

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
(магистерская программа Маркетинг) заочной формы обучения,
группы 05001572

Шаповалова Константина Владимировича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Прядко С.Н.

Рецензент
к.э.н., доцент
каф. стратегического управления
БГТУ им. В.Г. Шухова
Акимова Г.З.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретико-методологические основы совершенствования маркетинговой деятельности	8
1.1. Сущность, содержание и проблемы маркетинговой деятельности промышленных предприятий.....	8
1.2 Мониторинг маркетинговой деятельности промышленных предприятий как инструмент эффективной диагностики внешней и внутренней среды промышленных предприятий.....	19
1.3 Модель интегрированного подхода к реализации маркетингового мониторинга.....	27
Глава 2 Реализация и апробация интегрированной модели маркетингового мониторинга в оценке внешней среды и особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий пищевой промышленности	44
2.1 Комплексная оценка объема и динамики развития Российского рынка мороженого	44
2.2 Анализ маркетинговой деятельности пищевой промышленной отрасли.....	55
Глава 3 Методические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности промышленных предприятий в рамках реализации модели маркетингового мониторинга (на примере АО «Белгородский хладокомбинат»)	80
3.1 Методические рекомендации по совершенствованию товарной политики маркетинговой деятельности в рамках реализации интегрированной модели маркетингового мониторинга и оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	80
3.2 Методические рекомендации по совершенствованию сбытовой и коммуникационной политик маркетинговой деятельности в рамках реализации модели маркетингового мониторинга и оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	89
Заключение	101
Библиографический список	106

Введение

Актуальность диссертационного исследования. Развитие промышленного комплекса в экономике государства играет одну из важнейших ролей, так как обеспечивает его стабильное развитие. При этом, исходя из сложившейся ситуации на рынке, промышленные предприятия вынуждены постоянно отслеживать изменения тенденций и направлений развития отрасли, чтобы успевать своевременно использовать имеющиеся у них конкурентные преимущества. В таких условиях промышленность должна обладать актуальной, объективной и своевременной информацией, которая должна систематически анализироваться. Таким образом, существует актуальная потребность в создании механизма по сбору, обработке и систематизации аналитической информации. В мировой практике данный механизм реализуется через создание системы маркетингового мониторинга.

В 21 веке маркетинговый мониторинг рынка становится универсальным механизмом, позволяющий совершенствовать систему управления, посредством предоставления ему необходимой актуальной информации. Несмотря на освещенность данной тематики в отечественной и зарубежной литературе, в теории и практике отсутствует единство в методологических подходах реализации маркетингового мониторинга, что обуславливает актуальность темы диссертационного исследования.

Предлагаемая нами модель интегрированного подхода к реализации маркетингового мониторинга, посредством включения в практику использования валидных методов математической статистики, а также ряда других количественных методов маркетинга позволяет получить точечный результат аналитических данных, по результатам которых возможна разработка эффективных путей совершенствования различных направлений деятельности промышленного предприятия.

Результаты проведенного мониторинга создают предпосылки для создания работающего механизма сохранения конкурентоспособности на промышленном рынке.

Внедрение в деятельность промышленного предприятия комплекса маркетингового мониторинга обусловлено острой необходимостью, а именно:

1. Практическим запросом руководителей промышленных предприятий в поиске современных методологических приемов и технологий совершенствования маркетинговой деятельности промышленных предприятий с целью повышения их эффективности и конкурентоспособности.

2. Необходимостью накопления практических приемов решения профессионально сложных задач, путем популяризации концептуальных подходов к анализу, оценке, планированию и учету маркетинговых мероприятий в промышленной сфере.

3. Важностью расширения опыта управления и его популяризации среди руководителей сферы промышленного производства, для сохранения конкурентоспособности предприятий, повышения их рейтинга и создания имиджа организаций.

Проблема исследования состоит в противоречии между имеющимися методами применения маркетинговых мероприятий и недостаточной их эффективностью в практической деятельности современных реалий.

Объект исследования – маркетинговая деятельность промышленных предприятий в отрасли производства мороженого.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе реализации маркетинговой деятельности промышленных предприятий

Гипотеза исследования заключается в предположении, что реализация интегрированного подхода к маркетинговому мониторингу, повышает

экономическую эффективность и конкурентоспособность промышленных предприятий производства мороженого.

Таким образом, **целью** диссертационной работы является разработка методических и практических рекомендаций по внедрению интегрированного подхода к мониторингу маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

В соответствии с целью, предметом и гипотезой исследования решаются следующие **задачи**:

1. Анализ теоретического состояния проблемы маркетинговой деятельности, ее сущности, а также методологии планирования, анализа и оценки в рамках работы промышленных предприятий;

2. Разработка модели интегрированного подхода к реализации маркетингового мониторинга с целью повышения конкурентоспособности;

3. Комплексный анализ функционирования системы маркетинга в отрасли производства мороженого;

4. Разработка методических и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере промышленного предприятия АО «Белгородский хладокомбинат»;

5. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

В ходе работы были использована совокупность общенаучных и специальных методов познания: наблюдение, измерение, классификация и сравнение, системный анализ и синтез.

Использованные методы обработки (качественный и количественный анализ); методы интерпретации (структурный). В рамках исследования применялись следующие методические приемы: анализ документов, различных производственных сайтов, экспертная оценка и бэнчмаркинг, кабинетные исследования, сводка и группировка, анкетирование и опрос, SWOT-анализ, корреляционный анализ. При статистической обработке результатов исследования использовались описательная статистика и статистические критерии Пирсона и Стьюдента, критерий хи-квадрат.

Математическая обработка данных осуществлялась с помощью компьютерных программ Excel, Statistica-6.

Положения, выносимые на защиту:

1. Отсутствует единый апробированный методологический механизм организации и проведения маркетингового мониторинга на промышленных предприятиях;

2. Среди большинства промышленных предприятий отрасли производства мороженого, наблюдается отставание от современных тенденций рынка;

3. В отрасли производства мороженого наблюдается тенденция использование недостаточного числа маркетинговых приемов и способов в системе стимулирования сбыта, в том числе нет ориентации на конечного потребителя;

4. Пассивное использование смешанной диверсификации, как инструмента поддержания финансовой стабильности производства;

5. Для отрасли во многом характерны непрофессиональные технологии рекламы, коммуникаций и PR технологии.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных ученых, современных ученых, научные статьи, материалы научно-практических конференций, справочно-статистическая информация.

Научная новизна исследования заключается в разработке модели интегрированного подхода к реализации маркетингового мониторинга на промышленных предприятиях производства мороженого, с ее апробацией на примере регионального предприятия АО «Белгородский хладокомбинат».

Реализация данной модели позволяет осуществлять маркетинговую деятельность промышленного предприятия максимально эффективно и своевременно адаптировать свою товарную, сбытовую и коммуникационные и др. политики под тенденции рынка и потребности покупателей.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечиваются четкостью методологических позиций, выступающих

научно-теоретическими и практическими предпосылками осуществления комплекса методов, логически ориентированных на цель, объект, предмет, гипотезу и задачи исследования; поэтапным и целенаправленным характером экспериментальной работы, обоснованной статистическим анализом результатов и проверки гипотез.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы. Теоретическая значимость заключается в предложении интегрированного подхода к проведению маркетингового мониторинга с использованием методов математической статистики и и других количественных маркетинговых методов исследования, для точечной оценки наиболее эффективных путей совершенствования маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Данная методологическая модель проведения мониторинга может быть реализована на различных предприятиях промышленности и быть внедрена в деятельность маркетинговых служб с целью ее практического применения в их профессиональной деятельности.

По материалам исследования опубликованы следующие работы:

1. Шаповалов, К.В. Тенденции, перспективы и проблемы маркетинговой деятельности отрасли производства мороженого (The Scientific Heritage: электронный научный журнал – 2018 год. – №1 (19))

2. Шаповалов, К.В. Маркетинговый мониторинг как инструмент совершенствования маркетинговой деятельности промышленных предприятий (Аллея науки: электронный научный журнал – 2018 год. - №1(17))

3. Шаповалов, К.В. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия Дискус: электронный научный журнал – 2018 год. - №1(15))

Структура диссертации отражает логику исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Глава 1 Теоретико-методологические основы совершенствования маркетинговой деятельности

1.1. Сущность, содержание и проблемы маркетинговой деятельности промышленных предприятий

Несмотря на разработанность и широкую освещенность данной проблематики в отечественной и зарубежной литературе, надо отметить, что отсутствует единство в определении понятия «маркетинг». Часть научного сообщества понимают под данным определением организацию торговой деятельности, как широкое понятие, включая сбыт, в том числе сторонние организации, оказывающие услуги по продвижению, а также обеспеченность материально-технической базы непосредственно участвующей в системах маркетинга [11].

Другая часть сообщества придерживаются позиции, о том, что маркетинг является системой организационно-технических и коммерческих функций промышленного и торгового капитала по реализации товара и товарных групп (анализ и оценка условий рынка, рекламная и сбытовая политика, ценообразование, работа и обслуживание покупателей).

Третья группа понимает маркетинг как рыночную концепцию управления предприятием [20].

Ф. Котлер, ставший классикой маркетинга, под маркетингом понимал «философию бизнеса» в условиях рыночной экономики [37]. Европейский специалист в области маркетинга С. Викам писал: «Как и другие виды современного менеджмента, маркетинг может использоваться в различных социальных системах и организационных формах, значительным образом отличающихся от первоначальной среды, в которой он зародился» [44].

Маркетолог и экономист Лайбер отмечает: «система маркетинга, широко вошедшая в практику развитых капиталистических стран, несомненно, получат в будущем признание на остальной части земного

шара. Я имею в виду страны Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки. Я кроме того, имея ввиду и государства Восточной Европы. Маркетинг во всех его проявлениях призван сыграть с здесь новую и весьма значительную роль» [61].

Все вышеуказанные определения понятия «маркетинг», в основном однобоко рассматривают данное широкое понятие, некоторые приуменьшая, с другой стороны чрезмерно преувеличивая.

Маркетинг, в рамках системы управления производственной и сбытовой деятельностью, содержит ряд необходимых концептуальных особенностей. В рамках данного подхода он объединил в себе все социально-психологические элементы управления, экономики, математической статистики программирования. Используется широкий набор методологических приемов продвижения товаров и товарных групп, основываясь на балансе факторов спроса и внутренних ресурсов организации. При этом, управление организационными процессами направлены на обеспечение достижения общих задач организации.

Таким образом, в маркетинге можно выделить две важных составляющих, находящихся в единстве.

С одной стороны маркетинг – это отрасль науки, область познания, основной целью которой является разработка методологических приемов управления деятельностью управления в рамках рыночной экономики, путем разработки и описания рыночных процессов, используя междисциплинарный инструментарий исследования. Инструментарий достаточно широк, статистические, экономические, психологические, социологические [62].

С другой стороны маркетинг – это практическая деятельность в рамках рыночной среды, и включает процесс управления доставкой товаров от производителя к потребителю. Процесс обеспечивается посредством определенного набора определенных функций и средств. Оценка и анализ

конъюнктуры рынка, выявление потребностей и сегментации и т.п. для обеспечения эффективного функционирования предприятий.

Таким образом, единство двух подходов, теоретической его части и практической, создают единство методологии управления производством.

В настоящее время насчитывается более 80 определений маркетинга, но по результатам анализа всех имеющихся определений можно сформулировать следующее определение маркетинг – это методологический подход в управлении, включающий систему мероприятий и технических приемов, благодаря которым в производстве происходит адаптация и развитие к условиям рыночной среды.

