

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование деятельности предприятия с помощью инструмен-
тов маркетинга на примере сети пекарен «Хороший хлеб»
(ИП Левин И.А.)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

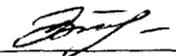
студента 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

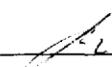
Института дополнительного профессионального образования

Ивашута Дарьи Владиславовны

Научный руководитель:

к. ф.н., доцент  «25» сентября 2017 г. /Н.Р. Вакулич/

Зав. кафедрой:

д-р соц.н., доцент  «26» сентября 2017 г. /Н.В. Медведева/

Саратов 2017

Введение. С развитием рыночных отношений в России становится все более очевидным, что придерживаясь законов прежней системы управления предприятием нельзя достичь стабильного успеха в предпринимательстве. Так как конкурентоспособность предприятий повышается с каждым днем, необходимо идти в ногу со временем, разрабатывать и применять новые подходы и методы управления, которые более подходят современной экономической ситуации в России.

Данная бакалаврская работа посвящена изучению инструментов маркетинга с помощью которых, можно усовершенствовать деятельность предприятия и позволить компании развиваться. На примере сети пекарен «Хороший хлеб» (ИП Левин И.А.), можно увидеть, что маркетинговая деятельность для этой компании имеет большое значение, так как, именно удовлетворение потребностей потребителя, и в конечном результате, получение прибыли, является основной задачей данной компании.

Маркетинговая деятельность строится на ряде решения задач, таких как: повышение гибкости производства, внедрение новой техники и технологий в изготовлении продукции и совершенствование и расширение ассортимента.

В качестве объекта исследования в данной работе выступает сеть пекарен «Хороший хлеб» (ИП Левин И.А.), работающая на региональном рынке. Предметом исследования является организация и совершенствование маркетинговой деятельности данной организации.

Целью данной работы является определение наиболее эффективных инструментов маркетинга, благодаря которым, можно совершенствовать деятельность всей организации.

При выполнении работы ставились следующие задачи:

- раскрытие теоретических аспектов и положений маркетинга как специфической функции управления;

- анализ и оценка уже имеющейся маркетинговой деятельности в пекарне;

- разработка мероприятий, которые помогут совершенствовать деятельность пекарни «Хороший хлеб»;

Работа включает в себя 3 главы:

1. Теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности организации в современных.

2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности сети.

3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности сети пекарен «Хороший хлеб».

Политика предприятий полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

Направления и возможности применения концепции маркетинга в существенной мере зависят от организации маркетинга, включающей выбор организационной структуры управления, распределение задач, прав и ответственности в системе маркетинга, его кадровое обеспечение.

Основное содержание работы. Изучая маркетинг как основную функцию управления, можно сказать, что главное в маркетинговой деятельности - разработка программы и стратегии организации, что позволяет играть маркетингу немаловажную роль в жизни компании. Изучение потребительского рынка, покупательской способности, выявление сбытовых каналов, таким образом, благодаря маркетингу есть возможность «нащупать» почву под ногами, чтобы предприятие было стабильным и развивалось.

Чем более точными будут методы изучения потребностей рынка, а именно, более полным и эффективным образом будет осуществляться маркетинговая деятельность на предприятии, тем более стабильным и прочным будет положение компании на рынке, и тем меньше будет риск.

Например, выявление так называемой «ниши», а именно, тщательное изучение рынка, выявление потребностей потребителя, и реализация своих ресурсов для их удовлетворения, раньше фирм-конкурентов, или такие «ниши», где конкурент занимает еще не прочную позицию, и есть возможность потеснить его, благодаря внедрению на рынок продукции, которая будет более эффективной и перспективной, которая сможет привлечь, более высоким качеством, и надёжными характеристиками, является вопросом большой важности.

На данный момент, компания, которая быстрее адаптируется к изменениям связанным с научно-технической революцией, компания способная одной из первых перейти на производство новейшей продукции с помощью новейшего оборудования и разрабатываемых рецептур, способна достигнуть успеха на нынешнем рынке.

Исходя из этого, все функции управления ориентированы на целенаправленный подход к решению главной задачи — создание и производство качественной, конкурентоспособной продукции с минимальными издержками в целях получения заранее определенного уровня прибыли (устойчивой сверхприбыли, максимальной прибыли и т.д.).

