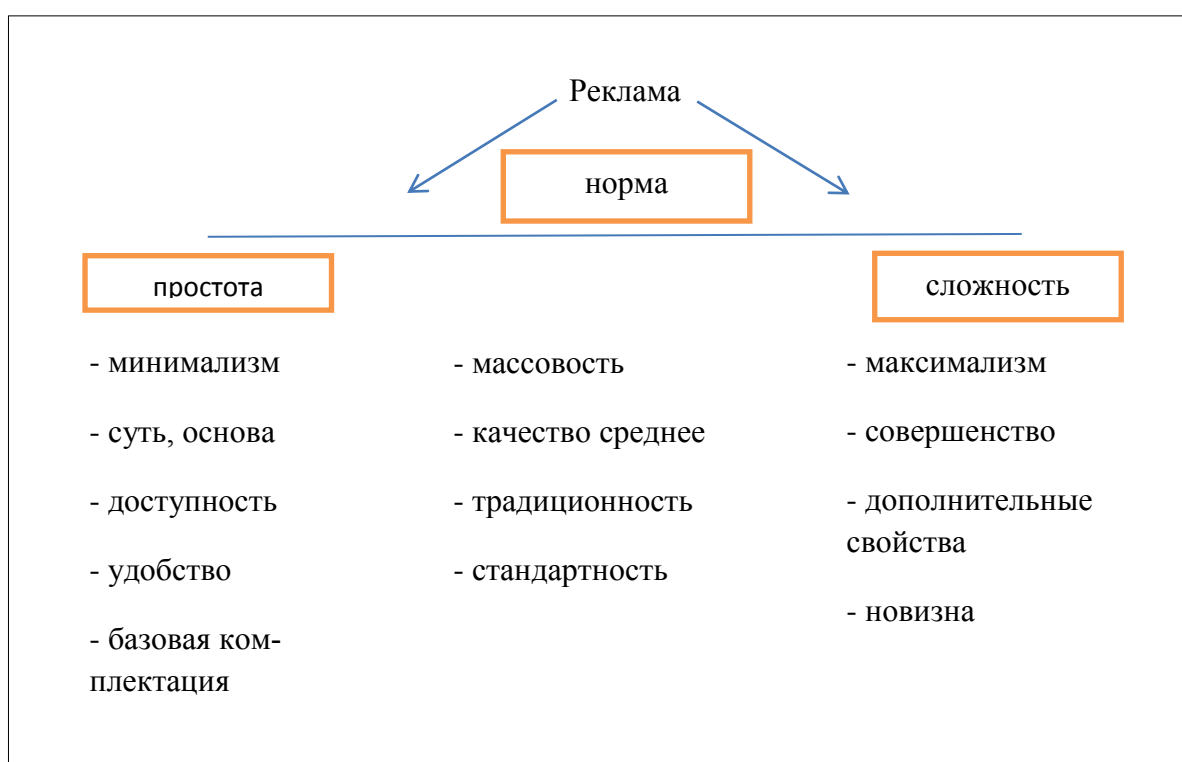


Рисунок 1.2.1 – Реклама в «координатах» сложности, простоты и нормы

В рекламе большинства продуктов питания используется термин «норма» и «простота». Обращаясь к простоте, реклама акцентирует очевидность потребности в продукции, легкость применения, связь с базовыми потребностями и универсальными ценностями.

Термин «норма» в рекламе подчеркивает опору продвигаемого товара на эталоны и стандарты качества, придает черты постоянства использования в жизни.

Так же в пищевой промышленности важным шагом в развитии бизнеса является создание и продвижение бренда, так как бренд создает целостный образ продукта, облегчает выход на новые рынки, повышает прибыль, сопоставляет фирму и ее продукцию на рынке.

1.3 Особенности реализации продукции пищевой промышленности через торговые сети

Продукты питания относятся к товарам повседневного спроса, поэтому к их сбыту и продвижению выдвигаются определенные требования.

Гибкость, эффективность и оперативность – это те критерии, которым должна соответствовать современная сеть продажи пищевой продукции. Существует три главных подхода в построении сетей продаж пищевой продукции – продажи через дистрибьюторы и оптовиков, собственная сеть и работа с сетевой розницей.

Собственная торговая сеть включает два способа самостоятельного продвижения продукции.

Первое, это собственная розничная сеть в виде торговых точек или фирменных магазинов. Этот способ применяют как крупные предприятия, так и малые производители продуктов питания.

Обычно, крупные предприятия пользуются продажами через фирменную сеть для повышения ценности и узнаваемости собственного бренда. Однако, розничная сеть для региональных производителей может являться основным способом продвижения и способом избежать конкуренции с известными брендами в розничных магазинах.

Собственные торговые точки особой популярностью пользуются у производителей мороженого, кисломолочных продуктов, замороженных полуфабрикатов, мясных и колбасных изделий. Высокое качество и хороший ассортимент - основные условия успешного развития собственной сети.

Второе, это собственная сбытовая сеть, когда компания производитель доставляет продукцию собственными силами, самостоятельно работая с розницей.

Работа с дистрибьюторами и оптовиками. При оптовой торговле продукция закупается и продается в больших объемах и крупными партиями. Оптовик покупает продукцию у производителя и самостоятельно продает рознице. Минусы работы с независимыми оптовиками – отсутствие внимания к продукции, низкая рентабельность продаж, незаинтересованность оптовика в продаже продукции производителя.

Через оптовиков, обычно, работают компании с маленьким ассортиментом, низким качеством неизвестными марками.

Задачи оптовой торговли:

- закупка крупных партий продукции у производителей;
- поиск поставщиков продукции для розничных покупателей;
- сбыт продукции предприятиям-производителям;
- формирование ассортимента продукции;
- проведение маркетинговых исследований для изготовителей продукции и розничных торговых компаний.

Благодаря оптовой торговле сокращаются излишние запасы продукции, ликвидируется товарный дефицит. Происходит регулирование спроса и предложения, так как потребитель через оптовую торговлю влияет на производителя.

Функции оптовой торговли:

- накопление и хранение;
- контроль;
- распределение;
- организация товародвижения;
- обеспечение транспортировки и хранения.

Оптовая торговля имеет следующие формы:

– транзитная: продажа сразу конечному потребителю. Оптовая база в этом случае является посредником за отдельную плату между поставщиком и получателем;

– складская: товар реализуется со складов (продажа продукции через автосклады, личный отбор продукции покупателем, привлечение торговых агентов, посылочная торговля).

Производители, уделяющие внимание собственной продукции, рекламе, брендингу, расширяющие ассортимент, предпочитают работать с дистрибьюторами. Дистрибьютор работает с небольшим числом производителей, заинтересован в продвижении бренда в рознице, совместно с розницей и производителем реализует промо-мероприятия. На данный способ, маркетинговых затрат требуется больше, но в итоге рентабельность продаж и эффективность будут выше.

Продажи по сетевой рознице. К розничной торговле относится деятельность, связанная с реализацией продукции потребителям для некоммерческого, личного использования. Увеличение доли сетевой розницы в структуре каналов продажи является характерной тенденцией отечественного пищевого рынка. Продвижение через сетевую розницу способствует увеличению объемов продаж, сокращению операционного цикла и повышению оборачиваемости товарных запасов.

Для фирмы, которая занимается торговой деятельностью, важно правильно выбрать формат торговой деятельности. Наиболее перспективные формы торговых сетей в настоящее время, это магазины с современными методами обслуживания:

- супермаркеты;
- гипермаркеты;
- дискаунтеры;
- продуктовые бутики;
- convenient store.

Формы торговых сетей.

Дискаунтер – магазин, где продукция продается с минимальной наценкой (в России 0,5 – 3,5 %). Размеры 300-1000 кв. м. Нет торговли через прилавок, 2000-7000 позиций ассортимента, рассчитан на людей с низкими доходами.

Супермаркет-магазин с широким ассортиментом, работает по системе самообслуживания. Размеры 3000-10000 кв. м. 7000-20000 позиций ассортимента. Рассчитан на людей с разными доходами.

Экономичный супермаркет-упрощенный супермаркет. Ассортиментных позиций меньше, наценка минимальна. Размеры 1000=3000 кв. м. 2000-7000 позиций. Так же рассчитан на покупателей с разными доходами.

Чтобы использовать в продвижении этот способ, для производителей существуют жесткие требования:

1. Плата «за вход в сеть». Производится за одну позицию в магазине сети, составляет около 2-3 тысяч рублей в год. Чем шире ассортимент и сеть магазинов, тем больше годовая плата за вход, поэтому для небольших производителей задача входа в сеть практически невыполнима.

2. Наличие бренда. Это важное условие, так как сети не станут представлять неизвестные торговые марки. Особенно это касается таких продуктов, как напитки, пиво, кофе, чай, снеки, кондитерские изделия, где роль бренда критически важна.

Функции розничной торговли:

- оплата продукции, принятой от поставщика;
- осуществление операций приемки, хранения, маркировки, установление цен на товар;
- продвижение продукции на рынок с помощью рекламы и стимулирование продаж;
- отбор товаров, сортировка;
- определение спроса и предложения на продукцию;
- создание необходимых условий для продажи продукции.

Виды розничной торговли

– стационарная торговая сеть, включающая современные, крупные, оборудованные магазины, торговые автоматы и ларьки. Среди видов магазинов: «магазин-склад», обслуживание через прилавок, магазины, торгующие через каталог, магазины самообслуживания;

– посылочная торговля: посредством доставки обеспечивает различными товарами население, предприятия и организации;

– передвижная торговая сеть подразумевает приближение к потребителям и оперативное обслуживание. Виды: прямая продажа на дому, розничная торговля с помощью автоматов и лотков.

Можно выделить следующие преимущества сетевой торговли:

– сети предоставляют своим магазинам свободу, для того чтобы они вели успешную конкурентную борьбу, учитывая местные потребительские предпочтения;

– объединение функций розничной и оптовой торговли;

– учитывая повышение эффективности, возможна диверсификация деятельности;

– благодаря размерам сетей есть возможность закупать крупные партии товаров с большими скидками и экономией на транспортных издержках;

– возможность изменения ассортимента продукции исходя из потребительских предпочтений;

– экономия на расходах по стимулированию сбыта, вследствие чего снижение затрат на единицу продукции.

2. Анализ существующих систем продвижения продукции на примере ГК «ЛАМА»

2.1 Общая информация о предприятии

Компания «ЛАМА» является крупнейшей розничной сетью в Томске. В нее входит 54 магазина, общая площадь которых составляет более 70 000 метров квадратных. Расположены магазины сети в каждом районе и микрорайоне города.

На протяжении 23 лет компания динамично развивается и продолжает обеспечивать продовольственную безопасность. Группа компаний «ЛАМА» основалась в 1992 году, а в 1999 году на территории Томска был открыт первый магазин. На сегодняшний день «ЛАМА» - это стремительно развивающаяся в Сибирском регионе розничная сеть. Прежде всего, это связано с индивидуальным подходом и особым отношением к каждому клиенту.

Ежедневно сеть посещают около 70 000 покупателей, каждый месяц кассы магазинов выдают более 2 миллионов чеков, это является основополагающим показателем доверия к сети и залогом ее процветания.

Коллективом компании разработаны и успешно развиваются три формата магазинов: супермаркеты, универсамы и гипермаркеты, каждый формат по-своему уникален:

– супермаркеты «ЛАМА» отличаются индивидуальным подходом к каждому покупателю и высоким уровнем обслуживания, ассортимент состоит из товаров разных стран мира, которые составляют более 8 000 позиций;

– универсамы «Абрикос» и «Абрикос ПЛЮС» - это магазины повседневного спроса, отличающиеся доступными ценами, качественным обслуживанием и уникальным ассортиментом продуктов, что означает отсутствие у конкурентов большинства продукции из сети «Абрикос». Ассортимент магазинов состоит более чем из 6 000 позиций;

– гипермаркеты «Фуд Сити» считаются магазинами выходного дня с широким выбором разных товаров и услуг, для крупных семейных покупок по приемлемым ценам.

Сеть «ЛАМА» к основным ценностям относит создание нового качества жизни, честное отношение к покупателям, сотрудникам и партнерам, а также социальную ответственность.

Качественными в компании считаются товары, которые не содержат ГМО, вредные консерванты и усилители вкуса и являются сертифицированными.

Закупаются товары у производителей Томска и Томской области. Если на территории области не производится нужный товар, то его ищут по Сибирскому региону, затем и по России. Тогда, когда товара нужного качества нет в России или он не производится на территории страны, то такие товары закупаются за рубежом.

Цель компании: обеспечение покупателей здоровыми и экологически чистыми продуктами, прививание понятия «здоровое питание» и культуры потребления натуральных товаров.

Вся продукция, которая попадает в магазины, проходит через проверку в своей производственной лаборатории, поэтому исключается возможность попадания потребителям товаров, которые не соответствуют стандартам качества.

Особое внимание уделяется условиям перевозки и хранению продукции. Чтобы доставить определенные товары, используется специальное оборудование, такое как рефрижераторы. Склады являются технически оборудованными, поэтому товары могут храниться при разной температуре и уровне влажности, а также отслеживать сроки годности автоматически.

Торговые марки.

«ЛАМА» реализует продукцию под собственными торговыми марками, которые по качеству не хуже известных ведущих брендов, но цена при этом на 10-20 % ниже, чем у конкурентов.

«Щедрое застолье» - продукция массового спроса, предлагается потребителям в сети «Абрикос», сочетает в себе высокое качество и умеренную цену.

Марка «Лама» предоставляет эксклюзивную продукцию премиального качества, можно приобрести только в супермаркетах «ЛАМА». Также «ЛАМА» предлагает участие в разработке продукции под собственной маркой для последующей продажи в сети супермаркетов «ЛАМА», «Абрикос» и гипермаркетах «Фуд-Сити».

Компания гарантирует:

- стабильные закупки;
- своевременную оплату;
- соблюдение договорных обязательств;
- лучшее полочное пространство для продукции СТМ.

Пищевой комбинат «ЛАМА».

На протяжении 20 лет пищевой комбинат производит продукцию высшего качества, в которую входят:

- кондитерские и хлебобулочные изделия;
- замороженные полуфабрикаты;
- охлажденная мясная продукция;
- лепные полуфабрикаты;
- мясные деликатесы и колбасная продукция.

Продукция производится без химических добавок, из натуральных продуктов с минимальным использованием пищевых красителей, а технологами, учитывая требования рынка, постоянно разрабатываются новые рецепты.

Задачи, поставленные перед компанией:

- исключение продукции с содержанием опасных консервантов и ГМО;
- силами производственной лаборатории обеспечить контроль качества продукции;
- создать новые производства для категорий продукции, по которым нет достойного предложения на рынке в области качества;

- обеспечить профессиональную логистику с целью сохранения качества товаров;
- информировать о правилах питания и здоровом образе жизни;
- создать профессиональную команду, которая будет разделять миссию компании.

2.2 Анализ основных экономических показателей ГК «Лама»

Чтобы оценить эффективность производственно-хозяйственной деятельности, необходимо провести анализ основных технико-экономических показателей, который позволит определить:

- изменение показателей за анализируемый период;
- причины различия показателей, которые характеризуют одно направление деятельности;
- достижения в работе и недостатки;
- возможности улучшения и развития в работе;
- взаимосвязь различных сторон деятельности.

Задача экономического анализа состоит во вскрытии многочисленных резервов с целью повышения эффективности производства. Характеризуется работа предприятия системой технико-экономических показателей, которые определяются им самостоятельно.

Анализ показателей включает:

- анализ товарооборота;
- анализ издержек обращения;
- анализ объема реализации;
- анализ основных производственных фондов;
- анализ прибыли, рентабельности.

Анализ хозяйственной деятельности рассматривают как одну из функций управления производством. Система управления включает следующие функции:

- учет;
- планирование;
- анализ;
- принятие управленческих решений.