При этом важным аспектом отношений производитель – потребитель, является уровень развития рыночных отношений, которые отличаются концептуальными аспектами рыночной деятельности.

Можно выделить несколько основных подходов к реализации маркетинговой деятельности на предприятии.

Концепция совершенствования производства - свою цель видит в снижении издержек на производство, что приводит к более лояльной ценовой политике и росту сбыта. Данный подход может быть реализован, при условии превышения спроса над имеющимся предложением. Также увеличение производительности, также ведет к снижению издержек на производство.

Концепция совершенствования товара, утверждающая, что лучший товар чаще находит своего покупателя и пользуется большим спросом. Однако практика показывает, что данный подход работает на достаточно узкий сегмент рынка и в большей степени не оправдывает возложенных на него надежд.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, согласно которой любой произведенный товар, будет продан при условии применения значительных усилий по его продвижению и стимулированию продаж.

Концепция ориентации на потребителя, путем выяснения истинных потребностей покупателей, изучения особенностей покупательского спроса и необходимого сегмента. При этом поддержание удовлетворенности ориентируется непосредственно на выбранный сегмент и удовлетворение конкретно его потребностей, не расплываясь на весь спектр сегментарных групп потребителей.

Концепция социально-этического маркетинга, также как и выше описанная ориентируется на анализ выбранного рынка и удовлетворение его потребностей, с одним отличием, что в реализации данной идеи присутствует социальная миссия организации, направленная не только на отдельного потребителя, так и на общество в целом. Одной из целей данной концепции является рост благосостояния потребителей, не в ущерб прибыли производителя.

Все вышеописанные концепции можно сгруппировать в 2 крупные группы, разделив на сбытовую и маркетинговую, четко просмотреть которые можно по ориентации сбыта, а также с целями и средствами достижения этих целей маркетингом (см. Таблица 1.1.1).

Таблица 1.1.1 - Отличительные характеристики сбыта и маркетинга

	Сбыт	Современный маркетинг
Пункт А	Товар	Потребитель
Условия достижения	Сбыт и стимулирование продаж	Комплексный (интегрированный маркетинг)
Пункт Б	Получение прибыли за счет увеличения объема продаж	Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей.

Заметим, что процесс маркетинга, не является циклическим, он спиральный, переходящий на более высокий уровень своего развития, согласно закономерностям развития конкурентной среды и изменениям рыночной. Основной целью маркетинговой стратегии является, не ожесточение конкурентной борьбы, а попытка найти свободные рынки и ниши в них, и работать на рынке посредством перераспределения сегментов, за счет совершенствования товара и его видоизменения [63].

Понимание содержания маркетинга можно понять, через осознание его принципов, которые следующие:

1. Производство продукции, направленное на максимально-эффективное удовлетворение потребительского спроса. Анализ и оценка существующего потребительского поведения, и максимально возможная адаптация производимых товаров и групп, под имеющиеся потребности потребителя;

2. Использование системного подхода в управлении, с целью объединения всех элементов организационной структуры в единый рабочий комплекс, вокруг стратегической маркетинговой цели;

3. Постоянная адаптация к появлению новых рынков и новых потребностей и готовность материально-технической базы для реализации данных планов. Ориентация на научно-исследовательскую деятельность, в рамках которой производится совершенствование товара и технологий способов продвижения, в том числе методов управления;

4. Понимание единства стратегии и тактики реализации маркетинговых программ. Понимание важности определения сегмента;

5. Создание системы коммуникации с потребителем;

6. Гибкая система адаптации под меняющиеся условия среды, обеспечивающаяся за счет мобильности и эластичности показателей, в том числе немаловажным фактором является совершенствование промышленного оборудования и технологий производства.

Таким образом, маркетинг определяется как сложная социально-экономическая система, включающая многие аспекты: организационно-технический; управленческий; экономический; социальный; идеологический; политический.

Практическая маркетинговая деятельность проявляется в трех сферах: ориентация на потребителя; организация адекватной производственно-хозяйственной деятельности; технология, ориентированная на рынок.

Маркетинг как концепция управления должны основываться на этапности реализации, включающий процессы планирования, организацию, координирование, учет и контроль [21].

Маркетинг на предприятии выполняет ряд неспецифических функций:

1. Оценочно - аналитическая, включающая, комплексную оценку рынка, потребителей и конкурентов, и потенциальных возможностей предприятия, как во внешней среде, так и потенциал внутренней;

2. Планирование маркетинга, включающий, разработку стратегии и тактики маркетинговой деятельности; планирование товара, сбыта рекламы и продвижения;

3. Организация процесса включает: организация сбытовых структур, обеспечение каналов товародвижения, оптимизация систем сервиса, реклама и другие виды, стимулирующие сбыт мероприятия;

4. Функция управления включает: определение целей предприятия маркетинга, обеспечение необходимых условий для полноценного функционирования маркетинга, обеспечение социальной ответственности маркетинга [32].

Таким образом, система маркетинговых мероприятий отвечают на вопросы топ-менеджмента – какой? кому? когда? какого качества? посредством чего и каким образом обеспечить производственный процесс, чтобы при этом обеспечить оптимальное функционирование и стабильный рост организации.

При этом маркетинг, в рамках организации обеспечивает решение следующих задач:

- формирование потребности;
- стимулирование сбыта;
- увеличение доли рынка и прибыли;

Снижения риска управленческих решений и помощь в разработке стратегических и тактических целей.

Маркетинг можно декомпозировать на следующие виды: внутренний, экспортный, импортный, научно-технический, прямых инвестиций, международный, товаров и услуг, некоммерческой сферы [65].

Внутренний маркетинг связан с реализацией произведённой продукции в рамках одного государства. Большинство предприятий начинают работать в рамках данного типа маркетинга, и при значительном расширении его меняют, хотя есть практика создания предприятий изначально ориентированных на зарубежный рынок.

Экспортный маркетинг характеризуется выходом на иностранные рынки, с ориентацией на факторы внешней и внутренней среды выбранного государства, с адаптацией под ее законодательную и нормативные базы.

Импортный маркетинг, характеризуется особой формой исследований рынка. При этом деятельность в значительной степени отличается от экспортного.

Научно-технический маркетинг обеспечивает оптимальное функционирование на наукоемких сферах, с учетом их специфики в различных странах и регионах.

Маркетинг прямых инвестиций, изучает вопросы инвестиционной деятельности предприятия, при условии реализации интересов компании с учетом требований других участвующих государств.

Международный маркетинг, является мультимедийный и представляет следующую ступень его развития, так как включает сложный и многообразный комплекс мероприятий, так как он в большей степени характерен для транснациональных компаний, с глобальными производственно - сбытовыми задачами [22].

Маркетинг некоммерческих сфер в основном направлен на социальное развитие данного сектора.

И все они отличаются масштабом, набором инструментария задачами и условиями их реализации, но, несмотря на это не меняют сущность маркетинговой концепции.

Своими специфическими особенностями отличается маркетинг в промышленных предприятиях, так как благодаря массовости производства товаров и товарных групп, товар теряет свою монополию. Таким образом, в массовом производстве аналогичных товаров маркетинг начинает играть первостепенную роль. Субъектами маркетинговой деятельности на промышленном рынке являются:

- производителей и организации бизнеса;
- оптовые и розничные торговые предприятия;
- специалисты по маркетингу;
- различные потребители [57].

В отличие от товаров широкого спроса и потребления, промышленные товары приобретаются с целью их дальнейшего использования для производства, в результате чего мотивация покупки промышленных товаров будут в значительной степени отличаться.

Необходимо отметить, что промышленный рынок характеризуется рядом особенностей, и для выживания ему необходимы особые меры по продвижению своих товаров и услуг, что в свою очередь связано с рядом имеющихся проблем.

Несмотря на то, что об использовании маркетинга уже давно говорят и многие его внедрили и используют, надо отметить, что не наблюдается массовости его использования среди промышленных предприятий. Причин для этого может быть много, поэтому определим те условия, в которых маркетинг может максимально развиваться:

- уровень развития рынка;
- соответствие стратегических целей предприятия, реальности рынка;
- качество и уровень кадрового потенциала предприятия;
- уровень материально технической и инновационной базы предприятия.

Несмотря на то, что маркетинг в той или иной степени применяется на всех предприятиях, его эффективность не всегда дает те результаты, что хотелось бы руководителям, причиной тому, на наш взгляд является:

1. Низкий уровень компетентности кадрового состава, реализующих маркетинговые стратегии, отсутствие у них практического опыта. Литературные источники по маркетингу, либо носят описательный характер, и в общем взяты из иностранной литературы, которая описывает другую рыночную реальность, а те практики, которые имеет опыт использования технологий в отечественной среде, предпочитают им не делиться, либо, когда делятся информацией и технологиями, к тому моменту она уже устаревает и не работает как хотелось бы;

2. Наличие теневого и неформального уровня маркетинговой среды, которая характеризуется решением производственных задач, не по принципу целесообразности действий, согласно методологии, а в интересах тех или иных политических и социальных группировок, что приводит к маятниковой ситуации, которая характеризуется высоким уровнем недоверия к маркетингу как таковому;

3. Недоверие к маркетингу, а также его специфическое использование в Российской ментальности, характеризующееся попытками использования маркетинговых стратегий частично и фрагментарно, чаще всего с целью экономии денежных средств, что приводит еще к более затратным результатам и последствиям. Но в понимании руководящих кадровых такие результаты вызывает еще большее недоверие и разочарование в маркетинге. Принцип маркетинга, на наш взгляд заключается в следующем: «либо ты делаешь как необходимо, либо не делай вообще»;

4. Недостаточное изучение потребительского спроса и конкуренции со стороны производителей, так как данный процесс достаточно затратен;

Таким образом, вырисовывается достаточно печальная картина. Рыночная экономика в России давно, но степень ее развития оставляет желать лучшего. Можно сказать, что рыночной экономики в России еще, как таковой, нет, ее состояние еще можно охарактеризовать как «переходная». Для сравнения приведем сравнительные характеристика «переходной» и «рыночной экономики» (см. Таблица 1.1.2)

Таблица 1.1.2 - Сравнительный анализ экономических систем

Переходная экономика	Рыночная экономика
Хоз. Самостоятельность предприятия	Самостоятельность предприятия
Преимущественно свободные рыночные отношения	Свободные рыночные отношения
Заинтересованность в максимизации прибыли	Заинтересованность в прибыли
Перелив капиталов в более прибыльные отрасли	Перелив капиталов
Многообразные формы собственности	Многообразные формы собственности
Наличие класса предпринимателей	Наличие класса предпринимателей
Отсутствие рынка, насыщенного товарами отечественного производства	Рынок, насыщен товарами отечественного производства
Отсутствие здоровой конкуренции между предприятиями	Здоровая конкуренция между предприятиями
Отсутствие созидательного механизма мотивации предприятий и их работников	Созидательный механизм мотивации предприятий и их работников.

Согласно представленной сравнительной характеристике, можно понять, что в России по многим указанным факторам, рыночная среда еще не в полной мере развита, а находится только на стадии развития. Также необходимо отметить, что даже по тем факторам, относительно которых можно отметить соответствие рыночной экономики могут присутствовать патологические процессы и изменения. Учитывая, что мир в глобальных масштабах в значительной степени меняется, в том числе меняются и экономические процессы. Глобализация и наднационализация бизнеса, ломают капиталистическую систему, и к чему это приведет пока не совсем понятно. Если изначально страна шла к рыночной экономике, то возможно Россия никогда не сможет достигнуть данной цели, так как глобальная политика и экономика меняют стратегию. Но данная проблематика не может быть рассмотрена в рамках данной диссертационной работы.