Хлебопекарня «Хороший хлеб» обладает определенными ресурсами – финансовыми производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно мобилизует и направляет на то, чтобы использовать существующий потенциал рынка наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существование предприятия и его развитие в перспективе. При этом оно ведет постоянный отбор и ориентируется на рын-

ки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Особенность маркетинговой политики хлебопекарни включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Вся совокупность мер, связанных с товаром, от процесса его создания, производства и совершенствования, реализации на рынке до сервисного и послепродажного обслуживания, разработки специальных рекламных мероприятий и до момента снятия товара с производства, занимает центральное место во всей деятельности сети пекарен «Хороший хлеб» и разработки его маркетинговой политики. Весь этот комплекс мероприятий и называется товарной политикой организации.

Именно по такой схеме строится политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа - продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Конкурентоспособность организации оценивается с помощью сравнительного анализа, учитывая основные факторы относительно действующих конкурентов.

Главными конкурентами сети пекарен «Хороший хлеб» по выпуску хлебобулочных изделий являются:

- Кондитерская «Яблонька»;
- Пекарня «Хлебница»;
- Пекарня «на Московской».

Маркетологи делят хлебный рынок на пять групп. Обычные, стандартные и доступные сорта – «Ржаной», «Пшеничный», «Батон», «Дарницкий». Средняя цена товара в пекарнях составляет 20-25 рублей за 1 штуку. У недорого, доступного хлеба, средняя цена должна быть 17 рублей, будь то ржаной или пшеничный хлеб. В пекарне «Хороший хлеб» цена колеблется от 15 до 20

рублей. Таким образом, ценовой фактор на данный момент является преимуществом пекарни.

Также, «Хороший хлеб» реализует свою продукцию по г. Саратову, и поэтому местные производители по праву занимают конкурирующее место на рынке хлебобулочных изделий. Но, одно из преимуществ рассматриваемой пекарни, реализация хлеба также производится и по Саратовской области, имеются филиалы в г. Маркс, г. Балаково и г. Энгельс, другие же пекарни работают только в городе, хотя так же являются сетью.

Внутренняя среда организации – это потенциал компании, благодаря которому она функционирует и развивается. Одним из главных критериев внутренней среды являются кадры, персонал, люди которые обеспечивают бесперебойную и эффективную работу пекарни, а в совокупности этот показатель называется - организационная структура управления.

Организационная структура сети пекарен «Хороший хлеб», является функциональной структурой управления, что как раз и характерно чаще всего для малых предприятий. Основные функции управления выполняет генеральный директор, он принимает решения, представляет интересы организации, нанимает работников, издает приказы и распоряжения, для исполнения сотрудниками пекарни.

Исследуя макросреду сети пекарен «Хороший хлеб», в работе был проведен SWOT и PEST-анализы.

В следствии чего в пекарне «Хороший хлеб» были выявлен ряд проблем, необходимые для решения:

1. Руководство делает вывод о мнении покупателей о предлагаемой продукции основываясь на анализе получаемой прибыли. Такая проблема возникла из-за отсутствия каналов обратной связи, и это не позволяет грамотно корректировать ассортимент продукции и ее цены.

2. Спектр сбора информации о конкурентах крайне узок, т.к. в сбор информации включен только такой аспект, как цена на аналогичные товары, та-

ким образом не может быть представлена полная картина конкурентной среды, в которой работает компания.

3. Цена на некоторую продукцию постоянна с начала реализации и до конца, так как службой маркетинга не изучается жизненный цикл данной продукции.

4. У покупателей нет достаточной информации о предприятии, как о системе, то есть ее традициях, целях, ценностях, из-за отсутствия PR-акций. И это тоже является упущением, потому что именно эти аспекты позволяют формировать и сохранять имидж компании.

5. Компания работает в основном, с постоянными поставщиками продукции, и не занимается поиском новых с возможно более выгодными условиями, также не имеет базу поставщиков, которых можно будет привлечь в случае отказа, что представляет некоторую собой угрозу.

Затем, учитывая все проведенные исследования, в бакалаврской работе было предложено мероприятие по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Так как, основной проблемой на предприятии является отсутствие широкого ассортимента, и отсутствие каналов обратной связи с покупателями. То для устранения данной проблемы, логичным мероприятием для развития и совершенствования, является введение новой продукции хлебобулочных изделий на рынок, при этом учитывая желания и спрос покупателей.

Для того, чтобы ввести новую продукцию на рынок, необходимо провести ряд маркетинговых исследований, чтобы выявить, отношение покупателя к потенциальной продукции. И таким образом, был проведен опрос (анкетирование).

Опрос был проведен среди прохожих, как вне магазина, на улице, так и в самих помещениях пекарен. Возрастная категория людей учувствовавших в опросе от 16 до 50 лет. В данном анкетировании принимали участие как женщины, так и мужчины.