Анализируют свою работу предприятия для того, чтобы улучшить показатели своей деятельности. Главная задача бухгалтерии - это постоянный сбор и систематизация, обобщение данных, которые необходимы в управлении и контроле планов и процессов производства. Для этого используются такие показатели, как:

- сдача готовой продукции;
- материальное снабжение;
- себестоимость;
- финансовое состояние.

Перед анализом хозяйственной деятельности стоят следующие цели:

- определение факторов, которые влияют на результат;
- оценка состояния предприятия и динамика его развития;
- выявление особенностей, закономерностей и тенденций в развитии;
- нахождение резервов и определение мероприятий по реализации;
- разработка прогнозов.

Постоянно разрабатываются пути более эффективного использования отчетных и учетных данных. Квартальные и месячные показатели в стоимостном выражении являются исходными данными для анализа.

Классические методы анализа, это сравнение, наблюдение, подстановка, детализация и корреляция. По периодам: месячный, ежедневный, подекадный, квартальный и годовой.

Информация в процессе анализа проходит аналитическую обработку:

- сравниваются результаты с прошлыми периодами и показателями данных предприятия;
- определяются ошибки, недостатки, перспективы и неиспользованные возможности;

– определяется как на величину показателей влияют различные факторы.

Анализ товарооборота мясной продукции ГК «ЛИАМА».

Товарооборот – это денежные средства, которые получаются в результате реализации продукции. Размеры товарооборота показывают, что к потребителю перешли товары и, следовательно, удовлетворили его потребности.

В процессе анализа будут рассматриваться данные по продажам куриц гриль одного из магазинов сети «Абрикос», который находится по адресу Алтайская 118. Для того чтобы произвести анализ товарооборота, рассматриваются четыре последних месяца работы магазина с января по май 2017 года.

Таблица 2.2.1 – Горизонтальный анализ товарооборота

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1. Объем реализованной продукции в действующих ценах, руб.	152 607,1	147 079,03	194 818,07	181 421,75	79966,21
2. Абсолютное отклонение к предыдущему месяцу, т.р.	–	- 5 528,07	47 739,04	-13 396,32	-101 455,54
3. Темп прироста к предыдущему кварталу, %	–	96,4	132,45	93,13	44,1
4. Темп прироста к предыдущему кварталу, %	–	-3,6	32,45	-6,87	-55,9

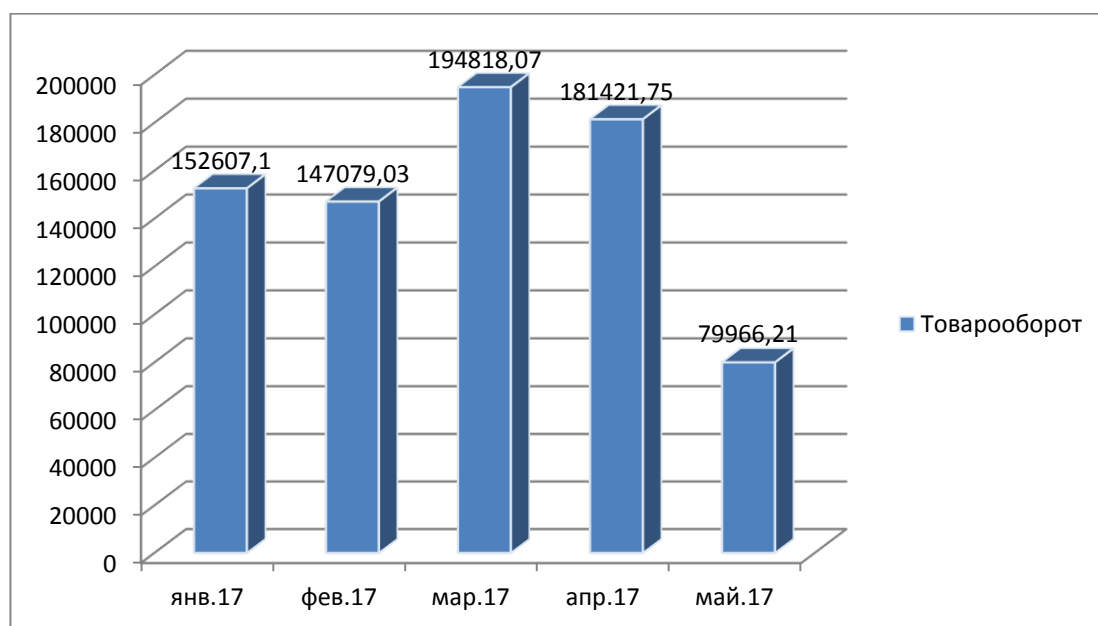


Рисунок 2.2.1 – Динамика товарооборота, руб.

Рядом динамики называется ряд данных, который характеризует изменение показателя по времени. Значение показателя ряда динамики в отдельности называется уровнем. Чтобы охарактеризовать изменение уровня ряда динамики, определяют: относительное отклонение, абсолютное отклонение, темп прироста и роста. Абсолютное отклонение считается как разность двух уровней динамического ряда. Таким образом, абсолютное отклонение объема реализованной продукции в действующих ценах в феврале 2017 года по сравнению с январем 2017 года составило: $147\,079,03 - 152\,607,1 = -5\,528,07$ т.р., и т.д. Относительное отклонение показывает, на сколько процентов по сравнению с предыдущим месяцем, произошло снижение или увеличение показателя в процентах. Темпы роста определяются соотношением уровня показателя следующего периода к предыдущему, и умножается на 100%.

Абсолютное значение 1% прироста определяется путем деления абсолютного отклонения на темп прироста и означает значимость 1% прироста, показывает, какому абсолютному значению соответствует увеличение объема производства на 1%.

Так в феврале 2017 года абсолютное значение % прироста = $-5\,528,07 / -3,6 = 1535,5$.

Данные объемы товарооборота по месяцам отражают динамику спроса на курицу гриль в магазине «Абрикос». Минимальный товарооборот приходится на май 2017 года и составляет 79966,21 т. р. Низкий уровень товарооборота может быть связан с падением спроса в связи с потеплением. Потребители с наступлением летнего сезона больше отдают предпочтение «легким» продуктам, что сказывается на продажах мясной продукции. Сезонным спросом объясняется и высокий уровень товарооборота в зимние месяцы, когда готовая мясная продукция пользуется наибольшим спросом.

Анализ издержек обращения.

Себестоимость продукции является важным показателем, который характеризует работу предприятия. От уровня себестоимости зависят темпы воспроизводства, финансовые результаты деятельности и финансовое состояние. В

результате анализа себестоимости определяется тенденция изменения, выполнение плана по уровню показателя, устанавливаются резервы, определяется влияние факторов на его прирост.

Под издержками понимается денежное выражение затрат, которые необходимы для производственной и реализационной деятельности предприятия.

В анализ себестоимости входит:

- анализ затрат, которые приходятся на один рубль стоимости работ и услуг;
- анализ структуры издержек.

Себестоимость состоит из закупочной цены продукции, а прочие затраты, которые включают заработную плату и амортизацию, являются издержками обращения, в балансе отражаются как коммерческие расходы.

Таблица 2.2.2 – Анализ затрат на 1 рубль стоимости работ

Показатели:	Затраты на 1руб. стоимости реализованной продукции				
	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1.Выручка от реализации работ и услуг, руб.	152 607,1	147 079,03	194818,07	181421,75	79966,21
2.Себестоимость реализованной продукции (включая издержки обращения), руб.	137481,4	138007,62	179450,79	156356,3	63814,11
3.Затраты на 1руб., реализованной продукции, руб.	0,9	0,93	0,92	0,86	0,79

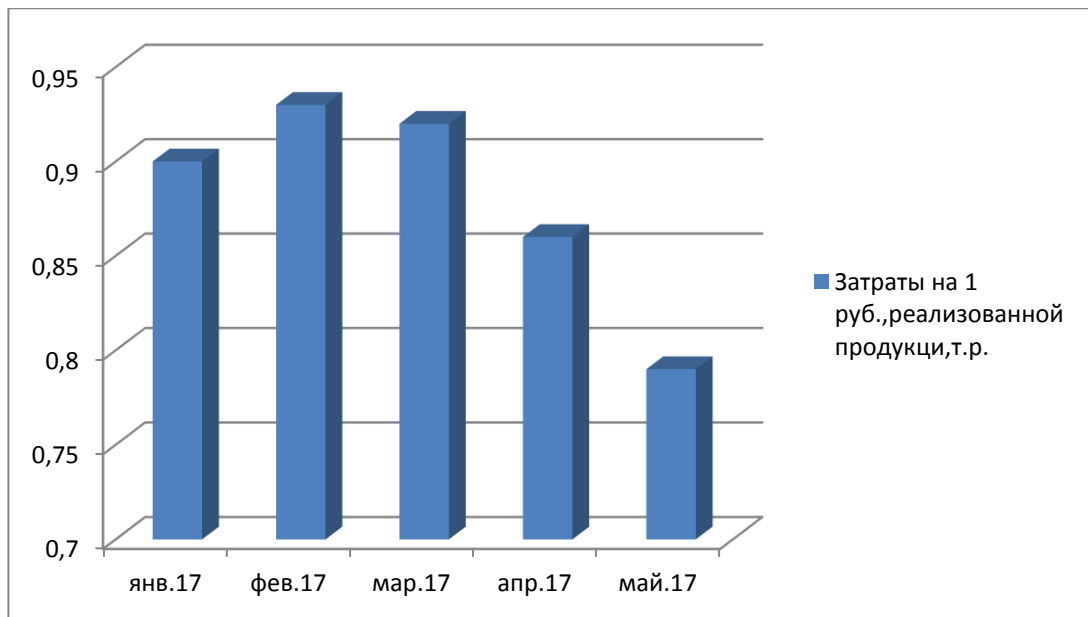


Рисунок 2.2.2 – Динамика затрат на 1 рубль продукции.

Затраты на рубль реализованной продукции (Z_p) могут определяться как по стоимости товарной продукции, так и по выручке от реализации и себестоимости реализованной продукции. Расчеты произведем по выручке и себестоимости реализованной продукции.

$Z_{p.p} = C_{p.p} / B$, где:

$C_{p.p}$ – себестоимость реализованной продукции, р;

B – выручка от реализации, р.

$$Z_{p.p.01.2017} = 137\,481,4 / 152\,607,1 = 0,9$$

$$Z_{p.p.02.2017} = 138\,007,62 / 147\,079,09 = 0,93$$

$$Z_{p.p.03.2017} = 179\,450,79 / 194\,818,07 = 0,92$$

$$Z_{p.p.04.2017} = 156\,356,3 / 181\,421,45 = 0,86$$

$$Z_{p.p.05.2017} = 63\,814,11 / 79\,966,21 = 0,79$$

Если показатель затрат на рубль стоимости выполненных работ меньше 1, то производство является прибыльным, если показатель больше 1, то это говорит об убыточности производства.

На протяжении пяти анализируемых месяцев показатель находится ниже единицы, что говорит о рентабельности производства продукции. Рассмотрим темп роста себестоимости и реализации.

Таблица 2.2.3 – Динамика темпа роста

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017
1. Темп роста себестоимости, %	0,38	30	-12,8	-59,1
2. Темп роста реализованной продукции, %	-3,6	32,4	-6,87	-55,9

Исходя из данных таблицы, видим, что в феврале, марте и апреле происходит снижение затрат на рубль реализованной продукции в силу превышающего темпа роста объемов реализации над темпом роста себестоимости продукции. Рассмотрим динамику издержек обращения с 01.2017 по 05.2017 г.

Таблица 2.2.4 – Горизонтальный анализ издержек обращения

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1. Издержки обращения, руб.	23 043,6	28 974,5	28 053,8	18 505,01	5 837,5
2. Абсолютное отклонение к предыдущему кварталу, руб.	-	5 930,9	-920,7	- 9 548,79	- 12 667,5
3. Темп роста к предыдущему кварталу, %.	-	125,7	96,9	65,97	31,55
4. Темп прироста к предыдущему кварталу, %.	-	25,7	-3,1	-34,03	-68,45

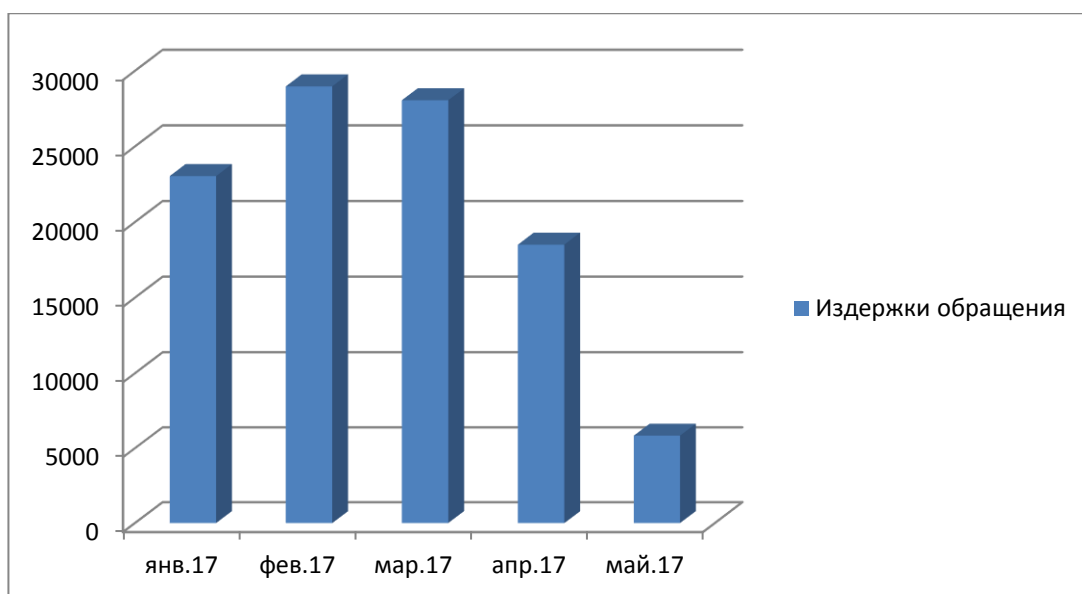


Рисунок 2.2.3 – Динамика издержек обращения с 01.2017 по 05.2017 год

Анализ показал, что на февраль величина издержек максимальна, что связано с увеличением транспортных расходов.

Анализ товарно-сбытовой наценки гриль продукции.

Понятие торгово - сбытовой наценки схоже с понятием цены. Ценой является денежная сумма, которую получает продавец при продаже товара и которую готов заплатить покупатель. Для того чтобы установить цену реализации определяется торгово-сбытовая наценка (ТСН). Та сумма, на которую при реализации предприятие увеличивает цену продукта по сравнению с ценой приобретения, является торгово-сбытовой наценкой.

Таблица 2.2.5 – Горизонтальный анализ товарно-сбытовой наценки

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1.ТСН, руб.	38 169,6	38 045,9	43 421,17	43 570,46	21 989,61
2.Абсолютное отклонение к предыдущему кварталу, руб.	-	- 123,7	5 375,27	149,29	-21 580,8
3.Темп роста к предыдущему месяцу, %.	-	99,68	114,1	100,34	50,5
4. Темп прироста к предыдущему месяцу, %.	-	- 0,32	14,1	0,34	-49,5

Далее проанализируем изменение ТСН в сравнении с темпами роста себестоимости и выручки.

Таблица 2.2.6 – Динамика темпов роста объемов реализации, ТСН и себестоимости

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1.Объем реализации, руб.	152 607,1	147 079,03	194 818,07	181 421,75	79 966,21
Темпы роста объема реализации, %	-	96,4	132,4	93,13	44,1
2.Объем закупок, руб.	114 437,5	109 033,1	151 396,9	137 851,29	57 976,6
Темпы роста объема закупок, %	-	95,3	138,8	91,1	42,1
3. ТСН, руб.	38 169,6	38 045,9	43 421,17	43 570,46	21 989,61
Темпы роста ТСН, %	-	99,68	114,1	100,34	50,5

Анализ прибыли и рентабельности продукции.