По ряду указанных параметров Россия в значительной степени отстает, а конкретно:

1. Заинтересованность в максимизации прибыли, в ущерб стратегии. Многие предприятия действуют по принципу «после меня хоть потоп»,

многие не планируют долгосрочных отношений с потребителем. Действия направлены на краткосрочное получение максимальных прибылей и уход с рынка, так как работа на отечественном рынке сложна и нестабильна для продолжения оптимального функционирования. В экономически развитых странах данная политика не рациональна и себя не оправдывает, так как максимальные прибыли, как в России не могут быть получены не при каких условиях;

2. Несмотря на то, что класс предпринимателей в России существует, он все же не отвечает требованиям. Средний класс производителей можно сказать отсутствует. У нас есть малый бизнес, который является на данный момент исчезающим видом, и глобальные, мощные и богатые корпорации, что в свою очередь создают условия для монополизации различных сфер бизнеса;

3. Практически собственного производства, которое целиком и полностью базируется на отечественных исходных материалах, без добавления импортных в России не существует, что приводит к зависимости ценовой политики предприятий, к социально-политическим и экономическим мировым процессам;

4. Все вышеописанные проблемы, создают патологические процессы в экономике лишая её здоровой конкуренции;

5. Также политическая и социально-экономическая среда, не создает благоприятных условий для развития созидательных механизмов для ее развития, так как налогооблагаемая база и нестабильная политика и экономика отрицательно влияет на факторы внутренней среды предприятий, заставляя их просто выживать на рынке, и тем более не пытаться развиваться;

6. Важным аспектом является низкий уровень управления, который не может понять необходимость и возможности маркетинга, потенциал его использования и те положительные результаты, которые он может дать при его правильном и систематическом использования;

Таким образом, одним из условий выхода из сложившейся ситуации, является внедрение «системы сквозного маркетинга», объединяющего под своим началом различные системы предприятия, и реализующие в первую очередь задачи маркетинга, в основе которой лежит система планирования, прогнозирования и оценки будущих показателей. В основе лежит разработка и оценка факторов эффективности.

Из вышесказанного понятно, что на данный момент и ближайшей перспективе, ситуация для производителей в основном выглядит достаточно мрачной, но нельзя отчаиваться необходимо использовать технологии искать те пути, которые могут помочь выжить в сложных условиях среды и дать необходимый потенциал для развития, а не только для поддержания функционирования.

1.2 Мониторинг маркетинговой деятельности промышленных предприятий как инструмент эффективной диагностики внешней и внутренней среды промышленных предприятий

Современный рынок, который находится в постоянной динамической активности, требует от промышленных предприятий постоянного развития и адаптации под меняющиеся условия среды, что приводит их к необходимости систематического анализа и отслеживания происходящих в нем процессов. Данная тенденция требует адаптации механизмов анализа, диагностики и обработки, которые одновременно могут быть реализованы посредством систематического мониторинга.

Понятие «мониторинг» является достаточно сложным и неоднозначным. Термин «мониторинг» произошел от латинского слова «monitor», означающий предостерегающий, наблюдающий, впередсмотрящий [4]. Данное понятие появилось в противовес понятию «контроль», которое в отличие от мониторинга еще также предполагает некие действия, посредством систем управления.

Мониторинг – это метод исследования объекта, предполагающий его отслеживание и контролирование его деятельности (функционирования) с целью прогнозирования последствий. В широком смысле - это специально организованное) систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля или прогноза [6]. Мониторинг может рассматриваться, с одной стороны, как способ исследования реальности различными науками, с другой - как способ обеспечения сферы управления посредством представления своевременной и качественной информации.

Понятие мониторинг можно назвать междисциплинарным, так как используется он различными науками: экология, биология, социология, экономика, психология, менеджмент и др. Но, несмотря на это, степень его изученности неоднородна [4].

Проведенный анализ семантики данного понятия позволил выделить его основные составляющие: непрерывное наблюдение, определение показателей, позволяющих поставить диагноз, система сбора, хранения и обработки информации. Все вышеперечисленные основания, позволяют исследователю или заинтересованному лицу предвидеть и предупредить неблагоприятное влияние, каких-либо факторов и ситуаций.

Таким образом, мониторинг обеспечивает необходимой и своевременной информацией, и позволяет принимать взвешенные решения, как в тактической перспективе, так и стратегической.

В современном мире насыщенность и интенсивность информационных потоков, выросла в разы, и это требует организации определенного дифференциации информации, ее контроля и систематической диагностики, потому мониторинг в этом процесс играет одну из важнейших ролей и находит свою максимальную точку практической применимости.

Важным условием функционирования мониторинга, как информационной технологии является охват аудитории. Мониторинг многолик, он воплощает целую систему базовых знаний, способов анализа и

обработки полученной информации с целью создания, прежде всего прогнозов, необходимых для управления любого уровня.

На первоначальных этапах внедрения системы мониторинга на предприятиях осуществлялась на основании оценки результатов их деятельности. Интерес в данном направлении вызывают работы Р.Г. Госангаджиева «Мониторинг промышленных предприятий как инструмент эффективной экономической политики» и г. Клейнера «Управление корпоративными предприятиями в переходной экономике», Т.Д. Ольховский «Экономический анализ и мониторинг предприятий».

Учитывая постоянную динамику на рынке, требуется своевременная информация, для понимания ситуации и понимания необходимых действий и решений.

Маркетинговый мониторинг рынка – это систематическое и плановое наблюдение за его конъюнктурой с целью оценки, изучения и тенденцией исследования конкретной среды, а также сбора, анализа, сортировки и распространения внутренней и внешней информации на постоянной основе для эффективного принятия управленческих решений. Маркетинговый мониторинг необходим для эффективного ведения бизнеса, поскольку его результаты дают возможность вносить корректировки в политику маркетинга и управления [2].

Систематическое отслеживание изменений в бизнес среде позволяет выявить неосвоенные ниши рынка и наблюдать, направления изменений предпочтений потребителей, в результате чего появляется понимание направлений для дальнейшего развития производства. Таким образом, маркетинговый мониторинг, это необходимый инструмент решения различных бизнес - вопросов.

Маркетинговый мониторинг, является одним из основных инструментов крупных и перспективных компаний, которые хотят оставаться лидерами в отрасли, в результате чего проводят систематический и постоянный контроль, чтобы отслеживать направления действий конкурентов, доли

рынка и собственные позиции, а также ассортиментный ряд и др. показатели. Отсутствие систематического мониторинга либо их недостаточная и не качественная организация создают условия для фатальных ошибок.

Несмотря на широкую представленность маркетингового мониторинга в литературе, вопрос остается пока дискуссионным, так как в подходах не до конца раскрываются вопросы выбора источников информации, технологии формирования методов исследования, инструментов и индикаторов мониторинга, а также результатов использования.

Проведенный анализ различных подходов к пониманию маркетингового мониторинга позволил классифицировать его по нескольким направлениям:

1. Первое направление, не определяет мониторинг в самостоятельный метод, а рассматривает его в рамках маркетингового исследования и маркетинговой деятельности. Основными функциями данного подхода являются наблюдение и предупреждение. Мониторинг в данном случае рассматривается как качественный метод исследования с небольшим числом выборки;

2. Маркетинговый мониторинг в рамках системного подхода рассматривается как система мероприятий, направленных на изучение динамики конъюнктуры рынка, затрагивая как исследовательскую, так и аналитическую его стороны. В рамках системного подхода мониторинг необходим для принятия решений и разработки тактических и стратегических целей предприятий;

3. Третий подход рассматривает мониторинг как систематическое наблюдение с фиксацией данных внешней и внутренней среды с целью формирования гибкости в деятельности предприятия. Наблюдение проводится длительно и все данные систематизируются, на основании которых в дальнейшем делаются прогнозы.

Но все предложенные подходы объединяет ряд концептуальных правил:

- мониторинг является системой повторных наблюдений, с заданной целью и задачами;

- проводится посредством сбора и обработки данных;

- на основании полученных результатов выносятся рекомендации по совершенствованию систем, подходов и политики деятельности.

Все мероприятия по проведению систематического маркетингового мониторинга необходимы для поддержания конкурентоспособности предприятия. Конкуренция на рынке становится все жестче, так как уходят мелкие предприятия, и конкуренция выходит на уровень гигантов, где условия борьбы становятся изысканней и сложнее. Поэтому методы должны становиться точнее и качественнее, иначе ошибки могут дорого стоить [6].

В рыночной экономике конкурентов можно оценить в диапазоне следующих характеристик: добросовестные - недобросовестные; агрессивные - выжидающие.

Если представить эти характеристики как два противоположных полюса, то добросовестные конкуренты – это идеальный конкурент, придерживающийся правил и норм конкурентной борьбы и использующий только «белые» технологии. При этом недобросовестный конкурент, создают монополистические структуры и работают за счет различного рода государственных субсидий и льгот. Агрессивные конкуренты снижают цены и повышают качество за счет внедрения инновационных производственных технологий производства. При этом выжидающие конкуренты, занимают позицию создания видимости конкуренции в надежде привлечь монополистических гигантов к сотрудничеству. При этом выжидающая позиция типична для большинства предприятий. Конечно, большинство предприятий занимают в процессе своего функционирования различные поведенческие позиции в конкурентной борьбе, в одни периоды выжидающие, в другой период агрессивную политику.

В настоящее время термин «конкурентоспособность» имеет различные трактовки.

Так, Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг определяют конкурентоспособность как экономический процесс взаимодействия взаимосвязи и борьбы между выпускающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей [31].

Г.Я. Кицерман определяет конкурентоспособность - как процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы изготовителей и поставщиков при реализации продукции, экономическое соперничество между обособленными товаропроизводителями или поставщиками товаров за наиболее выгодные условия сбыта [10].

Надо отметить, что основополагающим элементов в оценке конкурентоспособности, выступает качество хозяйственной деятельности.

Роль ресурсов в конкурентоспособности раскрывается Н.Ю. Кругловой в определении, определяющую ее как относительную характеристику процесса развития данных предприятия-производителя по сравнению с производителем конкурентом в двух группах показателей: в степени удовлетворения потребности; по уровню эффективности производства [7].

На наш взгляд, наиболее полной выглядит определение понятия, которое было дано «European Management Forum», отражающее факторы конкурентоспособности – это его реальная и потенциальная способность в реальных условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов [17]. Из данного определения понятно, что конкурентоспособность это возможности и потенциал предприятия, который в полной мере может и не реализован.

В актуальной практике маркетинга выделяют следующие виды конкурентоспособности предприятия (см. рисунок 1.2.1).



Рисунок 1.2.1 - Виды конкурентоспособности предприятия

Очень близким к понятию конкурентоспособность является понятие конкурентное преимущество, и в настоящее время выделяется несколько критериев классификации, которые представлены в таблице 1.2.1

Таблица 1.2.1 - Виды конкурентных преимуществ

Признак определяющий конкурентное преимущество	Вид конкурентного преимущества	Автор классификации
По отношению к предприятию	Внешние Внутренние	Р.А. Фатхутодинов
По сфере возникновения преимуществ	Природно-климатические Социально-политические Технические Культурно-экономические	А.А. Томпсона
По содержанию факторов преимущества	Качество товара Цена товара Затраты потребителя товара	А.П. Челенков
По времени реализации преимущества	Стратегические Тактические	С. Конти
По возможности имитации	Уникальные Имитирующие	Г.Л. Азоев
По характеру динамики	Устойчивые Нестабильные	Н.С. Завьялов
По уровню управления	Макроуровневые Мезоуровневые Мегауровневые	Е.Л. Смоленова В.В. Малицкая

Таким образом, конкурентное преимущество можно охарактеризовать как преимущество приобретаемое компанией над конкурентами посредством максимального использования своего социально-экономического потенциала.