Благодаря опросу мы выяснили, что 20 из 20 опрошенных нравятся пирожки с различными начинками. Затем, из всех предложенных начинок, основными пользующимися спросом можно выделить, пирожки с картофелем и луком, и пирожки с повидлом. Также, учитывая, что большинство опрашиваемых, отдают предпочтение в покупке именно в специализированных магазинах хлебобулочных изделий.

Внедрение на рынок новой продукции, помимо технологических моментов (изготовления рецептуры производства и т.д.) будет производиться через рекламу, определив цель: привлечение внимания к новому продукту, было решено провести рекламу на телевидении, организовать раздачу рекламных листовок и публикация в печатных изданиях. Затем, составление сметы расходов, определение какие расходы потребуются, для того чтобы достичь наибольшей эффективности в вопросе рекламы нового продукта пекарни. Согласно смете общие затраты на рекламу будут составлять 20 979,45 рублей.

Согласно расчетам, среднедневной оборот после применения рекламных инструментов увеличился на 6 % (55693/63650) и можно увидеть, что реклама приносит экономический эффект.

В результате внедрения нового ассортимента конкретной продукции объем производства в натуральном выражении в 2017 году составит 158,2 тонн, объем реализованной продукции 4689,5 тыс. руб., прибыль от продаж 721,3 тыс. руб.

Проанализировав затраты и экономическую эффективность мероприятий, видно, что объем производства в натуральном выражении в проектируемом варианте увеличится на 21,5 тонн/год и составит $135+22=157$ тонн/год. Увеличение в процентном соотношении – 16,2% ($157/135*100-100$).

Планируемый прирост прибыли от реализации продукции по окончании проведения данного мероприятия по открытию дополнительных пекарен составит 55 тысяч рублей (300 тыс. руб. - 245 тыс. руб.).

Таким образом, по рекомендуемым мероприятиям для повышения коммерческой эффективности деятельности сети пекарен «Хороший хлеб», ИП Левин И.А.: прибыль в конечном итоге увеличится на 27%, рентабельность на 1,2%, такие результаты будут положительно сказываться на развитии и удержании предприятия на плаву, а также на его финансовом благополучии и позволит работать в направлении дальнейшего расширения.

Заключение. Существует много компаний, которые не имеют представление о целях на будущее. У них есть одна, самая распространенная, цель экономического характера – это максимизация прибыли. Но учитывая современные условия, в которых сейчас существуют предприниматели необходим прогноз того состояния фирмы в будущем, которое будет складываться под влиянием внутренних и внешних факторов, с последующей проработкой вариантов по решению задач, которые компания ставит перед собой, для того чтобы занимать крепкую позицию на рынке.

И основным моментом, является, то, что внешние и внутренние факторы в совокупности определяют, как функционирует организация. Переплетение и влияние этих переменных друг на друга играет важную роль в работе пекарни. Способность анализировать эти факторы, не упуская ни одного из виду и принять верное решение – главная задача руководителя.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий, направленных на совершенствование деятельности сети пекарен «Хороший хлеб» с помощью инструментов маркетинга.

Сеть пекарен «Хороший хлеб» - предприятие, которое производит хлебобулочные изделия, с последующей реализацией их в точках продаж. Основная коммерческая цель компании – извлечение прибыли. А основной задачей является удовлетворения спроса и потребностей потребителя, с помощью высокого качества и широкого ассортимента.

«Хороший Хлеб» в 2016-м году значительно улучшили свои экономические показатели, по сравнению с 2015-м годом. Так, произошло увеличе-

ние объема производства на 6,6% благодаря выпуску продукции на том же самом оборудовании. Объем реализованной продукции увеличился на 14,8% благодаря, увеличению цены и снижению себестоимости производимых изделий. В результате, прибыль от реализации увеличилась на 23,4% и составила 659,3 тысяч рублей, а рентабельность продукции составила 18 %.

Основной задачей перед компанией и цель данной работы разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности, а именно выпуск новых изделий на рынок, учитывая желания и спрос покупателей. Таким образом, основным и важным мероприятием, предлагаемым для развития компании предлагается опрос (анкетирование).

Таким образом, благодаря проведенным ранее, действиям с помощью предложенного мероприятия, был произведен расчет годовой экономической эффективности сети пекарен «Хороший хлеб» от введения на рынок нового ассортимента.

В результате внедрения нового ассортимента конкретной продукции объем производства в натуральном выражении в 2017 году составит 158,2 тонн, объем реализованной продукции 4689,5 тыс. руб., прибыль от продаж 721,3 тыс. руб. Прибыль от продаж увеличится на 62 тыс. руб. и составит в планируемом году 721,3 тысяч рублей, что в полной мере соответствует коммерческих целям организации.