Прибыль является частью чистого дохода, получаемого предприятием, который создается в процессе производства и реализации. Форму прибыли чистый доход приобретает только после продажи. Прибыль является разностью между выручкой и полной себестоимостью реализованной продукции.

Важный фактор, влияющий на величину дохода в результате реализации продукции - это изменение объема реализации. Предприятие получит больше прибыли, если объем реализации соответственно будет больше. Для того, чтобы избежать сокращения объема прибыли, необходимо обеспечивать рост объема производства и реализации путем технического обновления и повышения эффективности производства.

Изменение себестоимости не менее важный фактор, влияющий на величину дохода. Чем меньше себестоимость продукции, которая определяется затратами на производство и реализацию, тем больше прибыль.

Прибыль выполняет три функции:

– экономический показатель, определяющий финансовые результаты деятельности предприятия;

– стимулирующая функция, которая проявляется в процессе использования и распределения;

– один из источников формирования финансовых ресурсов.

Показатели прибыли: чистая прибыль, балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, финансовые результаты от внереализационных операций, прибыль от реализации работ и прочей реализации.

Балансовая прибыль – это прибыль от реализации плюс внереализационные доходы минус внереализационные расходы. Налогооблагаемая прибыль – прибыль, которая является налогооблагаемой базой для уплаты налога на прибыль. Чистая прибыль – прибыль после уплаты предприятием всех налогов.

Рассмотрим анализ прибыли через горизонтальный анализ.

Таблица 2.2.7 – Горизонтальный анализ прибыли от реализации куриц гриль

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1. Прибыль от реализации, руб.	15 125,7	9 071,4	15 367,2	25 065,4	16 152,1
2. Абсолютное отклонение к предыдущему месяцу, руб.	-	-6 054,3	6 295,8	9 698,17	-8 913,35
3. Темп роста к предыдущему месяцу, %.	-	59,98	169,4	163,1	64,5
4. Темп прироста к предыдущему месяцу, %.	-	- 40,02	69,4	63,1	-35,5

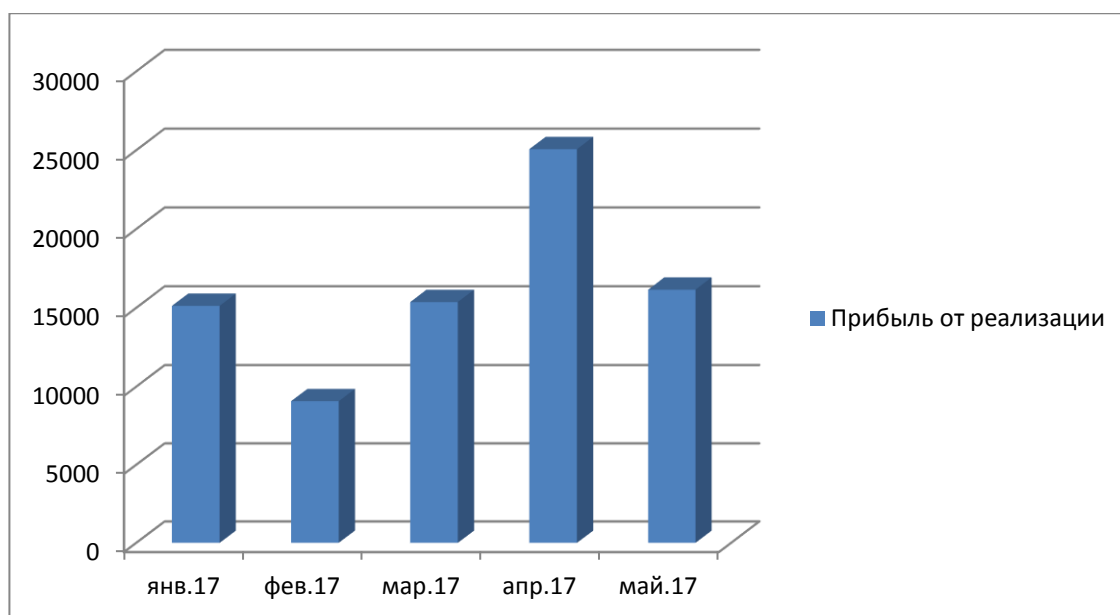


Рисунок 2.2.4 – Динамика прибыли от реализации

Такую динамику можно объяснить, как результат снижения затрат в течение трех последних месяцев работы, что положительно сказывается на величине прибыли. Таким образом, на февраль приходится наименьшая прибыль в результате высокого показателя затрат, наибольшая же прибыль выходит на апрель, что, в свою очередь, явилось результатом высокого товарооборота и снижения затрат.

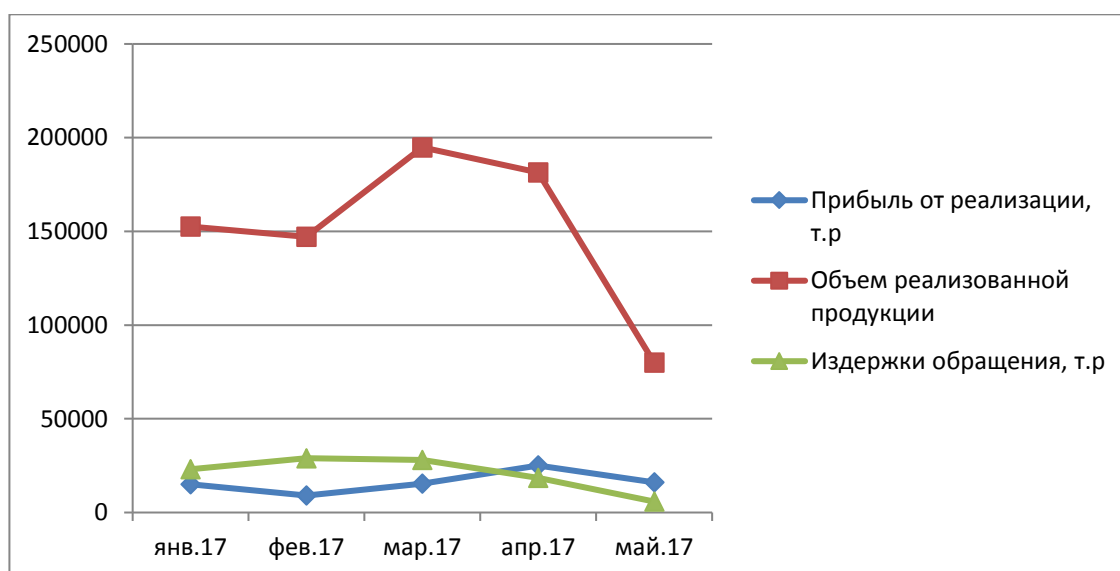


Рисунок 2.2.5 – Динамика изменения издержек обращения, прибыли и выручки от реализации

Рентабельность продаж является одним из наиболее распространенных показателей рентабельности. Этот показатель рассчитывается путем деления прибыли от продаж на выручку от реализации и умножением на 100 %.

Таблица 2.2.8 – Рентабельность продаж

Показатели	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1.Рентабельность продаж, %.	9,9	6,1	7,8	13,8	20,1
Темп роста рентабельности, %	—	-38	27,8	76,9	45,6

Рентабельность продаж имеет тенденцию к повышению, что говорит о повышении конкурентоспособности и эффективности деятельности.

Проанализировав динамику товарооборота, мы видим, что наибольшая величина приходится на месяц март, а наименьшая на май, что связано с сезонным спросом и изменением у потребителей вкусовых предпочтений с наступлением тепла.

Себестоимость включает в себя покупную стоимость сырья и материалов, издержки составляют амортизация, заработная плата, отчисления и т.д.

Анализ прибыли и рентабельности показал, что прибыль изменяется пропорционально выручке, средний уровень рентабельности по магазину составляет 11,8 %, что является приемлемым на фоне ее ежемесячного увеличения.

2.3 Существующие каналы реализации продукции

Под каналами сбыта продукции или товаров понимается цепочка физических лиц или компаний, которые участвуют в их движении к потребителям от производителя. Характеризуются каналы количеством звеньев, участвующих в процессе и тем, как распределяются между ними функции. Состоит цепочка из производителя, посредников и потребителя. Посредники являются полноцен-

ным звеном процесса, но это не продавцы и не агенты. Каналы – это структура, которая создается с целью реализации продукции.

Основное деление предполагает две категории:

1. **Прямые.** Производитель без посредников, самостоятельно решает проблемы реализации собственной продукции. Например, используя сеть своих магазинов.

2. **Непрямые.** Посредники участвуют в процессе дистрибуции, т.е. цепочки могут быть короткими и длинными. Длинные цепочки предполагают более одного посредника, короткие – только одного посредника.

Непрямые виды каналов сбыта подразделяют на:

Одноуровневый. В процессе реализации продукции участвует один посредник. На потребительских рынках это розничный продавец, на промышленных рынках – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый. Между потребителем и производителем два посредника. На потребительских рынках – розничный и оптовый продавец, на промышленных – дистрибьютор и дилер.

Трехуровневый. Продукция проходит трех посредников, которыми могут являться: продавец мелких оптовых партий, крупных оптовых партий и розничный продавец.

При выборе вида реализации продукции по магистрали, компании - производителю необходимо учитывать, что она должна быть для конкретного товара оптимальной, так как все перечисленные имеют свои недостатки и преимущества.

Прямое движение товара предполагает накопление продукции на складах и ограниченное количество целевых рынков. Так же производитель самостоятельно решает проблемы поддержки продукции после реализации, что требует наличия ресурсов и финансовых вложений.

При косвенном канале сбыта предполагается полное отсутствие контакта потребителя и производителя. Однако они увеличивают объемы сбыта и ко-

личество целевых рынков, осваивают масштабные потребительские аудитории, поэтому прибыль производителя увеличивается.

Структура канала распределения.

Основными целями распределительной политики является минимизация затрат на распределение, достижение определенной доли товарооборота и захват заданной доли рынка.

Главная цель – это организация сбытовой сети для эффективной реализации изготовленной продукции.

Выбор канала распределения – это длительное принятие решения, результат которого тяжело изменить. После того, как товар попал в выбранный канал распределения, изготовитель больше не сможет оказывать значительное влияние на него.

Посредник в некоторых ситуациях может представляться наиболее удобным элементом рынка для изготовителя, так как его престиж может быть выше престижа изготовителя на потребительском рынке. Вместе с тем, для изготовителей каналы распределения являются абсолютно необходимыми в большинстве случаев.

Канал распределения связывает потребителя и изготовителя, обеспечивает между ними необходимое движение средств. Процесс выбора каналов сбыта предполагает четыре этапа:

- определение сбытовой стратегии;
- определение альтернативных каналов сбыта;
- оценка каналов;
- выбор партнеров.

Руководство компании первым делом должно определить стратегию сбытовой политики – как будет организована система сбыта: через дилерскую или сбытовую сеть: через какие типы торговых посредников будет осуществлен товарооборот и т.д.

Следует рассматривать ряд контрольных, экономических и адаптивных критериев при выборе фирмой канала распределения.

Экономические критерии. Уровень продажи и расходов в каждом альтернативном канале отличный от другого канала.

Контрольные критерии. Нужно обеспечить средства для оценки эффективности и обоснования какого-либо канала по таким критериям, как взаимодействие при стимулировании, период доставки к потребителю и т.п.

Адаптивные критерии. Для каждого канала нужно предусматривать период ввода в строй и отсутствие при этом необходимой гибкости. В этот период другие каналы могут быть более эффективными.

Существуют собственные средства продаж:

- продажи с помощью коммивояжеров (служащие фирмы, которые оплачиваются фиксированным окладом, в зависимости от продаж добавляются комиссионные);

- продажи при помощи сбытовых филиалов предприятия.

Преимущества данного способа продаж в том, что филиалы могут обеспечить консультационные услуги, требуемый уровень сервисного обслуживания, плюс ко всему филиал зависит экономически от головной фирмы.

Внешние средства продаж:

- договорные сбытовики. Обычно самостоятельно обеспечивают складское хозяйство и техническое обслуживание продукции.

- торговые представители. Оказывают услуги посредника на заключение сделок, не приобретая прав собственности на товар. Посредники обычно представляют только одну фирму. Если предоставляется несколько фирм, то их товары между собой должны не конкурировать, а дополнять друг друга по возможности. Улучшение сбыта обеспечивается благодаря ассортиментной комбинации. Особенно значимым этот фактор является для фирм, выходящих с товаром на рынок впервые.

Виды каналов распределения.

По целям каналы подразделяются на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческие каналы распределения используются с целью получения прибыли, а некоммерческие каналы используются общественными предприятиями, организациями, государством, в рамках их социальных программ.

По владельцам каналы распределяются на сетевые, государственные и одиночные.

Государственные каналы определяются по принадлежности канала распределения: территориальные, федеральные и муниципальные. Создаются определенных организационно-правовых формах в соответствии с законодательством.

Сетевые каналы определяются наличием у предприятия двух и более конечных или оптовых точек распределения продукции. Необходимы: доставка, скидки, отсрочки. Так же они могут являться коммерческими и некоммерческими. Закупка может быть: децентрализованной, централизованной или комбинированной.

Типы каналов распределения.

Оптовые торговцы:

- С-С оптовик;
- промышленный дистрибьютор, дилер;
- конечный грузоотправитель;
- регулярный (независимый) оптовик;
 - миниопты;
- джоббер (фургонный дистрибьютор);
- оптовик-сборщик;
- стеллажный джоббер.

Функциональные посредники:

- агент производителя;
- торговый агент;
- комиссионный купец и консигнационный агент;
 - аукционная компания;
- брокер;

- франчайзеры бизнес-формата;
- ритейлеры (розничные продавцы).

Магазины с самообслуживанием:

- гипермаркеты;
- супермаркеты;
- дискаунтеры;
- минимаркеты.

Магазины без самообслуживания:

- универмаги;
- средние магазины без самообслуживания;
- гастрономы;
- павильоны, магазины в зданиях;
- уличные палатки и тонары.

Оптовые и розничные рынки:

- палатки на розничных;
- рынках палатки на оптовых рынках.

Специализированные магазины.

Киоски и магазины в офисных центрах.

Предприятия общественного питания.

Таким образом, можно сделать вывод, что ГК «ЛАМА» использует одноуровневый прямой коммерческий канал распределения продукции через собственные торговые сети.

3. Разработка мероприятий по повышению продаж пищевой продукции ГК «ЛАМА»

3.1 Разработка алгоритма проведения исследования по повышению продажи пищевой продукции

Для проведения исследования в рамках выпускной квалификационной работы была поставлена задача, провести исследование по двум торговым точкам продажи гриль продукции одной сети супермаркетов «Абрикос» с разными системами продажи. Первая предполагает продажу в таком формате, к которому мы привыкли, то есть покупатель подходит к витрине, выбирает понравившуюся продукцию, продавец взвешивает, упаковывает и отдает покупателю. Вторая система была введена с января этого года в одном из супермаркетов сети и представляет собой открытую витрину, где готовая продукция гриль уже взвешена и упакована, в этом случае продавец не требуется.

Для того чтобы эффективно оценить продажи гриль продукции по двум торговым точкам, требуется структурированная процедура исследования, поэтому необходимо сформировать подробный алгоритм его проведения.



Рисунок 3.1.1 – Алгоритм проведения исследования

Каждый этап алгоритма исследования предполагает реализацию определенных задач. Рассмотрим содержание каждого этапа.

Таблица 3.1.1 – Описание этапов исследования

№ п./п.	Наименование этапа	Необходимо выявить
Этап 1	Формирование цели и задач исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Кто является заказчиком (пользователем) исследования? • Что будет объектом исследования? • Каковы цели и задачи? • Как будут использоваться результаты исследования? • Каковы возможные результаты исследования?