Исследования различных точек зрения, на альтернативу поиска путей повышения промышленной конкурентоспособности имеет два подхода: рыночный подход и ресурсный подход.

Первый подход развивался в рамках школы И. Ансоффа и М. Портера, второй в рамках ресурсного подхода и развития компетенций.

В первом случае главенствующую роль отдавали внешним факторам среды, к которым организация должна адаптироваться. А во втором случае главную роль играют условия и потенциал организации и их возможность адаптироваться к внешней среде.

Однако отметить, что конкурентоспособность на прямую зависит от организации маркетинговой деятельности, в рамках которого проводится систематический мониторинг спроса, товарной, ценовой, распределительной, сбытовой и другими политикой [54].

Маркетинговый потенциал определяется коммуникационной, товарной и аналитической политикой предприятия. Аналитическая политика в маркетинге выражается в организации мониторинга.

Таким образом маркетинговый мониторинг рассматривается нами как современная система, позволяющая эффективно диагностировать и оценивать внутренний потенциал компании и посредством оперативного отслеживания изменений внешней среды создавать благоприятные условия для его эффективного использования и повышения конкурентоспособности предприятия. Система маркетингового мониторинга рынка способствует повышению конкурентоспособности и позволяет прогнозировать будущие изменения деловой среды

1.3 Модель интегрированного подхода к реализации маркетингового мониторинга

По результатам проведенного теоретического анализа, нами была предложена собственная интегральная модель, представленная на рисунке 1.3.1.

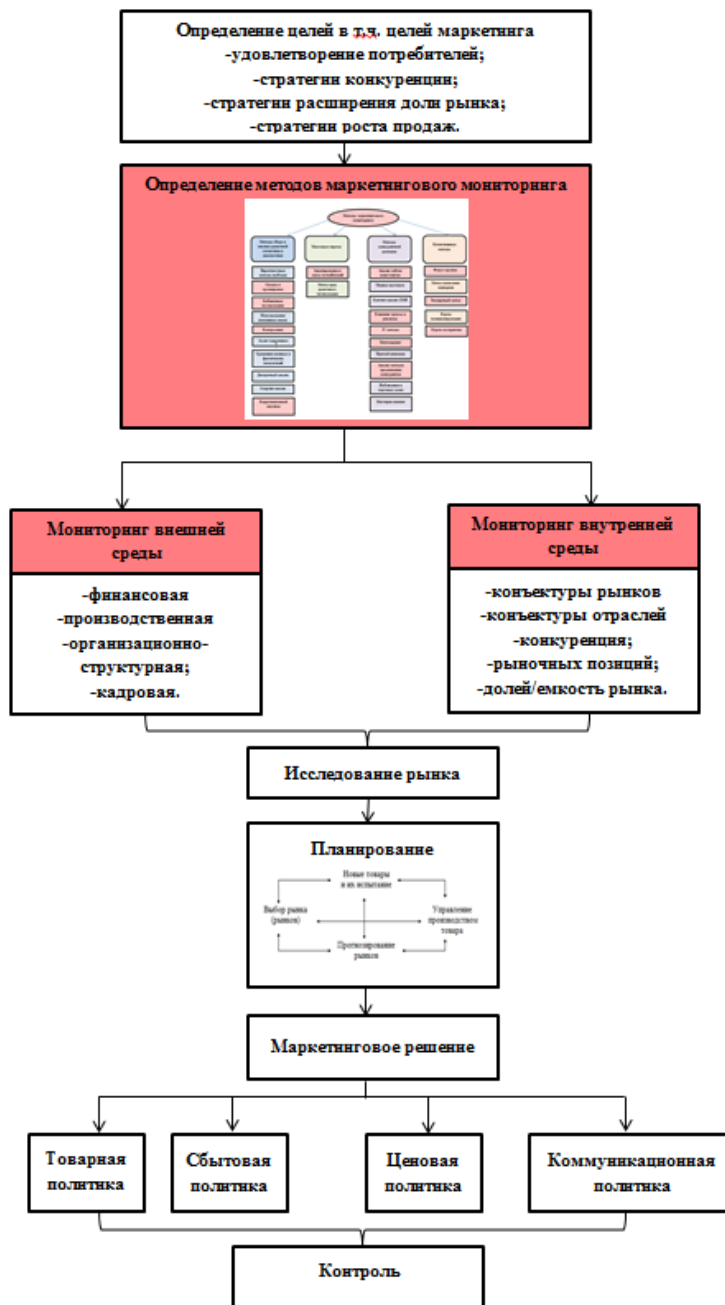


Рисунок 1.3.1 – Интегральная модель реализации маркетингового мониторинга на предприятии

Предлагаемая модель наглядно отображает механизм реализации маркетингового мониторинга на предприятии, в которой отражена взаимосвязь внешней и внутренней среды и их влияние на процессы в организации. Мониторинг необходим для понимания условий, которые на данный момент существуют на рынке, и поиску путей адаптации внутренних факторов под условия внешних. Эти два процесса анализа должны идти параллельно, для объективизации получаемых данных. Одновременность необходима для понимания вероятности и возможности реализации тенденций рынка, ведь может быть, когда организация не имеет ресурсов для реализации перспектив рынка, и наоборот, когда рынок не готов к тем новшествам, которые может предложить организация [54].

При этом анализ внешней среды обеспечивает данными необходимыми для понимания объемов производства, спроса и конкурентах и т.п.

При этом совместная аналитика позволяют сделать прогноз и принять решения о дальнейшей тактике и стратегии развития и функционирования.

Оценка внутренней среды и ее параметров, также должны рассматриваться в динамике и сравниваться с плановыми показателями. При этом надо учитывать, что плановые показатели также должны строиться на основании закономерностей развития и функционирования отрасли, данные о которых получаются путем диагностики и анализа, в том числе внешней среды.

Система мониторинга должна опираться в обязательном порядке на определенную методологию процесса, реализация которой должна проводиться последовательно и систематически. Мониторинг обеспечивает предприятию:

- своевременное и качественное информирование о рынке, его структуре, динамике спроса, покупательских предпочтениях и других факторах коммерческой среды;

- сохранение конкурентоспособности, за счет повышения привлекательности производимого товара и товарной группы;

- создавать новые подходы по продвижению товаров и товарных групп с ориентацией на потребителя и рынок.

Реализация маркетинговой стратегии должна опираться на понимании миссии производства, его социальной роли, определяя ее социальную направленность, что в перспективе дает понимание клиенту ценности как товара, так и имиджа предприятия на рынке.

Миссия при этом определяет те цели, которые предприятие ставит перед собой, тот конечный результат, к которому оно стремиться и позволяет разработать перечень конкретных задач. Цели могут стратегическими, тактическими и оперативными. Определение целей маркетинга, должно строиться в рамках общей философии и концепции предприятия, но при этом цель маркетинга определяет: удовлетворение потребителей; стратегии конкуренции; стратегии расширения доли рынка; стратегии роста продаж.

Выбор метода планируемого исследования имеет определяющее и важнейшее значение в рамках проводимого мониторинга. Именно методы определяют, в конечном счете, результаты исследования - их актуальность, валидность и статистическую значимость. На основании которых, будут приниматься значимые маркетинговые решения. В этом процессе немаловажную роль играет профессиональный уровень исследователей, так как навык интерпретации полученных данных не менее важен, чем полученные данные. Нами предлагается интегрированная классификация методов маркетингового мониторинга, представленная на рисунке 1.3.2.

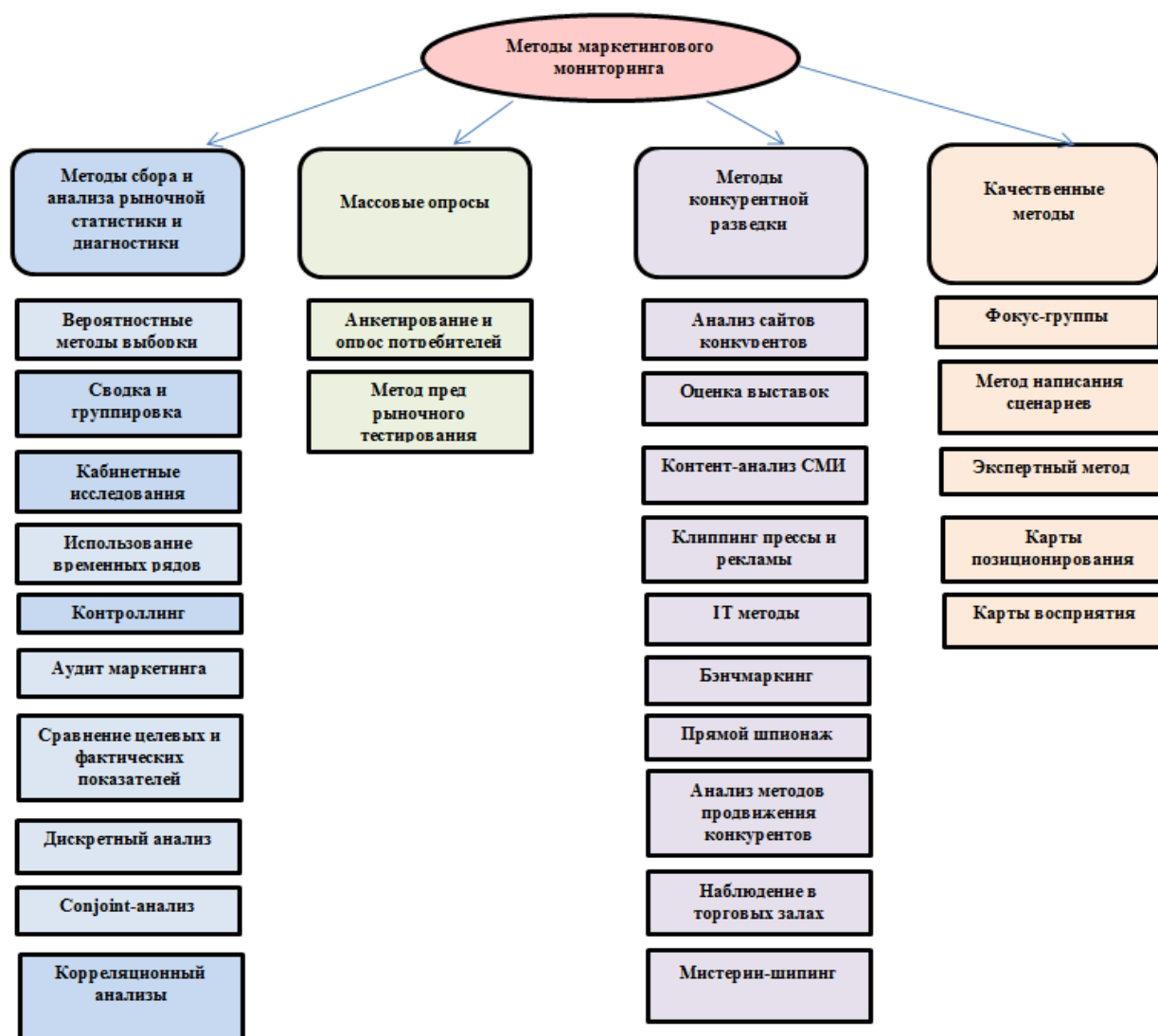


Рисунок 1.3.2 – Классификация методологического инструментария исследования

На основании целей и задач предполагаемого исследования, можно сделать выбор из предложенных методов маркетингового мониторинга.

Следующим этапом маркетингового мониторинга является обширный анализ внешних и внутренних факторов предприятия. Анализ внутренних факторов предприятия предполагает оценку финансовой, производственной, организационно-структурной и кадровой составляющей.

Анализ внешней среды включает конъюнктуры рынка и отраслей, рыночных позиций, долей и емкости рынка.

Полученные результаты позволяет сделать процесс планирования более взвешенным и объективно приближенным к объективным факторам всей

среды. И определиться с наиболее перспективным направлением: товар, рынок, их прогнозирование, управление производством. На основании выбранных направлений должны приниматься маркетинговые решения, которые направлены на товарную политику, сбытовую ценовую и коммуникационную.

Осуществление контроля и корректировка действий и мероприятий производится систематически и необходима в целях адаптации системы под меняющиеся факторы среды и условия [23].

Таким образом, система маркетингового мониторинга сложный многофункциональный процесс, последовательное выполнение которого обеспечивает максимально эффективное развитие и функционирование промышленного предприятия и работая на сохранение и развитие его конкурентоспособности.

Для реализации задач мониторинга разрабатываются различные показатели, которые определяются исходя из поставленных задач и целей исследования. Также подбираются методы обработки и интерпретации.

Предлагаемая нами классификация, дает возможность определиться с необходимыми показателями и факторами, влияющими на ситуацию и объективизировать маркетинговую деятельность предприятия (см. Приложение А).

Полученные в результате данные позволяют выполнить ряд функций, которые следующие:

- предвидение;
- обнаружение;
- наблюдение за динамикой;
- изучение новых направлений.

Из всех предложенных методологических приемов проведения маркетингового мониторинга, наиболее подходящий нам представляется подход В.В. Глухова и С.Б. Коробко, наглядно представленный на рисунке 1.3.3.



Рисунок 1.3.3 – Классификация маркетингового мониторинга для оценки деятельности предприятия

Контекстуальный мониторинг исключает определение степени влияния на цели, которых стремиться достичь организация, оказываемого деятельностью других организаций, вспомогательных или конкурирующих, и влияния оказываемого меняющимися условиями микро- и макро среды.

При этом мониторинг стратегии, направлен на оценку соответствия деятельности организации условиям и тенденциям среды ее функционирования, в том числе выбор приоритетов с целью сохранения конкурентоспособности [23].

Маркетинговый мониторинг также можно представить виде альтернатив целей: информационная, проблемная, базовая.

Информационная цель маркетингового мониторинга направлена на изучение рыночной среды.

Проблемный мониторинг – направлен на выявление закономерностей, процессов и опасностей.

Базовый, направлен на выявление тех же проблем, но до того, как они будут ощутимы на предприятии. Дж. Фэйрклаф назвал его мониторингом бдительности.

Помимо постановки цели одним из важнейших моментов является выбор метода исследования, чтобы он отвечал поставленным целям и задачам.

Нами предлагается систематизированная подборка методологического материала, представленного на рисунке 1.3.2.

Методологический инструментарий маркетингового мониторинга достаточно широк, и позволяет рассмотреть проблему исследования, с различных подходов используя как количественные, так и качественные методы исследования.

При этом нами предлагается система, с помощью которой возможно систематизировать и категоризировать полученную информацию, которая наглядно представлена в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Классификационные группы факторов, влияющих на маркетинг

Признак	Классификационные факторы
Период воздействия	Циклические, нециклические
Продолжительность действия	Долговременные, среднесрочные, краткосрочные
Предсказуемость	Закономерные, случайные
Управляемость	Контролируемые, неконтролируемые
Направленность воздействия	Стимулирующие и сдерживающие
Теснота связей	Прямые, косвенные
Принадлежность к различным сторонам рыночного механизма	Факторы спроса, предложения, и цены
Сфера происхождения формирования	Экономические, социальные, политически, природные, научно-технические, производственные и др.
Принадлежность к изучаемому объекту	Внешние и внутренние

Таким образом факторы, влияющие на маркетинг можно разделить на следующие группы: долговременные (8-10 лет), среднесрочные (3-8 лет), краткосрочные (1,5-2 года). Несмотря на то, что все из предложенных вариантов должны быть использованы в прогностическом процессе, наиболее оптимальными являются среднесрочные, так как отличаются цикличностью. Долгосрочные более абстрактны.

Также моделью предлагается разделение на закономерные (предсказуемые) факторы и случайные (непредсказуемые). К предсказуемым, можно отнести такие циклы, как циклы воспроизводства, различные аспекты деятельности отдельных предприятий, инновации в

научной сфере, сезонность и т.п. К случайным можно отнести факторы непреодолимой силы, как катастрофы, неблагоприятные погодные явления, политические конфликты и т.п.

Деление факторов на управляемые и неуправляемые, необходимо для понимания предсказуемости тех или иных явлений. Неуправляемые-непредсказуемы, управляемые, те, которыми может управлять субъект управления.

Рассматривая предприятие, как открытую экономическую систему, все факторы необходимо рассматривать относительно предприятия, т.е. внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

Экзогенные факторы, в свою очередь можно разделить на общеэкономические и международные; рыночные отраслевые и товарные.

Эндогенные также подразделяются на производственные и непроизводственные.

При этом и внешние и внутренние факторы тесно взаимосвязаны и между ними можно назвать сложный процесс - диффузии.

Важным в рамках предлагаемой методологии является осуществление анализа маркетинговых показателей и осуществление систематического контроля с целью корректировки. Контроль, должен осуществляться по следующим направлениям:

- оперативный и тактический контроль;
- контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта;
- контроль и анализ прибыли маркетинговых затрат;
- анализ и контроль эффективности маркетинга;
- стратегический контроль и ревизия маркетинга [23].

В зависимости от особенностей и размаха производственного предприятия, контроль может осуществляться как по отдельным из указанных направлений, так и по всем. Таким образом, планирование и контроль должны осуществляться на основе системы показателей его эффективности.

Предлагаемая нами программа, на наш взгляд должна включать следующие разделы:

1. Аннотация - есть краткая характеристика отражающая суть предлагаемой программы, а также краткий вывод, необходимый для использования в бизнес-плане организации.

2. Оценка и прогноз состояния промышленного предприятия на рынке.

В данном разделе дается сводная информация относительно текущего состояния дел внешней и внутренней среды в части рынка, и товарных групп.

1.1 Актуальное состояние рынка

1.2 Тенденции развития целевого рынка

1.3 SWOT-анализ

1.4 Оценка и прогноз, в том числе моделирование ситуации в будущем, согласна имеющихся тенденций отрасли

2. Целеполагание.

На основании рекомендаций и выводов 2 раздела определяются:

2.1. Определяются цели задачи и их соподчиненность и иерархия. Также декомпозируются задачи, для четкости и прозрачности действий. Формулировки могут быть как количественными, так и качественными.

2.2. Указывается рекомендуемая стратегия маркетинга, на основании анализа и полученных выводов, которая может быть следующей: диверсификация; интернационализация; сегментация.

2.2.2 Используется либо стратегия, роста- определяющая динамику активности на рынке, либо с имеющейся товарной линейкой, либо новой, также на новом либо уже освоенном рынке.

2.2.3 стратегия конкуренции, которая определяет

I. Стратегию относительно рыночной доли предприятия: наступление; оборона; отступление по каждому виду и модификации товара, или по сегменту.

II. Стратегия, зависящая от спроса: конверсионная; стимулирующая; развивающая; ремаркетинговая; синхромаркетинговая; поддерживающая; демаркетинговая; противодействующая.

3. Комплекс маркетинговых мероприятий

3.1 Товарная политика

3.1.1. Основная товарная стратегия: дифференциация; вертикальная интеграция; узкая специализация; отсутствие изменений; уход или элиминирование рынка.

3.1.2. Маркетинговые характеристики товара: ассортиментная гамма; степень новизны; фаза жизненного цикла; аналоги и заменители; степень соответствия потребительским потребностям; качество товара и технологическая сложность; упаковка и степень узнаваемости товарной марки; патенты и юридическая чистота товара; ресурсная база.

4.2. Сбытовая политика

4.2.1 Стратегия формирования и развития каналов товародвижения

4.2.2 Система сбыта: стратегию сбыта; организационную структуру сбыта; процесс организации сбыта

4.3. Ценовая политика

4.3.1 Основная стратегия

4.3.2 Динамика базовой цены

4.3.3. Эластичность спроса

4.3.4 Определение тактики ценовой политики на основе соответствия требованиям ФСА

4.4. Коммуникационная политика

4.4.1 Основная стратегия

4.4.2 Основное направление формирования спроса и стимулирования сбыта: особенности рекламной политики, ее рентабельность и эффективность; поиск альтернативных путей и оценка их рентабельности и эффективности.

4.4.3 Определение метода выделения финансовых средств на направление деятельности: метод фиксированного процента; метод установления процента от суммы прибыли; метод установления процента от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем.

5. Бюджет реализации проекта маркетинга, и оценка эффективности предложенных мероприятий, обеспечение контролирующих мероприятий.

5.1 Бюджет реализации

5.1.1. Общий объем расходов на маркетинговые исследования и анализ информации

5.1.2 Расходы на разработку маркетинговой программы

5.1.3 Расходы на осуществление маркетинговых мероприятий

5.2 Расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности проекта

5.3 Контроль осуществления программы

5.3.1 Формы и методы контроля реализации программы

5.3.2 Расходы на осуществление контроля

5.3.3. Расходы на внесение корректив

5.3.4. Общие расходы

Важным в понимании предлагаемого подхода является оценка экономической эффективности. Так как оценка экономической эффективности может быть определена по различным направлениям, а именно:

1. Производственное направление. По данному направлению эффективность растет за счет роста производства и ее реализации, что приводит к росту прибыли и снижению постоянных затрат на единицу произведенной продукции. Максимизация маркетинговой деятельности за счет роста объемов продаж может быть рассчитана по формуле:

$$\Delta P_Q = \sum_{t=1}^n (Q_{i2} - Q_{i1}) * P_i \quad (1)$$

где, ΔP_Q - дополнительная прибыль от увеличения объема продаж (руб./год)

$Q_{i2}-Q_{i1}$ - объем продаж на единицу изделия до начала проведения маркетинговых мероприятий (руб./единица)

$i=1.2\dots n$; t - количество видов выпускаемой продукции

Проводя сопоставление затрат и дополнительной прибылью, которая была получена в результате применения маркетинговых мероприятий, мы можем определить эффективность затрат, по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{MQ} = \frac{\Delta P_Q}{Z_{MQ}} \quad (2)$$

где, \mathcal{E}_{MQ} - экономическая эффективность маркетинговых мероприятий (руб./руб.)

Z_{MQ} - затраты на проведение маркетинговых мероприятий по увеличению объема продаж (руб./год)

1. Качественные затраты

Конкуренция, в том числе обязывает разработку качественного товарного ряда, так как качество товара повышает на него спрос, по сравнению с конкурентными аналогами, за счет чего растет прибыль и производство. При этом рост объемов производства снижает себестоимость. Экономическая эффективность по этому направлению определяется по аналогичным сервисным затратам по формуле 3.