Продолжение таблицы 3.1.1

Этап 2	Определение направленности и полноты охвата проведения исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Какое количество торговых точек будет исследовано? • Каковы критерии выбора обследуемых точек продаж?
Этап 3	Определение регламента проведения исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Кто является исполнителем исследования? • Каковы сроки проведения исследования? • Ресурсное обеспечение исследования?
Этап 4	Реализация процесса проведения исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Каковы виды и объем полученной информации? • Каковы источники информации? • Каковы механизмы сбора?
Этап 5	Анализ результатов, полученных в ходе проведения исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Каковы методы анализа? • Каков формат отчета? • Каковы выводы исследования?
Этап 6	Структурирование данных для разработки направлений решения существующих проблем и предложения конкретных мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Каковы направления анализа итогов исследования?

Этап 1. Формирование целей и задач исследования эффективности продаж

В рамках этапа требуется определить заказчика, цели, объект и задачи исследования, сформировать ожидаемые результаты и возможности применения.

Таблица 3.1.2 – Цели и задачи исследования

Заказчик исследования	Объект исследования	Цели исследования	Задачи исследования
ГК «ЛАМА»	Точки продажи продукции гриль в супермаркете «Абрикос» с открытой и закрытой витриной	Анализ эффективности реализации продукции гриль в супермаркетах одной сети с разными системами продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Сравнительный анализ основных показателей по двум торговым точкам • Сбор данных по продажам за определенный промежуток времени • Опрос потребителей, приобретающих продукцию гриль • Анализ конкурентов • Разработка предложений для улучшения эффективности продаж гриль продукции на основе проведенного анализа

Результаты исследования станут основой для осуществления последующей процедуры оценки двух торговых точек, по итогам которой будут приняты управленческие решения относительно дальнейшего существования открытой витрины в супермаркете «Абрикос».

Таблица 3.1.3 – Ожидаемые результаты этапов проведения исследования

Наименование этапа	Результат, получаемый по окончании этапа
1. Формирование цели и задач исследования	Сформулированные цели и задачи исследования
2. Определение направленности и полноты охвата исследования	Выбор торговых точек, использующих разную систему продаж
3. Определение регламента проведения исследования	Утвержденные: - срок проведения, - форма проведения - предприятие, ответственное за реализацию исследования - форма предоставляемой по окончании отчетности
4. Реализация процесса проведения исследования	Отчет о ходе проведения исследования

Продолжение таблицы 3.1.3

5. Анализ результатов, полученных в ходе проведения исследования	Отчет о результатах проведения исследования
6. Структурирование данных для разработки направлений решения существующих проблем и предложения конкретных мероприятий	Подготовленная информация для последующей оценки

Этап 2. Определение направленности и полноты охвата проведения исследования

Учитывая структуру исследования, необходимо определить, какие именно торговые точки будут обследованы. Так как открытая витрина продажи продукции гриль на данный момент существует только в одной точке, то первым объектом исследования является супермаркет «Абрикос» по адресу улица Алтайская 118. Вторым объектом был выбран исходя из месторасположения и удобства проведения исследования, располагается супермаркет «Абрикос» с закрытой витриной по адресу проспект Фрунзе 120.

Этап 3. Определение регламента проведения исследования.

Далее формируется процедура проведения исследования, в рамках которой определяются сроки проведения исследования, обследуемые торговые точки, формируется регламент проведения исследования.

Инструменты исследования:

– опрос, позволяющий определить степень удовлетворенности покупателей продукцией гриль и получить представление об отношении потребителей к новой витрине;

– показатели, отражающие состояние дел в области продаж за определенный период, а именно пять месяцев.

Сроки проведения исследования – 1 месяц, с начала прохождения практики, с 02.05.2017 по 04.06.2017.

Этап 4. Реализация процесса проведения исследования.

В процессе проведения исследования необходимо использовать следующие методы: экспертный метод, сравнительный анализ, наблюдение, опрос потребителей, статистический метод.

Информационной базой для проведения исследования являются:

- данные по продажам продукции гриль, предоставленные предприятием;
- результаты проведенного опроса;
- результаты наблюдения.

Процедура проведения исследования состоит из нескольких шагов

Таблица 3.1.4 – Процедура проведения исследования

№ п./п.	Содержание и виды работ	Срок реализации
1я стадия	<ul style="list-style-type: none"> • разработка инструментов сбора данных • согласование и утверждение инструментов сбора данных с предприятием 	5 дней
2я стадия	<ul style="list-style-type: none"> • сбор информации, в соответствии с утвержденными инструментами сбора данных • контроль качества собранной информации (проверка достоверности полученных данных) • внесение данных в отчет • формирование сводных таблиц 	15 дней
3я стадия	<p>Обработка полученных данных и составление отчета, включающего в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) описание результатов исследования, проведение комплексного и сравнительного анализа; б) анализ факторов, оказывающих влияние на состояние тех или иных показателей. 	10 дней

Далее анализируются полученные результаты путем сравнения полученных показателей и оценки текущей ситуации. При проведении пятого и шестого этапов исследования, полученные данные обрабатываются, анализируются выявленные трудности. Затем данные структурируются для последующей оценки и разработки предложений по улучшению работы предприятия в области продаж продукции гриль.

3.2 Разработка и апробация методики исследования уровня продажи пищевой продукции ГК «Лама»

Качественный анализ результатов проведенного опроса.

Методика социологического исследования следующая: опрос проводится в индивидуальной форме с заранее подготовленными открытыми вопросами, с последующей обработкой результатов и интерпретацией данных.

Объект исследования: магазин «Абрикос» с открытой витриной продажи продукции гриль по адресу улица Алтайская 118.

Задача исследования: понять, как потребители оценивают продажу курицы гриль через открытую витрину.

Цель исследования: сбор данных для принятия управленческого решения относительно новой витрины и разработка рекомендаций для улучшения эффективности продаж продукции гриль.

В ходе социологического исследования было опрошено 20 респондентов. Из них:

65% -женщины;

35%-мужчины.

Возрастная структура:

18-27 лет – 40%;

28-37 лет – 15%;

38-47 лет – 25%;

48-57 лет – 15%;

58 лет и старше – 5%.

В итоге, среди опрошенных респондентов преобладают лица молодого и зрелого возраста.

Представленные ниже вопросы, заданные респондентам, касались отношения покупателей к новой открытой витрине. Предприятием была разработана новая система продажи продукции гриль через открытую витрину, при которой покупателям больше не требовалось ждать продавца у прилавка, пригото-

ления продукции и упаковки, она уже готова и по упаковкам с ценниками. Покупателям остается только подойти к витрине, выбрать курицу и пойти дальше не затрачивая много времени.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1) Почему вы купили или не купили курицу гриль?
- 2) Как вам новая витрина? Это хуже или лучше чем было? Почему?
- 3) Что бы вы изменили в упаковке? Что с ней не так?
- 4) Что важно при покупке гриль продукции?
- 5) Как вы выбираете? Какую курицу вы не возьмете?

В ходе исследования покупку совершили 45% опрошенных респондентов, остальные 55% не остановили свой выбор на продукции гриль.

Ответы на вопрос «Почему вы купили курицу гриль?» распределились следующим образом:

- 10% совершили покупку, так как не нашли причин отказаться от курицы, система продажи их устроила;
- 25% взяли курицу гриль, потому что не нужно долго ждать пока ее приготовят и упакууют;
- 10% отметили, что упаковка не имеет значения, курица не изменилась.

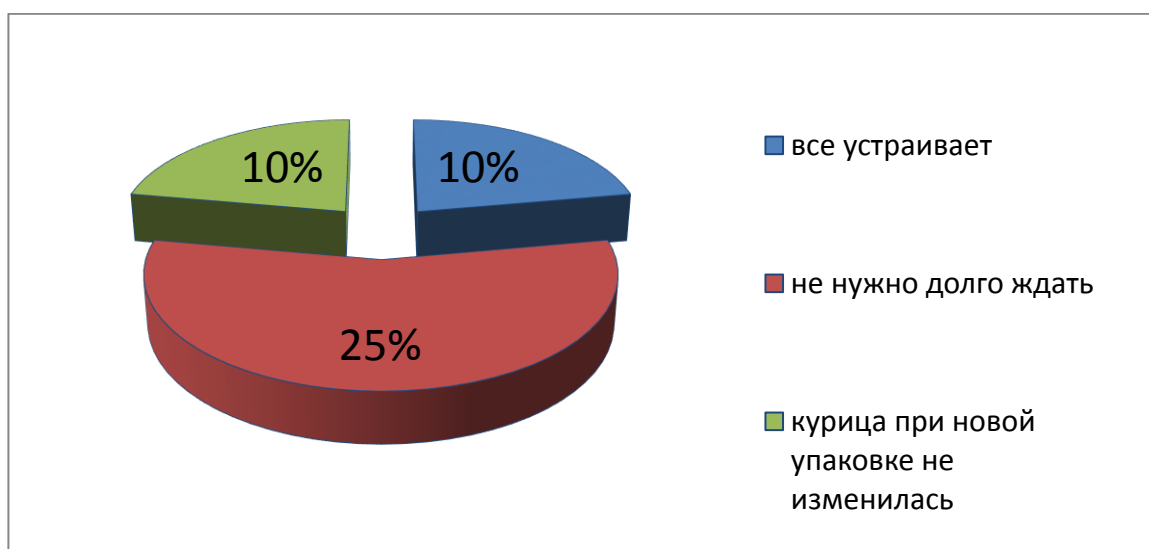


Рисунок 3.2.1 – Распределение ответов на вопрос: «Почему вы купили курицу гриль?»

Остальные 55% опрошенных отметили следующие причины, по которым покупка не была совершена:

- 15% сочли курицу в упаковке не аппетитной и не привлекательной на вид;
- 10% хотели приобрести горячую, только что приготовленную курицу;
- 10% посчитали, что курица старая и неизвестно, сколько лежит на витрине, предполагая, что дату изготовления на упаковке меняют;
- 20% не понравилось, что мясо перетянато пленкой и при ее повреждении, жир под курицей вытечет.

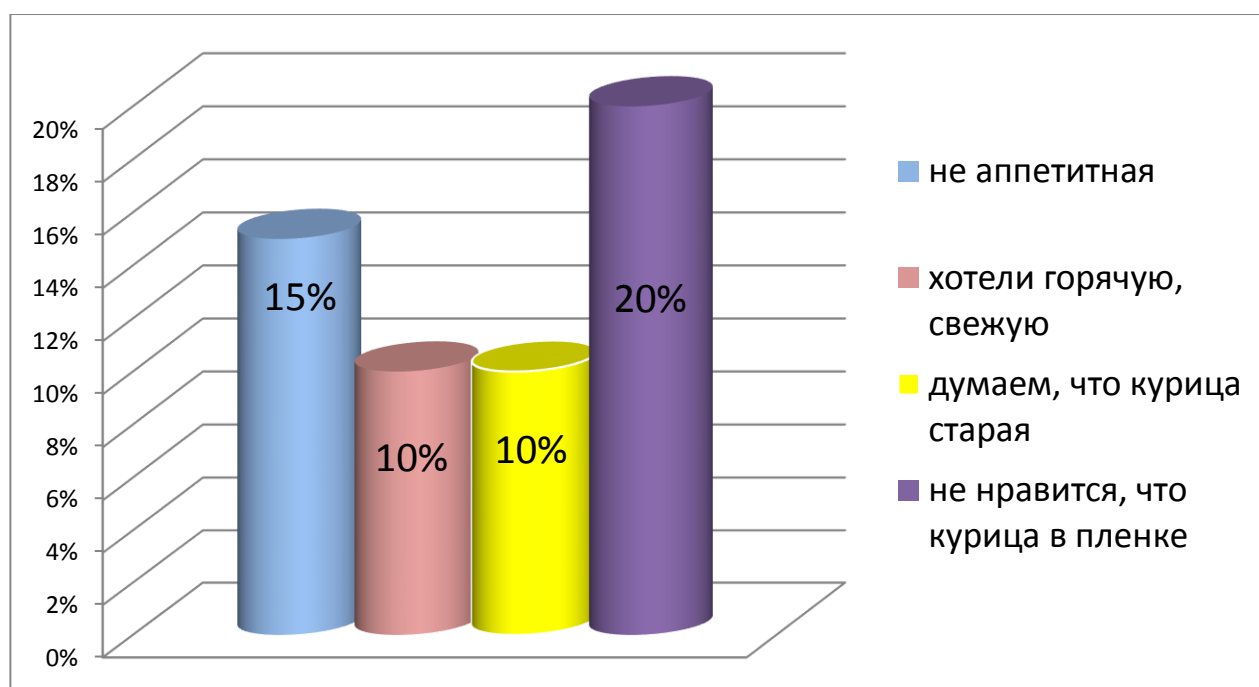


Рисунок 3.2.2 – Распределение ответов на вопрос: «Почему вы не купили курицу гриль?»

Когда респондентам был задан вопрос «Как вам новая витрина? Это лучше или хуже, чем было? Почему?», 55% ответили, что новая витрина нравится и она лучше. На вопрос «Почему она лучше?»:

45% ответили, что при продаже в открытой витрине не нужно долго ждать своей покупки;

5% ответил, что лучше открытая витрина, так как в закрытой витрине жир с куриц стекает друг на друга;

10% ответили, что витрина удобна тем, что виден ассортимент и можно хорошо рассмотреть продукцию.

Посчитали, что закрытая витрина лучше, 45% опрошенных респондентов. Большая часть, 30% решили, что открытая витрина хуже, так как нет гарантий, что курица в упаковке свежая, 10% хотели бы видеть сам процесс приготовления и чувствовать запах курицы.

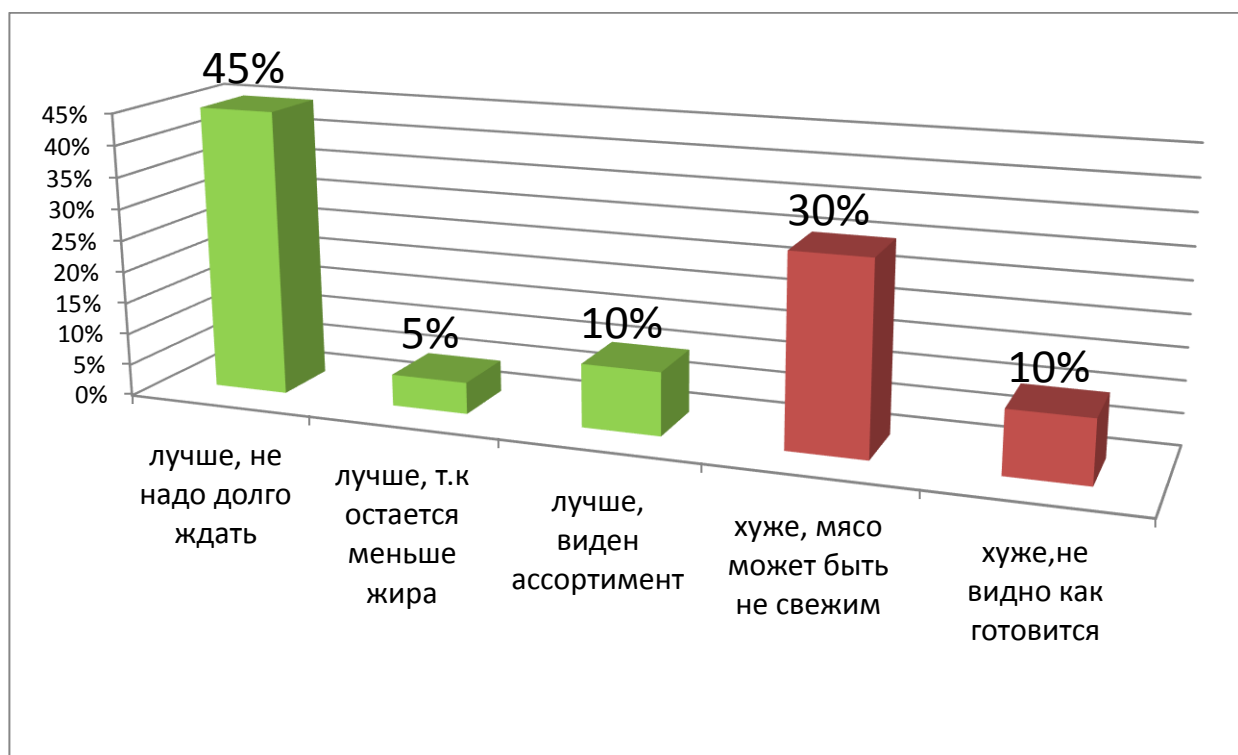


Рисунок 3.2.3 – Распределение ответов на вопрос: «Как вам новая витрина? Это хуже или лучше, чем было? Почему?»