2. Сервисные затраты

Одним из важнейших направлений промышленного предприятия, является наличие возможности качественного гарантийного и сервисного обслуживания. Качество предоставляемых услуг формирует высокий уровень доверия к производителю, формируя его имидж и обеспечивая стабильный рост продаж и чистой прибыли. Аналогичный прием может быть использован при расчете экономической эффективности. Если

сервисные затраты направленные на рост качества продукции носят единовременный характер, то формула расчета их эффективности будет следующей:

$$\mathcal{E}_{\text{МК}(C)} = \frac{\Delta P_{\text{QK}(C)}}{Z_{\text{МК}(C)} + E_{\text{п}} - \Delta K_{\text{К}(C)}} \quad (3)$$

где, $\mathcal{E}_{\text{МК}(C)}$ – экономическая эффективность маркетинговых мероприятий по качественному или сервисному направлениям

$\Delta P_{\text{QK}(C)}$ – увеличение прибыли за счет увеличения объема продаж за счет качества сервиса

$Z_{\text{МК}(C)}$ – затраты на маркетинговые мероприятия по улучшению качества продукции и сервиса или и то и другое вместе (руб./год)

$\Delta K_{\text{К}(C)}$ – дополнительные капиталовложения в улучшении качества продукции или сервисного обслуживания (руб/год)

$E_{\text{п}}$ – нормативный коэффициент эффективности капиталовложений

3. Затратное направление

Экономический эффект от предложенных мероприятий видится в следующем:

1. Отсутствие неоправданных затрат, так как производство ориентировано на рыночную среду, и производит необходимое и достаточное количество товаров, именно необходимого качества, предприятие начинает экономить за счет сохранения ресурсов различного рода;

2. Улучшение использования производственных мощностей, когда загруженность оборудования оптимальна и соответствует необходимому количеству продукции, при этом соблюдаются технологические перерывы и сервисное обслуживание и коэффициент сменности. Так как при недостатки производственных мощностей, планируется использования оборудования в максимально возможном режиме, это приводит к его поломкам и как

показывает практика, перерасходу денежных средств в части ремонтных операций. Экономия происходит за счет снижения амортизации оборудования и как результат рост чистой прибыли. Снижение затрат на производство влияет на итоговую себестоимость и окончательную цену товара. При этом происходит последовательность в экономии. Снижение цены приводит к росту продаж и увеличению масштабов производства, что также приводит к снижению себестоимости товара;

3. Эффективные маркетинговые мероприятия приводят с росту объемов реализации товара, снижая таким образом затраты на хранение и транспортировку изготовленной продукции. Так как товар имеет высокую потребительскую ценность, на складе он не задерживается. Поэтому своевременное освобождение складских помещений от готовой продукции позволяет быть использованной для хранения сырья и дальнейшего производства.

Логистика также за счет маркетинговых расчетов позволяет сэкономить часть бюджета за счет отсутствия дополнительных не предсказанных дозагрузок и транспортировок [24].

Надо отметить, что многие компании пытаются экономить на маркетинговых исследованиях и анализе рынка, но надо понимать, что затраты на содержание и транспортировку складских запасов иногда в разы превышают затраты на маркетинговые исследования. К тому же отсутствие исследований не дают понимания потребителя, и приводит в тупик стратегию и перспективы развития производства.

Использование производственных мощностей и их эффективное использования до и после внедрения маркетинговых мероприятий можно рассчитать следующим образом:

$$I_{MA} = \left(\frac{A}{\sum Q_{i1}} - \frac{A}{\sum Q_{i2}} \right) * \sum Q_{i2} \quad (4)$$

Где,

I_{MA} – снижение издержек производства по результатам маркетинговых мероприятий за счет амортизационных отчислений (руб./год)

A – амортизационные отчисления за год (руб./год)

Q_{i1} и Q_{i2} – объемы проданной продукции до проведения и после проведения маркетинговых мероприятий соответственно, руб./год

$I=1.2\dots n$; n – количество видов продукции

Отсюда экономическая эффективность в данном варианте будет рассчитана следующим образом:

$$\mathcal{E}_{MA} = \frac{\Delta I_{MA}}{Z_{MA}} \quad (5)$$

Где,

Z_{MA} – затраты на маркетинговые исследования по снижению амортизации руб./год

Таким образом, расчет экономии за счет издержек, и определение наиболее затратных мероприятий и действий позволяют находить наиболее оптимальные пути производственных процессов, реализации и продвижения, а также управление этими процессами.

Определение социально-экономической эффективности от внедрения маркетинга возможно в 2-х вариантах.

В первом случае предполагается посредством дополнительной массы заработанной прибыли, роста объема продаж, в том числе за счет социально-экономических факторов.

Во втором случае наряду с массой прибыли предполагается экономия по заработной плате, т.к. производительность труда растет быстрее зарплаты. Вышесказанное, в формуле будет иметь следующий вид:

$$\Delta P_{MC-\mathcal{E}} = \sum_{i=1}^n (Q_{i2} - Q_{i1}) * P_n + \left(\frac{Z_1}{\sum Q_n * P_{i1}} - \frac{Z_2}{\sum Q_n * P_{i2}} \right) * \sum_{i=1}^n Q_{i2} - P_{i2} \quad (6)$$

где,

$\Delta P_{\text{МС-Э}}$ - дополнительная прибыль, полученная за счет как увеличения объема продаж, а значит и прибыли, так и за счет экономии заработной платы. Эта прибыль обусловленная повышением социально-экономической эффективности производства (руб./год)

$Q_{i2}-Q_{i1}$ – объемы продаж продукции до и после проведения маркетинговых мероприятий (единиц/год)

P_{i1} и P_{i2} – прибыль на единицу изделия до проведения маркетинговых мероприятий и после проведения их соответственно (руб./единица)

Z_1 и Z_2 – заработная плата на производство продукции до и после проведения маркетинговых мероприятий (руб./год)

$i=1.2\dots n$ – число видов выпускаемой продукции

Социально-экономическая эффективность маркетинговых мероприятий станет рассчитываться следующим образом

$$Э_{\text{МС-Э}} = \frac{\Delta P_{\text{МС-Э}}}{Z_{\text{МЗ}}} \quad (7)$$

где,

$Z_{\text{МЗ}}$ – затраты на маркетинговые мероприятия по снижению трудовых затрат (руб./год)

Если допустить, что одновременно присутствуют все компоненты эффективности маркетинговых мероприятий, то эта эффективность может быть определена как отношение суммы всех компонентов эффекта к общей величине затрат на маркетинговые мероприятия.

В итоге использование в промышленной деятельности маркетинговых мероприятий должно привести к росту эффективности по многим направлениям деятельности.

Обязательным и последним этапом комплексной системы маркетинговой деятельности является оценка эффективности, а также корректировка и адаптация под рынок с целью его совершенствования

Выводы: теоретический анализ литературы, как отечественных, так и зарубежных авторов выявил отсутствие методологического единства в части проведения маркетингового мониторинга, одного из механизмов формирования конкурентоспособности промышленных предприятий, позволяющий своевременно информировать систему управления о тенденциях рынка с целью разработки и корректировки стратегии и тактики производства. Автором предложена модель реализации маркетингового мониторинга, апробация которой представлена в практической части диссертационной работы.

Глава 2 Реализация и апробация интегрированной модели маркетингового мониторинга в оценке внешней среды и особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий пищевой промышленности

2.1 Комплексная оценка объема и динамики развития Российского рынка мороженого

Обязательным этапом маркетинговой деятельности промышленного предприятия, является оценка емкости рынка и ситуация в отрасли и складывающаяся на рынке, необходимая для мониторинга тенденций ее развития и понимания путей совершенствования собственной деятельности. Информационную базу исследования составили:

Печатные и электронные, деловые и специализированные издания; базы данных ФТС РФ (импорта и экспорта), ФСГС РФ (производства); ресурсы сети Интернет; материалы компаний; аналитические обзорные статьи в прессе; результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств; экспертные оценки; материалы отраслевых учреждений и базы данных.

По результатам анализа за период 1990-2000 гг. отечественный рынок мороженого дал скачок роста почти в 2 раза, но, несмотря на значительный прирост, отрасль развивается не устойчиво и не равномерно. Объемы производства, которые были зафиксированы за 2015 год, характеризуют отрасль как стагнируемую. Но эта ситуация, характерна не только для промышленного производства, она типична для России в целом.

По региональному критерию объемы производства распределились следующим образом: Центральный (103,3 тыс. тонн) Сибирский (83,2 тыс. тонн), и Приволжский (75,3 тыс. тонн). В 2015 году рост производства наблюдается в 3-х федеральных округах: Центральный (13,5%), Северо-западном (2,7%) и Южном (12,2%). (см. Рис.2.1.1.)

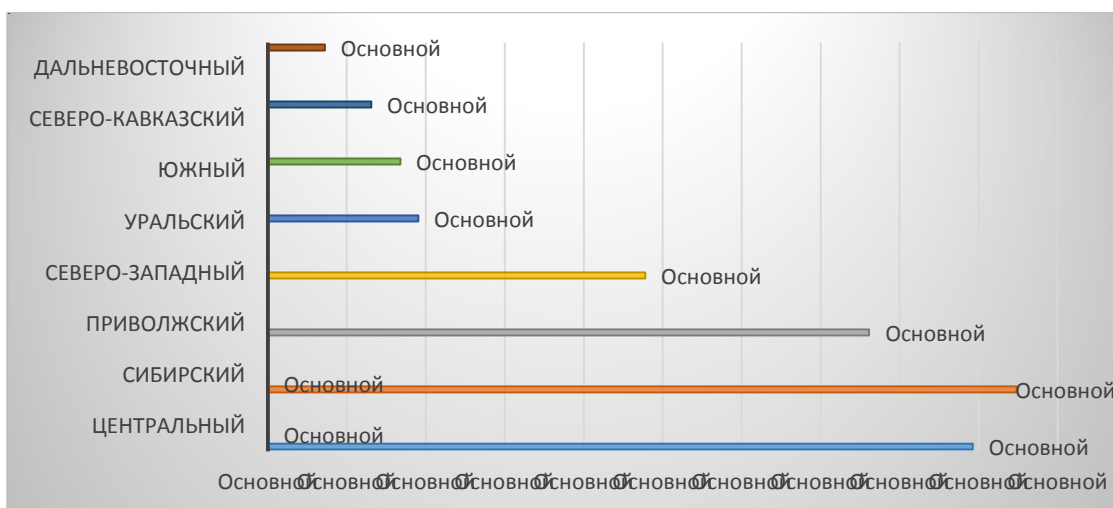


Рисунок 2.1.1 – Объем производства мороженого по ФО за 2016 г

Итоги работы предприятий за 2016 год указывают, что было произведено 369,5 тыс. тонн мороженого, что на 1,5% больше, чем за 2014 год (см. рисунок 2.1.2). Оборот продукции по различным оценкам составляет 70-80 млрд. рублей.

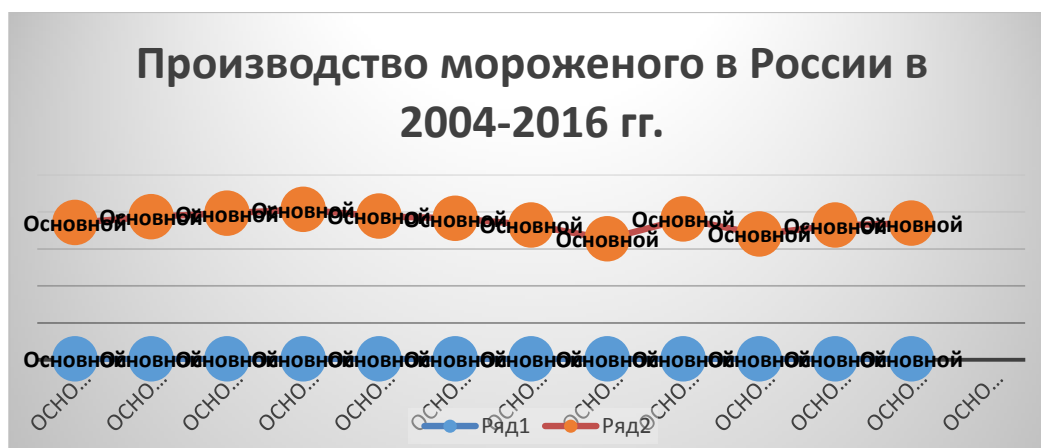


Рисунок 2.1.2 – Производство мороженого в России за период с 2004 по 2016 гг.