Далее был поставлен вопрос «Что бы вы изменили в упаковке? Что с ней не так?» В результате, 20 % упаковка понравилась, но было замечено что она не прочная. Остальным 80% упаковка не понравилась по следующим причинам:

- в пленке курица гриль выглядит не аппетитно и упаковка слишком простая;
- в пленке курица запотеваает и теряет свой вкус;
- пленка может порваться, вытечет жир и попадут микробы.

Из опрошенных респондентов, которые были недовольны упаковкой, 35% предложили поменять ее на бумажную упаковку, возможно с рисунком и с

пленкой внутри, чтобы она не промокала от жира, а 30% хотели бы видеть курицу гриль в контейнере за место пленки.

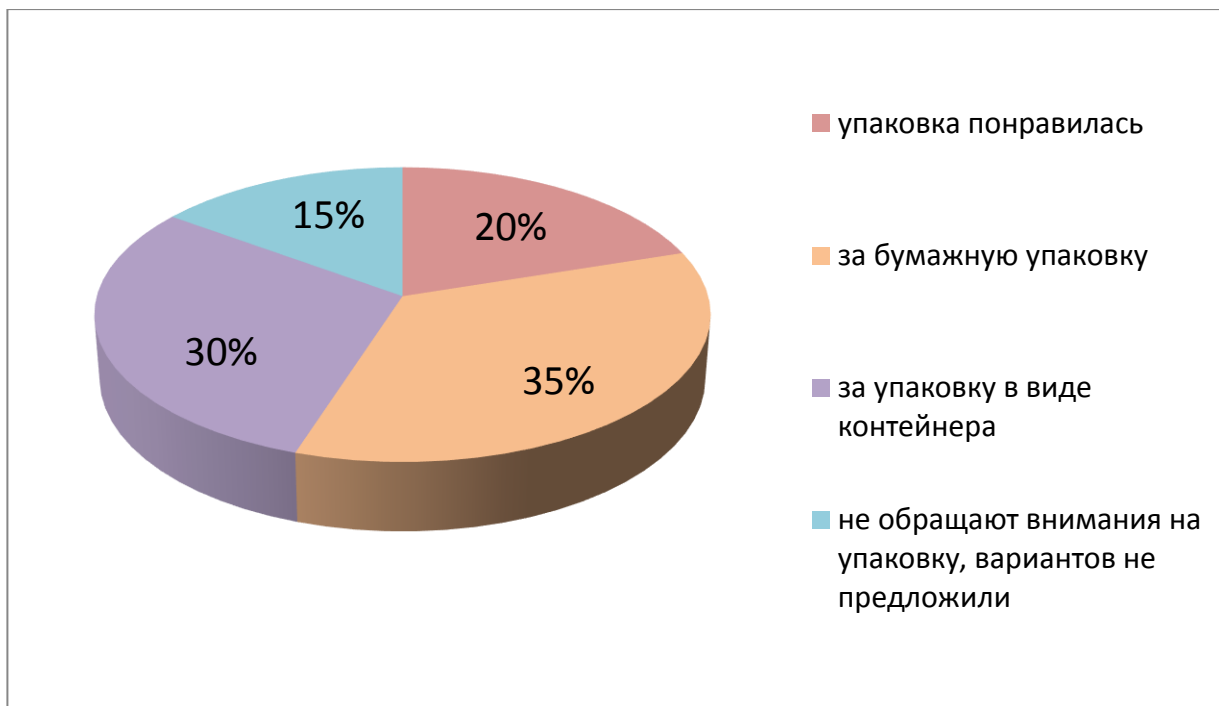


Рисунок 3.2.4 – Распределение ответов на вопрос: «Что бы вы изменили в упаковке? Что с ней не так?»

Следующий вопрос: «Что важно при покупке гриль продукции?»

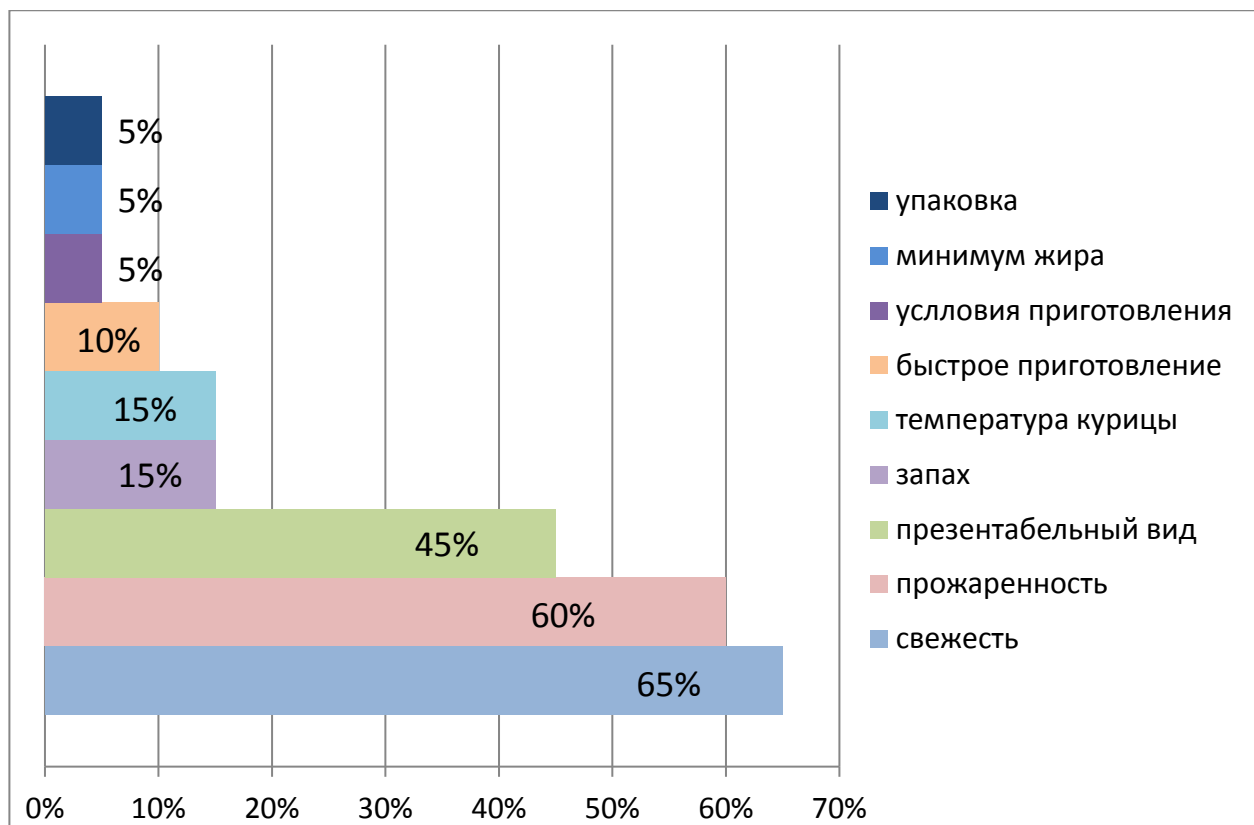


Рисунок 3.2.5 – Распределение ответов на вопрос: «Что важно при покупке гриль продукции?»

Таким образом, большинство опрошенных респондентов считают, что при покупке курицы гриль важна свежесть курицы и достаточная прожарка. Так же отметили важность презентабельного вида курицы: ее цвет, румянность, умеренная прожарка корочки, отсутствие подгорелых мест.

Небольшое число респондентов отметили, что хотели бы чувствовать запах готовящейся курицы, подходя к витрине, и чтобы при покупке она была горячая. Были названы и такие факторы, как быстрое приготовление и обслуживание, условия приготовления, чтобы можно было увидеть степень чистоты печи, жирность курицы и упаковка.

Последний вопрос «Как вы выбираете? Какую курицу не возьмете?»

В итоге, 60% опрошенных респондентов выбирают продукцию в основном по внешнему виду, обращая внимание на корочку, насколько она прожарена и насколько аппетитно выглядит, 15% делают выбор исходя из давности

приготовления, предпочитая брать только что приготовленную курицу, а лучше сразу с вертела. Остальные опрошенные смотрят на то, чтобы курица не была чрезмерно жирная и в зависимости от этого совершают покупку.

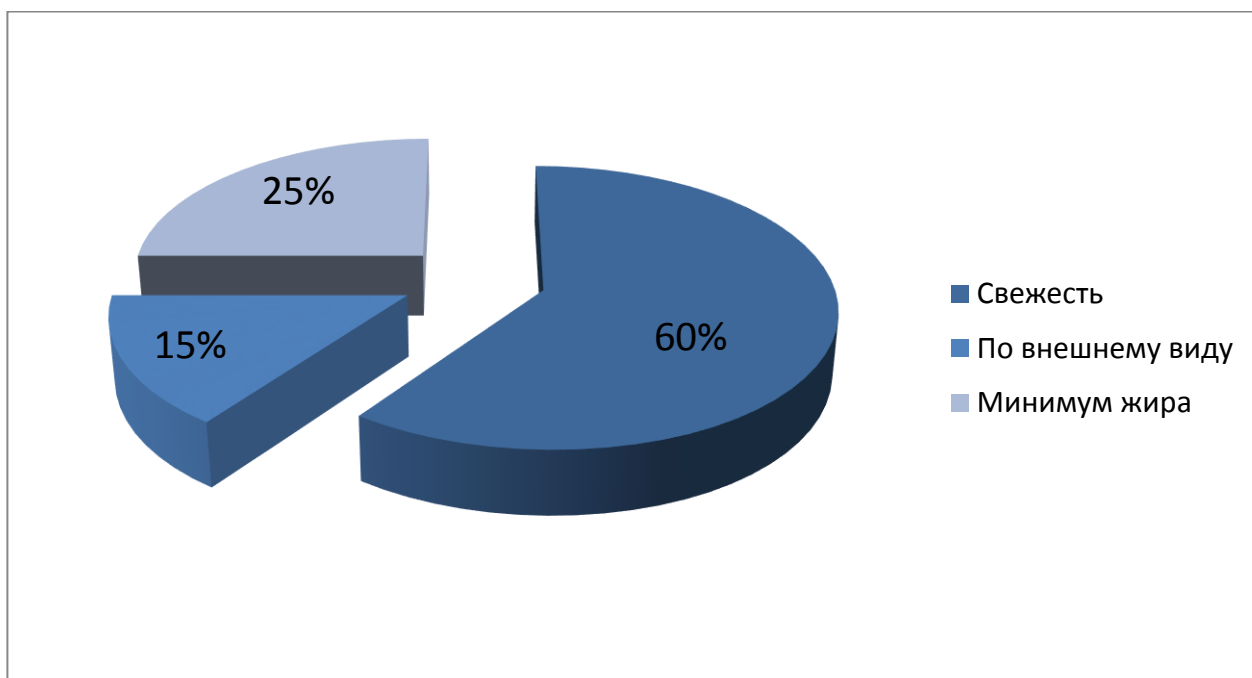


Рисунок 3.2.6 – Распределение ответов на вопрос: «Как вы выбираете курицу гриль?»

Свой выбор 35% респондентов не остановят, если курица будет выглядеть пересушенной. Не стали бы брать слишком жирную курицу 15% опрошенных. Откажутся от залежавшейся курицы 30%. Не купят пережаренную курицу 10%, еще 10% не возьмут холодную курицу, так же один респондент ответил, что не совершит покупку, если заметит, что курица несколько раз была заморожена.

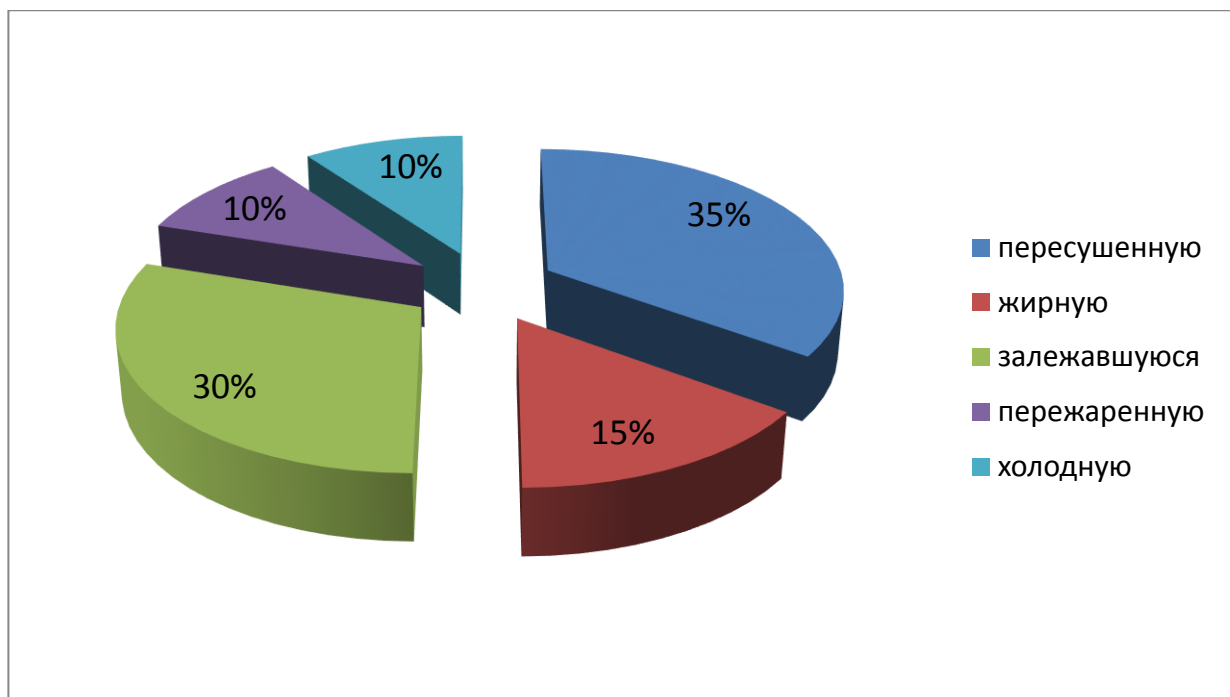


Рисунок 3.2.7 – Распределение ответов на вопрос: «Какую курицу вы не возьмете?»

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) Среди опрошенных респондентов большая часть отказалась от покупки курицы гриль главным образом из-за пленки, в которую упакована курица. Люди опасались, что пленка может легко порваться и жир из упаковки вытечет.

Среди тех, что купили курицу, основной причиной покупки назвали то, что при открытой витрине не нужно долго ждать приготовления и упаковки, экономится время. По этой же причине многим открытая витрина понравилась больше, чем закрытая. Однако тем, кому витрина не понравилась, решили, что в пленку могут обматывать несвежую курицу, а срок изготовления на упаковке изменять.

2) Что касается упаковки большинству опрошенных пленка категорически не понравилась из-за ненадежности, в основном были предложения поменять упаковку на бумажную или контейнеры.

Свежесть, достаточная прожарка и презентабельный вид назвали наиболее важными факторами при покупке курицы гриль. Многие обратили внимание на то, что курица сильно зажарена, ее вид не аппетитный, а некоторые курицы выглядят пересушенными, что отталкивает от покупки.

Анализ конкурентов по приготовлению курицы гриль в городе Томске.

Основными конкурентам ГК «ЛАМА» по приготовлению курицы гриль являются:

- супермаркет «Быстроном»;
- супермаркет «Холидей классик»;
- гипермаркет «Лента».

Определим целевой рынок, пользуясь характеристикой клиентов. Потенциальными покупателями являются частные лица.

Характеристика покупателей:


по уровню доходов: средний и высокий;

по демографическим признакам: подростки, молодые люди, взрослые, пожилые; пол не имеет значения;

по семейному положению: как большие семьи, так и семьи из двух-трех человек;

по мотивам покупок: доступная цена, свежесть, качество, вежливое обслуживание, удобное месторасположение.


Таблица 3.2.1– Товары конкурентов

Наименование	Производитель	Внешний вид
Курица гриль	Супермаркет «Быстроном»	

Продолжение таблицы 3.2.1

<p>Курица гриль</p>	<p>Супермаркет «Холидей классик»</p>	
<p>Курица гриль</p>	<p>Гипермаркет «Лента»</p>	

Таблица 3.2.2 – Товары супермаркетов «Абрикос»

Наименование	Производитель	Внешний вид
Курица гриль	Супермаркет «Абрикос» с открытой витриной	
Курица гриль	Супермаркет «Абрикос» с закрытой витриной	

Для того чтобы провести конкурентный анализ, была проведена сравнительная характеристика по данным критериям: цена, свежесть, степень прожарки, внешний вид, упаковка, степень прожарки и быстрота обслуживания. Для дальнейшей работы будет проведена сравнительная характеристика двух магазинов «Абрикос», с открытой и закрытой витриной.

Таблица 3.2.3 – Сравнительная характеристика по качеству товаров

Критерий	«Лента»	«Быстро-ном»	«Холидей классик»	«Абрикос» с закрытой витриной	«Абрикос» с открытой витриной

Продолжение таблицы 3.2.3

Цена/кг.	220,94	293,6	229	249,9	249,9
Свежесть (время приготовления). На момент проверки время 16:00.	29.05. в 11.01	29.05. в 11.29	29.05 в 10.14	29.05 в 13.10	29.05 в 12.05
Прожарка	сильная	умеренная	умеренная	умеренная	сильная
Жирность	не жирная	не жирная	не жирная	жирная	Не жирная
Обслуживание	не требуется ждать	1 минута 13 секунд	2 минуты 5 секунд	45 секунд	Не требуется
Наличие подгорелых участков	есть	нет	нет	нет	есть
Внешний вид (румяность, корочка)	выглядит пережаренной, внизу упаковки вытек жир	румяная корочка, аппетитный вид	румяная корочка, но выглядит сухой	выглядит достаточно жирной, вид привлекательный, но корочка бледная	Выглядит не аппетитно, сухо, слишком пережаренная корочка
Упаковка	пленка	контейнер	контейнер	бумажный пакет с рисунком	пленка

Таблица 3.2.4 – Анализ и оценка конкурентов

№ п/п	Критерий	Ранг	Бальная оценка					КС				
			«Абрикос» з/в	«Лента»	«Быстром»	«Холидей классик»	«Абрикос» с о/в	КС ф1	КС к1	КС к2	КС к3	КС Ф2
1.	Цена	9	5	9	1	7,5	5	45	81	9	67,5	45

Продолжение таблицы 3.2.4

2.	Свежесть	19	10	10	10	10	10	190	190	190	190	190
3.	Про жарка	16	7	9	7	8	9	112	144	112	128	144
4.	Жирность	6	6	5	8	5	5	36	35	48	30	30
5.	Обслужи- вание	11	5	10	5	5	10	55	110	55	55	110
6.	Наличие подгоре- лых участков	14	7	4	10	7	4	98	56	140	98	56
7.	Внешний вид	17	7	3	10	7	3	119	51	170	119	51
8.	Упаковка	8	7	4	7	7	4	56	32	56	56	32
Сумма рангов		100%	53	50	59	51	53	711	699	802	743 ,5	658

Распределение ранга было составлено, учитывая мнение покупателей, исходя из результатов опроса. Оценка осуществлялась по 10-ти бальной системе. КСф1-конкурентоспособность магазина «Абрикос» с закрытой витриной по продажам куриц гриль. КСф2-конкурентоспособность супермаркета «Абрикос» с открытой витриной по продажам куриц гриль. КСк1, КСк2 и КСк3 - конкурентоспособность продукции гриль магазинов-конкурентов. Для сравнительной оценки рассчитывается коэффициент конкурентоспособности: $K_{кс} = K_{Сф} / K_{Скi}$, где в знаменателе берется показатель КС с максимальным значением из списка конкурентов.

По супермаркету «Абрикос» с закрытой витриной $K_{кс} = 0,88$, уровень конкурентоспособности неудовлетворительный. По супермаркету «Абрикос» с открытой витриной $K_{кс} = 0,82$, уровень конкурентоспособности так же неудовлетворительный.

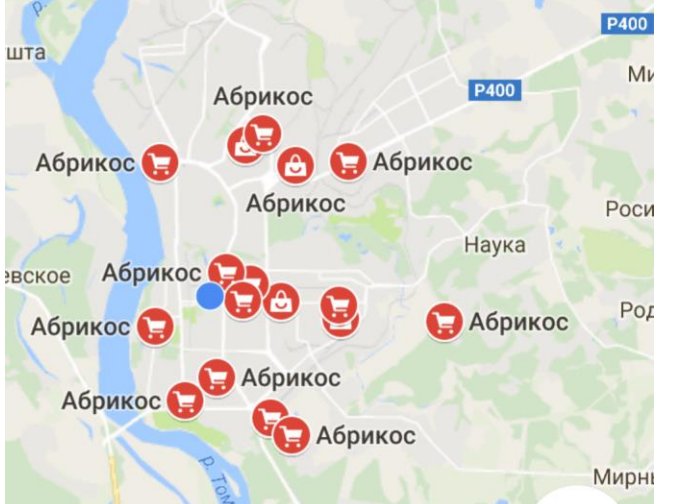
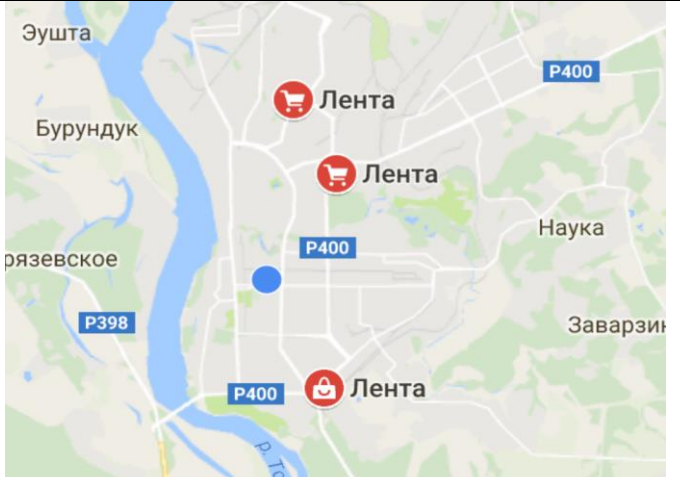
Таким образом, ранжируя точки продаж куриц гриль по местам, учитывая наилучшее количество результатов, получаем:

- 1) Супермаркет «Быстроном»

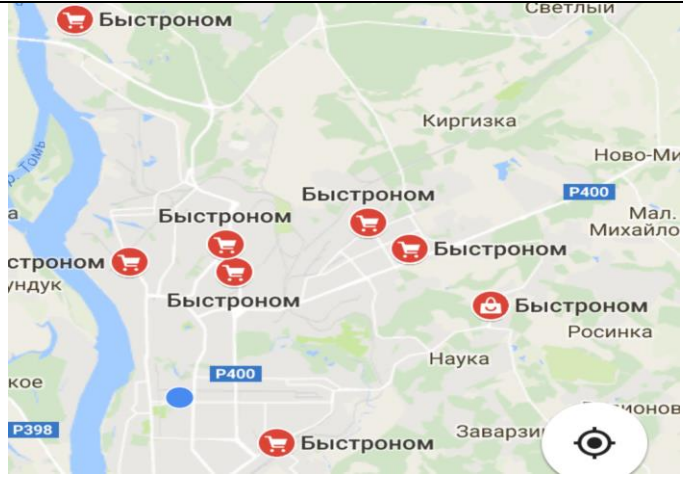
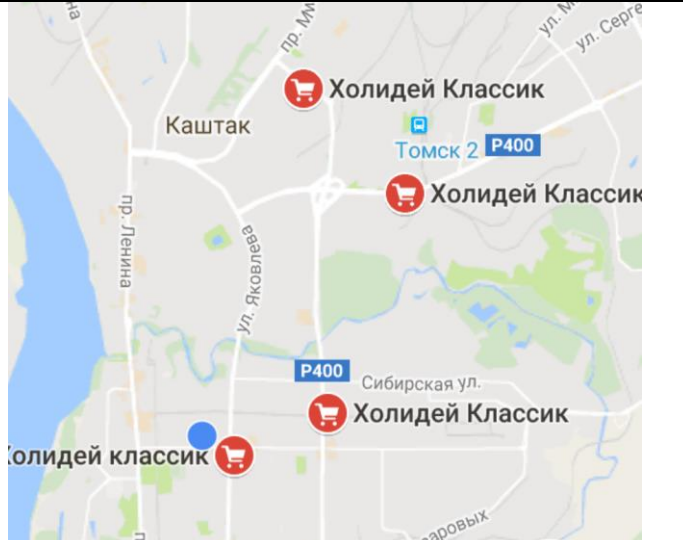
- 2) Супермаркет «Холидей классик»
- 3) Супермаркет «Абрикос» с закрытой витриной
- 4) Гипермаркет «Лента»
- 5) Супермаркет «Абрикос» с открытой витриной

Так же стоит отметить такой фактор конкурентоспособности, как месторасположение.

Таблица 3.2.5 – Расположение торговых точек по городу Томску

Наименование	Месторасположение
Супермаркет «Абрикос»	
Гипермаркет «Лента»	

Продолжение таблицы 3.2.5

Супермаркет «Быстроном»	
Супермаркет «Холидей классик»	

Гипермаркеты «Лента» и Супермаркеты «Холидей классик» имеют по городу небольшое число торговых точек, являются магазинами выходного дня и, следовательно, туда не идут люди после работы за такими товарами, как курица гриль. Поэтому расположение является для этих сетей существенным минусом. Сети «Быстроном», в отличие от предыдущих, встречаются чаще, но все же здесь, безусловно, лидирующее место занимает «Абрикос», так как супермаркеты расположены по всему городу в каждом районе.

Таким образом, сильными сторонами конкурентов является:

- внешний вид;
- умеренная прожарка;
- упаковка, соответствующая предпочтениям покупателей.

Слабые стороны конкурентов:

- месторасположение (в отличие от конкурентов, сеть супермаркетов «Абрикос» находится в каждом районе);
- требуется время на обслуживание покупателя (не считая гипермаркета «Лента»);
- цены выше.

Сравнительный анализ показателей эффективности продаж продукции гриль по двум торговым точкам.

Для того чтобы определить насколько эффективно введение новой системы продажи продукции гриль в виде открытой витрины, необходимо исследование не только среди потребителей, также нужно провести сравнительный анализ по супермаркетам с открытой и закрытой витриной и на основе полученных данных сформулировать выводы о результатах продаж. Так как во второй главе были рассчитаны показатели по супермаркету «Абрикос» с открытой витриной («Абрикос 1»), воспользуемся готовыми расчетами и сравним их с показателями «Абрикос» с закрытой витриной («Абрикос 2»).

В данном случае сравнительный анализ представляет собой метод анализа объектов, при котором сравниваются технико-экономические показатели одного объекта с другим.

Анализ будет произведен по следующим показателям за пять месяцев:

- объем реализованной продукции;
- прибыль от реализации;
- затраты на 1 рубль реализованной продукции;
- товароборот в кг.;
- рентабельность продаж.

Рассмотрим динамику объема реализованной продукции по двум супермаркетам.

Таблица 3.2.6 – Горизонтальный анализ товарооборота

Показатели	Объект	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1. Объем реализованной продукции в действующих ценах, руб.	«Абрикос 1»	152 607,1	147 079,03	194 818,07	181 421,75	79966,21
	«Абрикос 2»	224 909,2	178 720,4	221 897,6	228 681,4	174 920,1
2. Абсолютное отклонение к предыдущему месяцу, руб.	–	- 72 302,13	-31 641,4	- 27 079,61	-47259,72	-94 953,9

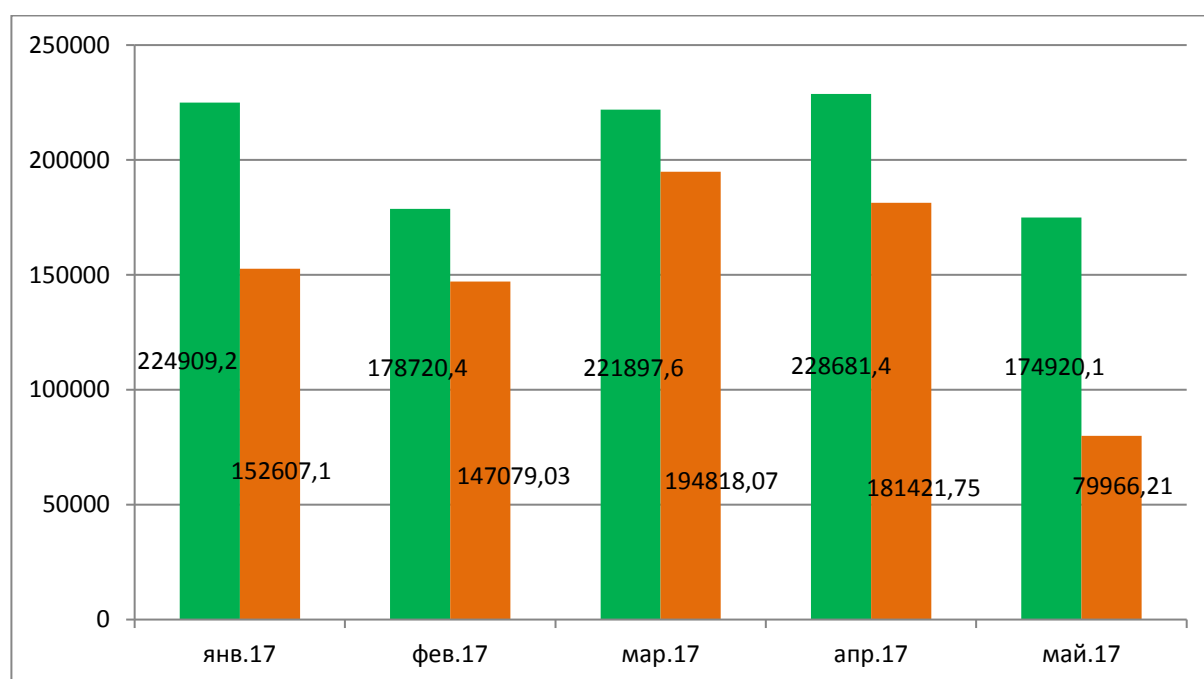


Рисунок 3.2.8–Динамика товарооборота, руб.

Анализируя динамику товарооборота, видим, что выручка от продажи в «Абрикос 2» на протяжении пяти месяцев превышает аналогичный показатель в супермаркете «Абрикос 1», что объясняется увеличением объемов продаж.

Таблица 3.2.7 – Объем реализованной продукции, кг.

Показатели	Объект	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
------------	--------	---------	---------	---------	---------	---------

Продолжение таблицы 3.2.7

1. Объем реализованной продукции в кг.	«Абрикос 1»	9 160,3	3670,5	759,148	652,468	223,71
	«Абрикос 2»	14895, 116	2815,62	858,05	829,902	615,98

Максимальный товарооборот в супермаркете «Абрикос 2» приходится аналогично со сравниваемым супермаркетом, на месяц май, что так же связано с сезонным спросом.