Основными тенденциями рынка является его ориентация на здоровый образ жизни и приоритет качественного сырья и технологий производства. Видна четкая тенденция вытеснения дешевых и низкокачественных продуктов и наращивание высокодоходных с высоким индексом качества, например, растет объем реализации мороженого с натуральными наполнителями взамен искусственных.

Также стабильное увеличение интереса и числа потребления мороженого с низким содержанием жира и сахара, а также функциональными добавками

(витаминизированное, йодированное, обогащенное кальцием и т.д.). При этом потребитель увеличил объемы потребляемого мороженого, переходя на мороженое в банках, для домашнего потребления.

Наивысший рейтинг по популярности и уровню предпочтений остается классическое ванильное мороженое (38%). Вторые и третьи места занимают шоколадное (25%) и крем-брюле (17%). Далее предпочтения делятся на ягодные ореховые и миксы вкусов, процент которых в предпочтениях не велик. В России предпочитают классическое мороженое пломбир, без дополнительных добавок. Растет число потребителей, для которых становится важным состав употребляемого продукта, в особенности среди людей старшего поколения, которые пробовали 100% натуральный вариант- (35-65 лет) – 40%. (Comcon) (см. Рисунок 2.1.3.). Им есть с чем его сравнить.



Рисунок 2.1.3 – Популярные вкусы мороженого в РФ

Динамика потребления мороженого за период с 1940 по 2015 практически не увеличилась. Рост числа потребителей мороженого в России кардинально не меняется, он всегда в пределах определенного диапазона, и всего он составляет – 55%. Как и в других отраслях, идет укрупнение бизнеса и отраслей, в том числе и пищевой. Многие средние компании по производству мороженого поглощаются крупными холдингами. Данные наглядно представлены в Таблице 2.1.1

Таблица 2.1.1 – Динамика потребления мороженого за период 1940-2015

Год	Фасовочное	Весовое	Потребление на душу населения (кг/чел)	Количество нац. Производителей мороженого
1940	55	45	1,4	X
1958	73	27	1,8	X
1966	81	19	2,5	250
2015	80	20	2,8	150

Исследование, проведенное телеканалом РБК (<https://marketing.rbc.ru/research/34567/>), определилась картина основной группы потребителей: молодежь, люди среднего возраста 30-40 лет. Доля потребителей мороженого уменьшается по мере взросления. Наибольший процент потребителей среди возрастной группы 10-15 лет (68%), 16-19 лет (57%). В меньшей степени потребляют мороженое люди 65 лет и старше (Индекс целевых групп). Третья часть потребителей, те, кто покупает мороженое более трех раз в неделю, – моложе 25 лет, а другая треть – это люди старше 45 лет.

Российское потребление в два раза ниже среднеевропейского и в три раза ниже американского. Потребление мороженого в сравнении со странами Европы, Азии и Америки представлено в Таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Потребление мороженого

Регион	Потребление мороженого кг/чел
Северная Америка	10-11
Западная Европа	5-7
Восточная Европа	4-5
Россия	2,8
Азия, Китай	1
Мировой уровень	2,4

Результаты исследования ценовой политики в производстве мороженого показал, что покупатель готов платить больше за качественную продукцию. При этом рост себестоимости продукции связан с ростом цен на исходные

компоненты, инфляцией и сезонностью, и составляет в среднем 10-12% в год.

Для рынка мороженого характерна ярко выраженная сезонность: летом продается значительно больше этой продукции, чем в другие периоды года. Кроме этого, в зимний период вырастает доля так называемого «домашнего» мороженого – продукции в больших упаковках, предназначенной для потребления дома. Соответственно, основной упор в продвижении брендов лидеры рынка делают именно на стимулирование импульсной покупки. Одна из наиболее верных инициатив – постоянное обновление ассортимента, которое должно сопровождаться свежими идеями относительно упаковки и оформления.

Особенности российского рынка мороженого - практическое отсутствие иностранных компаний (за исключением «Нестле» и «Баскин Роббинс»), большое число производителей продукции, а также равномерное расположение по территории России.

В вопросах мировых товарооборотов мороженого наблюдается следующая ситуация: продажи мороженого в мире в 2008-2016 гг. увеличились и составили 12 млн. т в 2015 г. максимальный прирост показателя пришелся на 2014 г. Более 50% от общемирового объема продаж мороженого приходится на США. В тройку мировых лидеров по уровню продаж на душу населения с 2008 г по 2016 г входили США, Финляндия и Швеция.

Наибольшую часть потребляемого в мире мороженого составляет продукция собственного производства. В 2008-2015 гг производство мороженого в мире увеличивалось и в 2015 г достигло 12,5 млн т. Ведущим мировым производителем мороженого в этот период были США.

Рынок мороженого в России в 2016 году замедлил активный рост, который определял его развитие в посткризисный период. На рынке продолжается ожесточенная борьба конкурентов. В результате, рынок стремиться к олигополической структуре: более крупные и более

эффективные предприятия усиливают свои позиции на рынке, а мелкие исчезают совсем либо поглощаются.

В 2016 году производство мороженого выросло по сравнению с аналогичным периодом 2015 года на 1,9% и составило 370 тыс. т. В 2015 году в России было произведено почти 363 тыс. т. Мороженого, что больше чем в 2014 году на 8%.

Основной объем производства мороженого в стране приходится на Федеральные округа: Центральный (103,3 тыс. тонн) Сибирский (83,2 тыс. тонн), и Приволжский (75,3 тыс. тонн). В 2016 году рост производства наблюдается в 3-х федеральных округах: Центральный (13,5%), Северо-западном (2,7%) и Южном (12,2%).

В стоимостном выражении объем российского рынка мороженого в 2015 году составил 59,12 млрд. руб., что на 18% выше показателя предыдущего года. В 2016 г. Объем рынка в стоимостном выражении составил 64,3 млрд. руб., что больше чем в 2015 г. на 8,6%.

Рынок мороженого в России характеризуется теми же особенностями, что и вся продовольственная отрасль: укрупнение производителей и торговых сетей, низкая рентабельность, высокая конкуренция на рынке.

Среди проблем отрасли: недостаток отечественного сырья и оборудования, как производственного, так и торгового, высокие ввозные таможенные пошлины на ингредиенты, устаревшее энергоемкое оборудование, дефицит квалифицированных кадров.

Тенденции рынка мороженого: Повышение уровня консолидации рынка (укрепление производителей и каналов реализации); снижение темпов роста производства мороженого; сокращение объемов экспортных поставок мороженого; оптимизация и сокращение ассортимента продукции; активное развитие сегмента мороженого направленных на реализацию здорового образа жизни; разграничение на рынке мороженого с преобладающей молочной основой от остальных видов замороженных десертов; увеличение доли мороженого для домашнего потребления; снижение уровня продаж

уличной торговли и рост продаж в супермаркетах и павильонах; рост себестоимости продукции за счет удорожания сырья, ингредиентов, рост тарифов естественных монополий.

Основные проблемы: низкое потребление мороженого на душу населения; низкие темпы роста объема производства мороженого; снижение рентабельности производства.

Общие причины: низкая платежеспособность населения, снижение покупательского спроса; сокращение численности и старение населения; рост тарифов естественных монополий; дефицит и высокая цена отечественного сырья и ингредиентов; высокая конкуренция с товарами-заменителями; антиреклама на ТВ и других СМИ; холодная климатическая зона на большой территории.

Отраслевые причины: малая доля населения регулярных потребителей мороженого; преобладание импульсивных покупок и порционного мороженого; фальсификация сырья и мороженого; высокая сезонная зависимость; издержки во взаимодействии с торговлей; устаревшее энергоемкое оборудование; низкое использование производственных мощностей; высокая зависимость от импортных поставок технологического, торгово-холодильного оборудования, рефрижераторного транспорта и упаковки; низкая инвестиционная привлекательность отрасли.

Рынок мороженого, на наш взгляд имеет перспективы и будет развиваться не высокими, но устойчивыми темпами 2-3% в год. Прогноз основан на следующих оценках: лояльность к продукту у населения; низкий уровень потребления на душу населения, есть куда расти; возможность роста сегмента мороженого в крупной упаковке; хорошие перспективы у мороженого с функциональными свойствами (с пониженным содержанием жира, сахара, витаминизированное с минералами бифидобактериями и т.п.); дополнительные возможности наращивания потребления в условиях борьбы с курением, пива и алкоголя; новые условия для повышения качества

продукции; рост конкуренции на рынке как показатель привлекательности; присутствие крупных конкурентов, что говорит о его перспективах.

Анализ конкурентной среды в отрасли проводился на основании анализа вторичных источников: печатные и электронные, деловые и специализированные издания; ресурсы сети Интернет; материалы компаний; аналитические обзорные статьи в прессе; результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств, экспертные оценки; материалы отрасли и базы данных.

Характерной особенностью рынка в том, что 98% и больше производится на предприятиях, расположенных в России. Экспорт и импорт мороженого составляют незначительные объемы, 3-5 тыс. тонн. Ввозится в Россию в основном мороженое премиум класса. Значительно вырос уровень консолидации рынка. В последнее десятилетие активно развиваются процессы поглощения и укрупнения предприятий. Число производителей за 10-15 лет сократилось в 2 раза. Развиваются в основном крупные компании, для которых характерна инновационная активность. В последние годы построены современные фабрики мороженого в Московской области (АльтерВЕСТ, Русский холод, Чистая линия, СЕДА) в Туле Унилевер, в Вологде-Айсберри.

Производством мороженого заняты 110 предприятий холодильной, молочной и пищевой индустрии. Среди них: фабрики мороженого на хладокомбинатах; фабрики и цеха мороженого на молочных и других пищевых предприятиях; вновь построенные фабрики специально для производства мороженого.

Общие производственные мощности могут обеспечить выпуск около 650 тыс. тонн мороженого в год. На рынке достаточно большое количество производителей равномерно расположенных на территории России. Присутствуют все наиболее крупные транснациональные компании: Инмарко, Нестле, Баскин Роббинс.

По результатам экспертных оценок коммерческой деятельности основными производителями мороженого на рынке, объемом не менее 10 тыс. тонн в год стали:

1. Юнилевер Русь (Инмарко);
2. Русский Холод;
3. Талосто;
4. Айсберри;
5. Нестле Жуковское;
6. Пензахолод;
7. Снежный городок;
8. Челны-Холод;
9. Белгородский х/к;
10. АльтерВЕСТ;
11. Петрохолод;
12. Холод (г. Пятигорск).

По итогам 2016 года на долю указанных тройки лидеров приходится 40,7% национального рынка мороженого, ведущая пятерка – более половины, а первые десять – 2/3 общего объема производства.

Надо отметить, что Белгородский хладокомбинат занимает в данном рейтинге седьмое место, за год рейтинг поднялся на две позиции.

В таблице 2.1.2 наглядно видно, что рост объемов производства, в том числе мороженого, наблюдается лишь у предприятий гигантов, являющихся лидерами, а также крупными компаниями, которые реализуют не только ассортимент мороженого, но и дополнительные товарные группы, с меньшей выраженностью сезонности.

Большинство производителей не имеют существенного прироста, видна динамика уменьшения производства, что характерно для экономической ситуации страны в целом. По полученным данным с сайта <https://www.e-disclosure.ru/>, в котором раскрывается информация по коммерческим предприятиям, были получены следующие данные объемов производства.