Далее рассмотрим анализ затрат на 1 рубль стоимости работ.

Таблица 3.2.8 – Сравнительный анализ затрат на 1 рубль стоимости работ

Показатели	Объект	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1. Выручка от реализации работ и услуг, руб.	«Абрикос 1»	152607,1	147079,03	194818,07	181421,75	79966,21
	«Абрикос 2»	224909,23	178720,43	221897,68	228681,47	174920,13
2. Себестоимость реализованной продукции (включая издержки обращения), руб.	«Абрикос 1»	137481,4	138007,62	179450,79	156356,3	63814,11
	«Абрикос 2»	197970,44	159428,47	203104,7	196098,93	145859,69
3. Затраты на 1 руб., реализованной продукции, руб.	«Абрикос 1»	0,9	0,93	0,92	0,86	0,79
	«Абрикос 2»	0,88	0,89	0,91	0,85	0,83

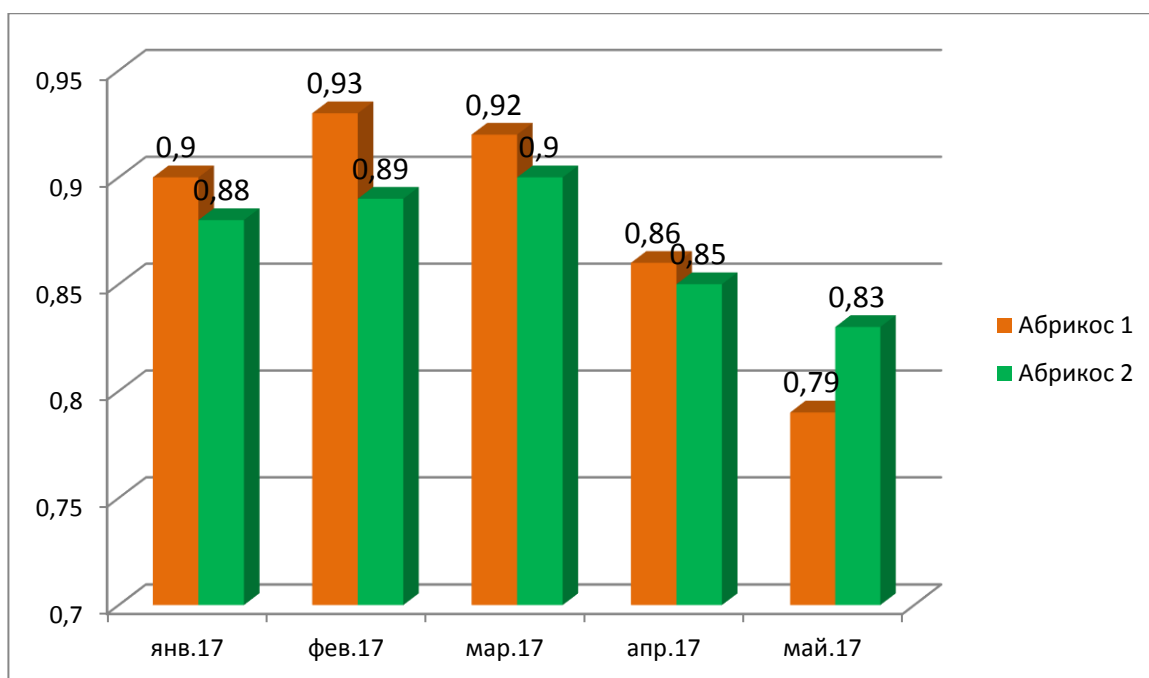


Рисунок 3.2.9 – Диаграмма затрат на 1 рубль реализованной продукции

Таким образом, мы видим, что в «Абрикос 2», так же как и в «Абрикос 1», прослеживается тенденция к понижению затрат на 1 рубль реализованной продукции, значит деятельность направленная на уменьшение затрат на произведенную продукцию эффективна, однако в первом случае показатели ниже, что говорит о большей рентабельности производства.

Анализ прибыли и рентабельности.

Таблица 3.2.9 – Горизонтальный анализ прибыли от реализации

Показатели	Объект	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1. Прибыль от реализации, руб.	«Абрикос 1»	15125,7	9071,4	15367,2	25065,4	16152,1
	«Абрикос 2»	26938,79	19291,96	18792,98	32582,54	29060,44
2. Абсолютное отклонение, руб.		-11813,09	-10220,56	-3425,78	-7517,14	-12908,34

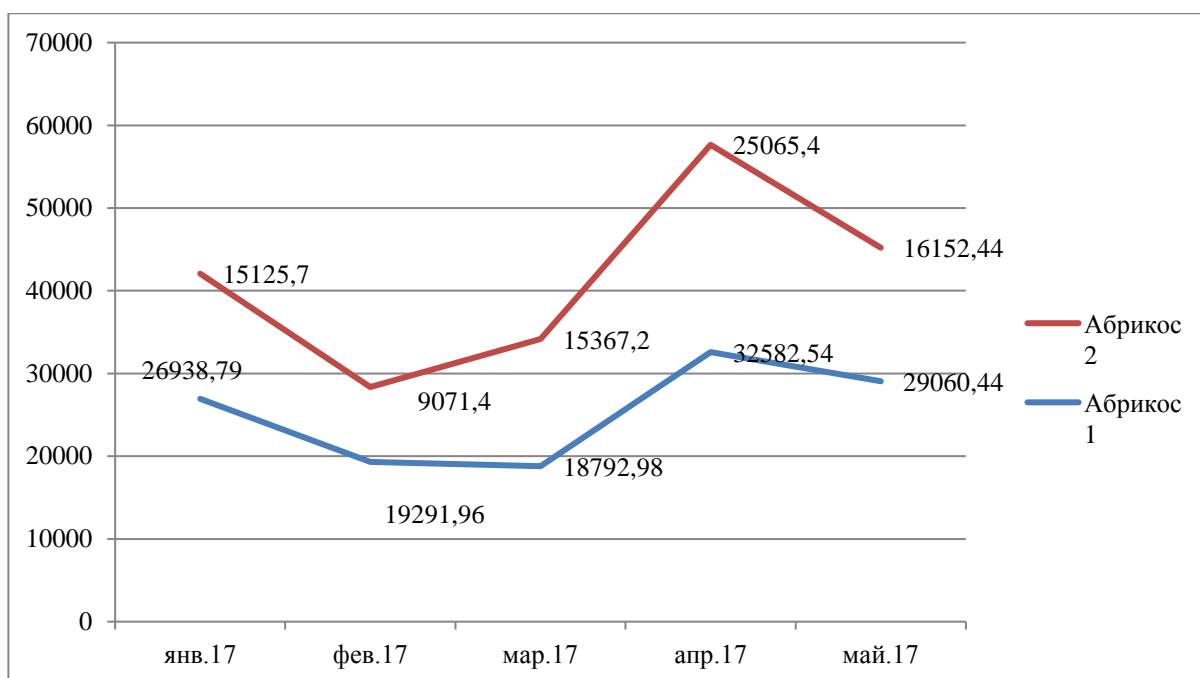


Рисунок 3.2.10 – Динамика прибыли от реализации

На увеличение прибыли от реализации продукции гриль в «Абрикос 2» повлияло увеличение объема реализации продукции и уменьшение затрат. В «Абрикос 2» наименьшая прибыль приходится на февраль, в «Абрикосе 1» на март, что связано с увеличением себестоимости реализованной продукции, что и снизило прибыль.

Последним пунктом сравнения будет рентабельность продаж.

Таблица 3.2.10 – Рентабельность продаж

Показатели	Объект	01.2017	02.2017	03.2017	04.2017	05.2017
1.Рентабельность продаж, %	«Абркос2»	9,9	6,1	7,8	13,8	20,1
Темп роста рентабельности, %		–	-38	27,8	76,9	45,6
2..Рентабельность продаж, %	«Абрикос 1»	11,9	10,79	8,46	14,2	16,6
Темп роста рентабельности, %		–	-9,3	-21,59	67,8	16,9

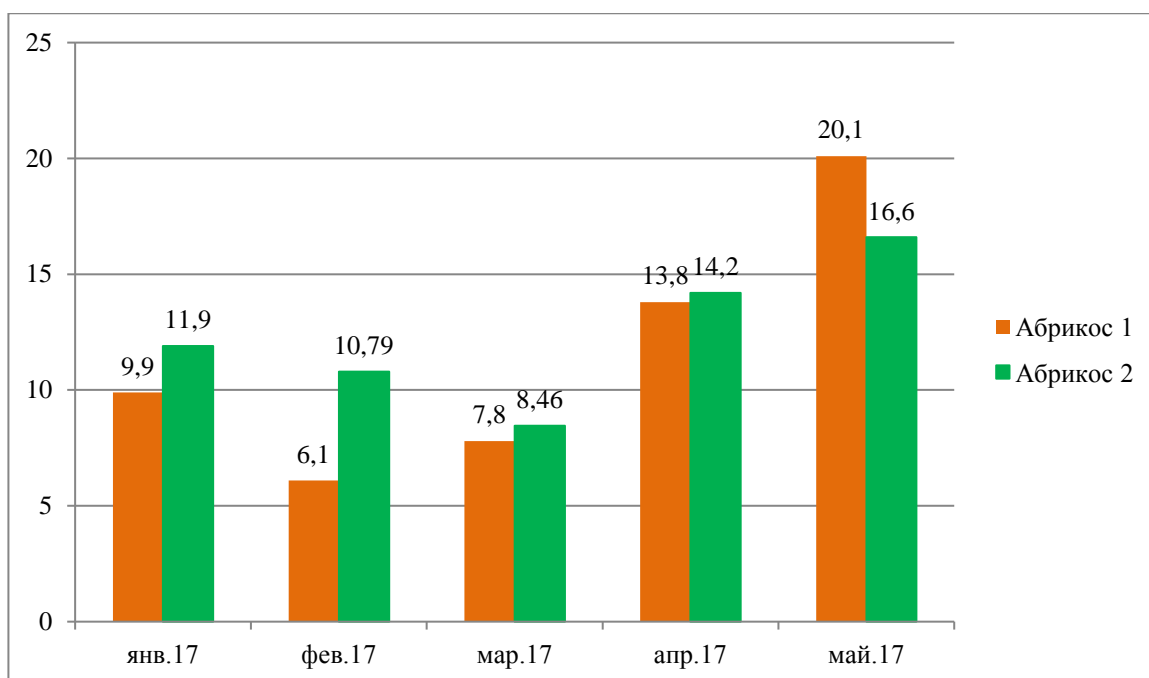


Рисунок 3.2.11 – Динамика рентабельности продаж

Таким образом, рентабельность продаж направлена на увеличение в обоих супермаркетах, исключением является месяц май, что объясняется тем, что это единственный месяц, в котором уровень затрат «Абрикос 2» превышает уровень затрат «Абрикос 1».

В городе Томске 20 торговых точек «Абрикос». Общий итог по всем торговым точкам продажи гриль продукции представлен в таблице.

Таблица 3.2.11 – Продажи по всем торговым точкам «Абрикос»

Показатели	
1.Объем реализованной продукции в кг.	339 678,191 кг.
2.Себестоимость	19 159 754,48 руб.
3. Выручка от реализации, руб.	22 601 424,78 руб.

Таблица 3.2.12 – Итог по супермаркету «Абрикос» с открытой витриной по адресу Алтайская 118

Показатели	
1.Объем реализованной продукции в кг.	14 466, 276 кг.
2.Себестоимость	675 110,22 руб.
3. Выручка от реализации работ и услуг, руб.	755 892,16 руб.

Таблица 3.2.13 – Итог по супермаркету «Абрикос» с закрытой витриной по адресу проспект Фрунзе 120

Показатели	
1.Объем реализованной продукции в кг.	20 014,688 кг.
2.Себестоимость	902 462, 23 руб.
3. Выручка от реализации работ и услуг, руб.	1 029 128,94 руб.

Таким образом, доля «Абрикоса» с открытой витриной в общем товарообороте составляет 3,34%, а доля «Абрикоса» с закрытой витриной составляет 4,55%.

Проанализировав результаты расчета, и сравнив результаты показателей, учитывая результаты исследования предпочтений потребителей, можно сделать следующие выводы:

– «Абрикос» с закрытой витриной реализует продукцию в большем объеме чем «Абрикос» с открытой витриной, что и является результатом получения первого супермаркета большей прибыли. Если учитывать результаты опроса, можно предположить, что это связано с настороженным отношением потребителей к нововведенной системе продаж. В целом, у супермаркета «Абрикос» с открытой витриной за все пять месяцев объем продаж ниже на 273 236,78 тысяч рублей.

– Несмотря на то, что значения показателей у супермаркета с открытой витриной ниже, в динамике рентабельности продаж, как и в динамике затрат, существует положительная тенденция к увеличению, что является результатом изменения норм затрат и уменьшения себестоимости, для обеих торговых точек это является благоприятной динамикой.

– Если посмотреть анализ в целом, то видим практически одинаковую тенденцию изменения показателей на всех графиках, существенная разница приходится в основном на объем реализованной продукции. Следовательно, проблема заключается в том, что потребителя больше предпочтение отдают покупке продукции гриль в закрытой витрине, нежели в открытой, поэтому необ-

ходимо разработать и принять меры, которые смогут изменить отношение покупателей и привлечь к покупке через открытую витрину.

3.3 Рекомендации по повышению эффективности продаж пищевой продукции

По результатам исследования можно предложить следующие действия по улучшению эффективности продаж продукции гриль в открытой витрине:

– разработать новую бумажную упаковку курицы гриль с логотипом компании для открытой витрины в соответствии с предпочтениями потребителей, в результате чего упаковка продукции так же будет отличаться от упаковки конкурентов;



Рисунок 3.3.1 – Варианты бумажной упаковки гриль продукции

– уделить внимание качеству приготовления продукции гриль, учитывая, что многие покупатели отметили не привлекательный вид продукции, следует следить за тем, чтобы при приготовлении курица не была передержана и пережарена, так как многие при выборе обращают внимание на состояние корочки и ее румянность;



Рисунок 3.3.2 – Рекомендуемая степень прожарки

– так же следует рассмотреть вариант упаковки в виде контейнера в связи с его прочностью, таким образом избавить покупателей от опасения, что упаковка хлипкая и может порваться;



Рисунок 3.3.3 – Упаковка в виде контейнера

– размещение рекламы информационно-стимулирующего характера, с акцентом на удобство новой системы продажи, надежность упаковки и экономию времени при покупке;

– самый распространенный стереотип покупателей, это то, что курица попадает на гриль не свежей. Если «ЛАМА» заверяет, что покупателям поступает только свежая продукция высокого качества, для покупателей на прилавке можно пометить рекомендации по выбору гриль продукции, в которых будут указаны основные признаки несвежей курицы и каким образом их можно выявить. Например, если на курице есть желтые разводы, значит, курица попала на гриль испорченной. Или если вилка легко входит под кожу, значит курица тухлая;

– так как готовые куры гриль раскупаются лучше всего в горячем виде, следует осуществлять приготовление куриц партиями, чтобы в течение всего дня по магазину распространялся приятный запах, плюс ко всему-таки образом можно избежать потерь в виде нереализованной продукции;

– разработать услугу заказа гриль продукции через приложение, чтобы к определенному времени покупателя ждала приготовленная продукция, что решило бы проблему с долгим ожиданием обслуживания.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗАЗБ	Изоготовой Анастасии Алексеевне

Институт	социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	бакалавриат	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шум, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Рабочие места ГК «Лама» Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> – нормативные документы; – интернет источники; – аналитические данные по предприятию.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Рассмотрение и анализ принципов корпоративной культуры ГК «ЛАМА», выявление их особенностей.</p>
<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>1. Спонсорство и корпоративная благотворительность ГК «ЛАМА» 2. Взаимодействие компании с местным сообществом и местной властью</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; 	<p>Анализ корпоративной социальной деятельности</p>

- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей КСО на предприятии 2. Стейкхолдеры организации 3. Определение элементов программы КСО 4. Оценка эффективности мероприятий КСО

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к. фил. н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А3Б	Изотова Анастасия Алексеевна		

4 Социальная ответственность

1. Общие положения

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

– комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми *стейкхолдерами*, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;

– нацеленность бизнеса на устойчивое развитие¹;

– добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Корпоративная социальная ответственность является многоуровневой пирамидой.

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям,

направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию - это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

Определение целей и задач КСО.

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании. Цели реализации корпоративной социальной ответственности могут быть совершенно различными:

- 1) развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке;
- 2) рост производительности труда в компании;
- 3) улучшение имиджа компании, рост репутации;
- 4) реклама товара и услуги;
- 5) освещение деятельности компании в СМИ;
- 6) стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- 7) возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний;
- 8) сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- 9) налоговые льготы;
- 10) использование лучших практик;
- 11) выход на международный рынок и т.д.

Из перечисленных целей видно, что в зависимости от целей, программы КСО могут быть направлены либо внутрь компании (внутренняя КСО), либо за ее пределы (внешняя КСО) в зависимости от целей компании. Выбор цели КСО зависит от стратегии компании. Цели КСО максимально близки миссии и стратегии. В таблице приведём миссию и основные стратегические цели компании, а затем, подберём соответствующие цели КСО.

Таблица 2.1 – Определение целей КСО на предприятии.

Миссия компании	«Мы обеспечиваем производственную безопасность России»	Цели КСО
-----------------	--	----------

Продолжение таблицы 2.1

<p>Стратегия компании</p>	<p>1.Получение максимальной прибыли. 2.Максимальное удовлетворение и предвосхищение потребностей покупателей.</p>	<p>1. Исключить продукты с содержанием ГМО и опасных консервантов; 2. Обеспечение контроля качества поставляемой продукции в магазины силами производственной лаборатории компании; 3. Создание новых производств, для категорий товаров, по которым на рынке нет достойного предложения в области качества; 4. Обеспечение профессиональной логистики, для сохранения качества доставляемой продукции; 5. Выстроить партнерские взаимоотношения с производителями заинтересованных в обеспечении рынка качественными товарами; 6. Создание профессиональной команды единомышленников разделяющих миссию компании; 7. Быть источником информации о здоровом образе жизни и правильном питании; 8. Тиражирование разработанных стандартов по обеспечению продовольственной безопасности России за счет выстраивания партнерских отношений с розничными операторами.</p>
---------------------------	---	--

Вывод: обеспечение продукции проводится согласно стандартам качества:

- 1.альттернатива товарам с ГМО;
- 2.100% сертифицированный товар;
- 3.без вредных консервантов и усилителей вкуса;
- 4.доля свежих (не переработанных) продуктов в продаже выше 50%;
- 5.строгое соблюдение сроков реализации и норм внешнего вида.

Стейкхолдеры организации.

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как *прямое*, так и *косвенное* влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенному местному населению, экологические организации и т.д. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. Структура стейкхолдеров организации представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
топ-менеджмент	муниципальные и общественные организации
технологи	население
руководство	торговые представители
потребители	рекламные агенты

Обоснование:

1. Исключить продукты с содержанием ГМО и опасных консервантов: потребители, топ-менеджеры. Потребители заинтересованы в продукции без ГМО, топ-менеджеры заинтересованы в качественной работе, поэтому контролируют и направляют процессы управления.

2. Обеспечение контроля качества поставляемой продукции в магазины силами производственной лаборатории компании: топ-менеджеры, технологи. Топ-менеджеры заинтересованы в качественной работе, поэтому ведут контроль, технологи разрабатывают и создают качество своей продукции, поэтому заинтересованы в качестве проделанной своей работы.

3. Создание новых производств, для категорий товаров по которым на рынке нет достойного предложения в области качества: топ-менеджеры, проектировщики, технологи, потребители. Собственники (руководство) заинтересо-

ваны в получении большей прибыли, и пытаются найти новые идеи для этого, приглашают к сотрудничеству специалистов, которые могут ввести что-то новое в производство, и получить за это огромную прибыль (проектировщики). Проектировщики заинтересованы в творческом подходе к своему делу, обычно им нравится их работа (нравственная сторона), ну и в получении дохода от своих идей. Технологи разрабатывают новую продукцию и заинтересованы в её качестве, ну и само собой потребители, которые желают всегда чего-то новенького и качественного.

4. Обеспечение профессиональной логистики, для сохранения качества доставляемой продукции: топ-менеджеры, логисты, экспедиторы, потребители. Заинтересованность топ-менеджеров в привлечении прибыли, прибыль будет достойной при хорошем хранении продукции, этим занимаются логисты, их заинтересованность в качественной работе (качественное хранение и распределение товаров). Экспедиторы развозят товар, и они заинтересованы в первую очередь в качественную и своевременную доставку. Ну и, конечно, потребители, которые заинтересованы в качестве приобретаемого товара.

5. Выстроить партнерские взаимоотношения с производителями заинтересованных в обеспечении рынка качественными товарами: поставщики, мерчендайзеры, торговые представители, топ-менеджеры. Поставщики – в распространении товара и получении выручки, топ-менеджеры – в нахождении достойных поставщиков, отвечающим по обязательствам, мерчендайзеры – в своевременной выкладке этого товара; торговых представителей – в своевременном распределении товара по заказчикам, их нахождении.

6. Создание профессиональной команды единомышленников, разделяющих миссию компании: топ-менеджеры, руководство. Единогласное правление и выполнение обязательств – рецепт успешной работы и выполнения миссии. Непосредственно руководство и топ-менеджеры заинтересованы в этом. Поэтому проводят тщательные отборы персонала.

7. Быть источником информации о здоровом образе жизни и правильном питании: Рекламные агенты, топ-менеджеры, руководство. Опять же руко-

водство и топ-менеджеры заинтересованы в репутации фирмы, поэтому есть необходимость в создании здорового и качественного продукта и его рекламе. Рекламные агенты, в свою очередь, заинтересованы в доходах и творческом подходе к своей работе. В общем можно сказать одно, что все стейкхолдеры в чём-то заинтересованы и в основном если это не потребитель, то получения дохода, ну а если это потребитель, то в качественном и доступном продукте.

Определение элементов программы КСО.

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;
- 5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- 6) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Перечень возможных элементов программ КСО:

1. Благотворительные пожертвования – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, транспорт и т.д.).

2. Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

3. Эквивалентное финансирование – форма адресной помощи, которая заключается в совместном финансировании компаниями, органами государственного управления и некоммерческим сектором социальных программ.

4. Денежные гранты – форма адресной помощи, выделяемой компанией на реализацию определенных социальных программ. Гранты, как правило, связаны с основной деятельностью компании, ее основными стратегическими целями.

5. Корпоративное волонтерство – вид деятельности, который подразумевает участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе. 6. Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

7. Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Таблица 4.1 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1.	Топ-менеджмент, потребители, участники-волонтеры	Корпоративное волонтерство	Облагораживание Городского парка отдыха «Белое озеро», субботники

Продолжение таблицы 4.1

2.		Благотворительные пожертвования	Автоматические отчисления в детские дома от сумм в кассовых чеках
----	--	---------------------------------	---

Оценка эффективности КСО.

Оценка разработанной эффективности программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

При этом зачастую эффективность программ КСО оценить сложно. Это бывает в случае, если проблема социальной ответственности, которую решает предприятие, велика, и предприятию сложно справиться с ней в одиночку, либо эта проблема не имеет немедленного отклика на реализацию мероприятий.

При этом, необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.

Эффект программ КСО по отношению к предприятию может выражаться в:

- улучшении имиджа компании;
- стимулировании сбыта;
- повышении узнаваемости товаров и услуг;
- снижении текучести кадров;
- повышении морального духа персонала;
- повышении квалификации персонала;
- установление связи с органами местного самоуправления;
- привлечении инвестиций и т.д.

Эффект программ КСО по отношению к обществу выражается в:

- улучшении материального благополучия граждан;
- помощь нуждающимся;

- улучшение здоровья людей (через продукцию или программы);
- устранение социальной напряженности;
- решение социальной проблемы;
- локальный (точечный) эффект (возможно от одного благотворительного мероприятия);
- улучшение экологической обстановки в регионе;
- помощь ветеранам;
- обеспечение детского досуга и т.д.

Таблица 4 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Эффект для компании	Эффект для общества
1.	Облагораживание Городского парка отдыха «Белое озеро»	1.Улучшение имиджа компании; 2.Повышение узнаваемости товаров и услуг; 3.Повышение морального духа персонала;	1.Улучшение здоровья людей; 2.Устранение социальной напряженности; 3.Улучшение экологической обстановки в регионе; 4.Обеспечение детского досуга.
2.	Субботники	Установление связи с органами местного самоуправления	Улучшение экологической обстановки в регионе
3.	Автоматические отчисления в детские дома от сумм кассовых чеках	1.Улучшение имиджа компании;	1.Устранение социальной напряженности; 2.Улучшение благосостояния нуждающихся детей.

1. Облагораживание Городского парка отдыха "Белое озеро". Затраты на мероприятие единовременные, не маленькие, но находятся в рамках прибыльности, то есть после произведения всех оплат по данному мероприятию, компания не станет сразу убыточной. А эффект для компании и для общества после проведения мероприятия оптимальный. Это значит, что и для компании, и для общества мероприятие прошло успешно. Так же значит, что компания сделала правильный выбор, приняв решение провести это мероприятие.

2. Субботники. От проведения субботников компании не получает положительной эффективности. Задействуется персонал, который должен работать на благо компании, задействуется инвентарь компании, это трата денежных средств. А вот экологическая ситуация города улучшается и налаживается контакт с органами местного самоуправления. Следовательно, соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества не является совсем оптимальным и стоит подумать о приостановки таких мероприятий, так уборку не своей территории может осуществить и сам город.

3. Автоматические отчисления в детские дома от сумм в кассовых чеках. Это благотворительное дело. И конечно же для компании это убыточно. Но здесь уже стоит вопрос о нравственности, о порядочности, о жалости. Город в этом случае не возьмёт на себя такие расходы. И поэтому это мероприятие не стоит закрывать, хотя оно не приносит абсолютно никакого дохода. И если компания может себе позволить благотворительность, то лучше его осуществить. Следовательно, соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества не является совсем оптимальным.

Анализируя КСО ГК «ЛАМА» можно сделать выводы, что:

1. Программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров;
2. Реализуя программы КСО, организация получает преимущества в выборе их товара, поддержке местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес-партнерами;
3. Программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании.

Для улучшения КСО и поддержания эффективности на том же уровне и выше, ГК «ЛАМА» рекомендуется придерживаться существующих социально-значимых проектов на данный момент времени и вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров, а также разрабатывать и реализовывать программы, которые бы существенно повысили бы уровень социального развития общества.

Заключение

Тщательно продуманная политика продвижения и реализации продукции позволяет предприятию не просто существовать на рынке, но и добиться значительных конкурентных преимуществ. В пищевой промышленности залогом успеха в реализации товаров является качество продукции, приемлемые цены, хорошая репутация и широкий ассортимент. Для того, чтобы привлечь новых покупателей и не потерять существующих, предприятиям необходимо всегда учитывать вышеперечисленные факторы, а также анализировать работу конкурентов, исследовать предпочтения потребителей и быть готовыми к переменам в соответствии с этими предпочтениями.

Для того чтобы понять насколько эффективны способы реализации пищевой продукции ГК «Лама», в работе было проведено исследование. Анализ проведенной работы показал, что новый способ продажи продукции гриль в супермаркете «Абрикос» на данный момент не удовлетворяет потребительских предпочтений.

В материалах выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы анализа:

- анализ конкурентов;
- метод экспертной оценки;
- сравнительный анализ супермаркетов с разными системами продаж.

В результате проделанной работы можно сказать, что продукция гриль ГК «Лама» находится не на самом высоком уровне среди конкурентов. Несмотря на то, что динамика продаж в супермаркете с открытой витриной положительная и серьезных поводов для беспокойства нет, уровень продаж в аналогичном супермаркете с закрытой витриной выше, поэтому стоит учесть пожелания покупателей и внести изменения в нововведенную систему продаж и процесс приготовления.

Решить проблему можно следующими мероприятиями:

- разработать бумажную упаковку и упаковку в виде контейнера;

- уделить внимание качеству приготовления;
- размещение рекламы информационно-стимулирующего характера;
- размещение рекомендации по выбору гриль продукции;
- разработать услугу заказа гриль продукции через приложение;
- осуществлять приготовление куриц партиями.

Совокупность вышеперечисленных рекомендаций может обеспечить компании не только повышение уровня продаж, но и подняться на лидирующее место по продажам продукции гриль среди конкурентов.

Список использованных источников

1. Анализ финансовых показателей и коэффициентов [Электронный ресурс] // URL: [http:// cfin.ru/finanalysis/reports/ratios_system.shtml](http://cfin.ru/finanalysis/reports/ratios_system.shtml)
2. Алгоритм маркетингового исследования [Электронный ресурс] // URL: [http:// alenashefina.com/algorithm-marketingovogo-issledovaniya/](http://alenashefina.com/algorithm-marketingovogo-issledovaniya/)
3. Анализ конкурентов [Электронный ресурс] // URL: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/analiz/analiz-konkurentov/>
4. Анализ эффективности продаж [Электронный ресурс] // URL: <http://future-sales.ru/analiz>
5. Анализ показателей рентабельности предприятия [Электронный ресурс] // URL: [http:// grandars.ru/college/ekonomika](http://grandars.ru/college/ekonomika)
6. Методы продвижения [Электронный ресурс] // URL: [http:// marketch.ru/marketing](http://marketch.ru/marketing)
7. Маркетинг торгового канала: повышение эффективности [Электронный ресурс] // URL: <http://aup.ru/articles/marketing/58.htm>
8. Официальный сайт <http://lama.tomsk.ru/>
9. Особенности планирования пищевой и перерабатывающей промышленности, организаций торговли и питания [Электронный ресурс] // URL: <http://studopedia.ru/promishlennosti-organizatsiy-torgovli-i-pitaniya.html>
10. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях [Электронный ресурс] // URL: [http:// http:// bgscience.ru/lib/8822/](http://bgscience.ru/lib/8822/)
11. Пищевая промышленность [Электронный ресурс] // URL: [http:// adandzo.ru/industry-solutions/ts-metal](http://adandzo.ru/industry-solutions/ts-metal)
12. Построение каналов сбыта товара [Электронный ресурс] // URL: [http:// http://memosales.ru/upravlenie/postroenie-kanalov-realizacii](http://memosales.ru/upravlenie/postroenie-kanalov-realizacii)
13. Продажа кур-гриль [Электронный ресурс] // URL: <http://biznes/biznes-idei/item/5>
14. Построение каналов сбыта товара [Электронный ресурс] // URL: <http://memosales.ru/upravlenie/postroenie-kanalov-realizacii>

15. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // URL: [http:// grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html](http://grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html)
16. Сравнительный анализ продаж [Электронный ресурс] // URL: <http://economy-ru.info/info/108635/>
17. Система показателей товарооборота и их анализ [Электронный ресурс] // URL: http://danalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/sistema_pokazatelej_tovarooborota
18. Сбыт продукции. Каналы сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: [http:// http://studopedia.ru/view_marketing.php](http://studopedia.ru/view_marketing.php)
19. Сбыт продукции. Каналы сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: [http:// http://studopedia.ru/view_marketing.php](http://studopedia.ru/view_marketing.php)
20. Торговые сети [Электронный ресурс] // URL: [http:// http:// grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html](http://grandars.ru/college/biznes/torgovye-seti.html)
21. Управление продвижением товара [Электронный ресурс] // URL: [http:// goodstudents.ru/marketing](http://goodstudents.ru/marketing)
22. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: [http://www. elitarium.ru/prodazhi-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja](http://www.elitarium.ru/prodazhi-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja)