Таблица 2.1.2 - Сведения об объемах производства, в том числе мороженого за 2014-2016 гг.

	Производитель	2014 г	2015 г	2016 г	Темп роста 2016-2014, %
1	«Русский холод»	25,7	42,9	48,5	189
2	ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК	22,8	39	41,6	182
3	«Инмарко»	55,8	65,9	69,3	124
4.	«Талосто»	14	15,2	14,8	105
5.	«Айсберри»	19	19,3	19,1	100
6.	ОАО «Белгородский хладокомбинат»	12,5	12,1	12,3	98
7	Хладокомбинат № 1 (Санкт- Петербург)	10	9,7	9,8	98
8	«Нестле Жуковское мороженое»	19,1	18,5	18,1	94,7
9	«Челны-Холод»	7,2	6,9	6,4	88
10	«Петрохолод»	11,5	10,2	9,8	85

11	«Холод» (Пятигорск)	10	9	8,5	85
12.	Липецкий хладокомбинат	9	8	7,6	84
13.	ОАО «Курский хладокомбинат»	10	8,9	8,3	83
14	«Калинов Мост»	6,2	5,4	5,1	82
15	ТМ Орион	5,2	4,1	3,8	73
16	Производитель мороженого «ICECRO»	16	14,2	11,3	71
17	Волгомясомолторг	5,8	4,3	3,9	67

Наиболее перспективными являются предприятия, показавшие динамику роста, а именно:

«Русский холод»- г. Люберцы;

ТМ «Коровка из Кореновки»; КМКК-г. Кореновск;

ООО «Инмарко»- г. Новосибирск;

ООО «Таллосто» - г. С-Петербург;

Айсберри – г. Москва;

ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Конкурентоспособность определяются объемами, широтой и гибкостью производства, интенсивностью и качеством сбытовой политики. К сильным сторонам деятельности данных производителей можно отнести высокое

качество продукции, расширение производства и поддержание инновационной активности в продвижении новых видов продукции на рынок, грамотная организация маркетинго - сбытовой работы, включая организационно-функциональную эффективность предприятий.

Таким образом, общая тенденция развития рынка мороженого, хоть и характеризуется определенными проблемами отрасли, дает в целом однозначно положительный прогноз.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности пищевой промышленной отрасли

Анализ маркетинговой деятельности промышленной отрасли складывается из оценки нескольких направлений маркетинговой деятельности:

Показатели организации и функционирования маркетинговой деятельности отрасли:

1. Соответствие производства тенденциям рынка;
2. Система стимулирования сбыта;
3. Широта ассортимента и его характеристика;
4. Ценовая политика;
5. Гибкость производства;
6. Имидж и узнаваемость бренда;
7. Удовлетворенность потребителей.
8. Экономическая эффективность.

Для объективизации данных были проанализированы не все предприятия отрасли, а были условно разделены на категории:

- наиболее перспективные предприятия, имеющие наибольший рейтинг и показатели финансовой эффективности;
- имеющие средний рейтинг;
- новые компании, которые имеют низкий рейтинг либо еще его не имеют.

Именно такая группировка была сделана с целью валидации данных и усреднения результатов по отрасли.

1. Соответствие производства тенденциям рынка

Важным в оценке качества и адекватности маркетинговой деятельности коммерческих предприятий является их способность идти в ногу со временем и оценивать тенденции рынка и его динамику, адаптируя возможности производства и продвижения под запросы потребителя. Рассмотренные нами предприятия, были оценены с точки зрения соответствия их производств современным тенденциям.

Актуальными тенденциями рынка мороженого, рассмотренные нами в разделе 2.1 стали (см. Таблица 2.2.1):

Экспертная оценка проводилась в технике весовых коэффициентов, диапазон которых составил от 0 до 1. А каждый из предложенных факторов должен был оценен в указанном диапазоне значимости. Т.е. 0 – это абсолютно не значимый и не проявляемый фактор и 1 – это максимально выраженный и представленный на конкретном предприятии.

Анализ результатов, представленных в приложении Б показывает, что в среднем, для отрасли характерно соответствие тенденциям развития, но надо отметить, что имеется ряд перспективных направлений деятельности, потенциал которых используется не в полной мере.

Ориентация на здоровое питание, характеризующаяся в отрасли вытеснение дешевых и низкокачественных продуктов и наращивание высокодоходных характерно для большинства предприятий, так как $\bar{x}=0,95$, при $\sigma=0,06$, что свидетельствует об однородности позиций и действий предприятий. Данная тенденция просматривается в ассортименте, в котором широко представлены позиции, содержащие исключительно молоко, сливочное масло, сахар, сливки, без искусственных наполнителей и ароматизаторов. При этом в Российском ассортименте среди высококачественного мороженого, лидерами, остаются те товарные группы, которые по рецептурным характеристикам близки к советскому мороженому.

Большинство предприятий в своих рекламных стратегиях акцентируют на это внимание. Эта тенденция видна по параметру «приоритет качественного сырья и технологий» $\bar{x}=0,77$, при $\sigma=0,18$.

Однако, тенденция к расширению ассортимента направленного на сегмент рынка, который следит за своим здоровьем путем уменьшения сахаров и жиров в продуктах не удовлетворяется в полной мере. Основная масса производителей $\sigma=0,12$, и практически приближается к нулю, свидетельствует об определённой свободной нише, которую можно занять и развивать направление. Потому как в отрасли, в среднем $\bar{x}=0,33$ производятся продукты данной категории. Данная тенденция на наш взгляд обусловлена, еще не настолько большим спросом по данному направлению, а его развитие требует значительных затрат в части продвижения и раскрутки. Поэтому предприятия «среднячки» занимают выжидающую позицию, когда крупные холдинги его раскрутят и тогда они также поменяют ориентацию, следуя за ними по протоптанной дороге. Только рейтинги и прибыли, также будут не равнозначны.

Тенденция к росту объемов потребления и ориентацией клиентов на большие объемы мороженого, удовлетворяется предприятиями полностью $\bar{x}=0,9$, при $\sigma=0$, что свидетельствует об однозначности отраслевой политики по данному параметру.

Распределение по вкусовым предпочтениям в отрасли представлено равномерно, согласно спросу на каждую их вкусовых позиций. Наиболее популярны и в ассортименте представлены шире, чем другие вкусы ванильное и шоколадное. Согласно тенденции, ассортимент продукции должен быть оптимальным, так как чрезмерное его расширение, не соответствует общероссийской тенденции вкусовых предпочтений. Большинство потребителей отдадут предпочтение классическим вкусам либо вкусам без добавок. Поэтому крупные и средние компании в основном предлагают ассортиментные позиции в диапазоне 70-120 наименований (см. Таблицу 2.2.5). Однако, позиция мороженого как крем-брюле, представлено

не сильно активно, несмотря на то, что пользуется большим спросом, поэтому на данный аргумент необходимо обратить внимание.

Также в отрасли, не в полной мере вырисовывается сегментная ориентация. Наибольшим спросом, по независимым оценкам, мороженое пользуется в возрастных группах 10-19 лет, а оформление рекламных материалов направлено, по большому счету, на возрастную группу 30-40 лет, при $\bar{x}=0,78$, при $\bar{b}=0,03$, что свидетельствует об однозначности оценок.

Анализ по каждому из представленных предприятий показывает, что в части соответствия тенденциям рынка лидирующие позиции занимают, опять же предприятия лидеры, «Инмарко», Группа компаний «Талосто», ОАО Белгородский хладокомбинат, ГК Русский холод. Ассортимент данных производителей максимально соответствует современным тенденциям, но имеются возможности и потенциал для их дальнейшего развития и совершенствования. Для развития предприятий необходимы финансовые возможности, поэтому небольшие компании не могут позволить себе полное соответствие требованиям рынка, и они вынуждены отставать, что видно по результатам средних значений ТМ Орион - 0,5; Волгомясомолторг - 0,43.

Из результатов проведенных расчетов видно, что отраслевые предприятия, в основном стараются идти в ногу со временем, а недочеты в основном обусловлены экономическими условиями и финансовыми возможностями предприятий. Но, однако надо отметить, что потенциал для их развития и совершенствования в отрасли имеется, который необходимо использовать.

2. Система стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта в отрасли можно рассмотреть по трем направлениям - стимулирование конечного потребителя, стимулирование торговых посредников, стимулирование фирмы производителя. По результатам проведенного нами анализа, который был направлен на оценку процента использования возможностей системы стимулирования сбыта, который представлен в таблицах 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3.

Таблица 2.2.1 - Сравнительный анализ системы стимулирования сбыта по отрасли, в части конечного потребителя

	Стимулирование конечного потребителя						
	Уменьшение цены при условии покупки определенного количества товара	Сезонные распродажи, праздничные акции	Скидки для отдельных категорий покупателей	Раздача купонов	Вручение сопутствующей продукции в виде премии за покупку товара	Лотереи, розыгрыши товаров	% использования технологий
«Инмарко»	-	-	-	-	-	+	16,6
ТМ Орион	-	-	-	-	-	-	0
ЗАО «ХОЛОД СЛАВМО»	-	-	-	-	-	-	0
Группа компаний «Талосто»,	-	-	-	-	-	+	16,6
ОАО Курский хладокомбинат	-	-	-	-	-	-	0
ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК,	-	-	-	-	-	+	16,6
Набережночелнинский хладокомбинат ОАО «Челны Холод»	-	-	-	-	-	-	0
Производитель мороженого «Петрохолод»	-	-	-	-	-	-	0
ГК «Русский Холод»	-	-	-	-	-	+	16,6
ОАО Белгородский хладокомбинат	-	-	-	-	-	-	0
Производитель мороженого «ISECRO»	-	-	-	-	-	-	0
Волгомясомолторг	-	-	-	-	-	-	0
% общие	0	0	0	0	0	33	

Из результатов таблицы видно, что стимулирование конечного потребителя практически компаниями не ведётся, а даже если некоторые из возможностей используются, то составляют лишь 16,6% из общего числа возможных в системе стимулирования потребителя. Используются исключительно лотереи и розыгрыши товаров. При этом частота использования этого метода реализуется не систематически, а периодически.

Наиболее востребованы, среди производителей мороженого, методы стимулирования сбыта торговых посредников, потому как именно торговые посредники выбирают производителя, и основанием для выбора между различными производителями является качество продукции, его цена, удобство, и выгодность работы с ним.

Из всех возможных подходов стимулирования торговых посредников, наиболее используемыми является снижение цены с увеличением объема, суммы реализации и повторных покупок (66,6%), а также снижение цены при покупке определенного количества товара (100%). Со значительной разницей к способу рекламы продукции по местоположению поставщика прибегают 25% предприятий. В гораздо меньшем числе случаев используется дегустация товара и соревнования среди дилеров (8,3%). Таким образом, из результатов анализа видно, что не все возможные ресурсы стимулирования дилеров используются производителями и на данный момент имеется ресурс для расширения методологии стимулирования.

Таблица 2.2.2 - Сравнительный анализ системы стимулирования сбыта по отрасли, в части торговых посредников

	Стимулирование торговых посредников							
	Снижение цены при покупке определенного количества товара	Премии в виде бесплатной продукции сверх установленного договором объемом приобретаемого товара	Дегустация приобретаемого товара	Соревнование среди дилеров	Реклама продукции по месторасположению поставщика	Возмещение посреднику расходов на рекламу фирмой продавцом при проведении совместных мероприятий	Снижение цены в связи с увеличением объема, суммы реализации и повторных покупок	% использования технологий
«Инмарко»	+	+	-	+	+	-	+	71,4
ТМ Орион	+	-	-	-	-	-	-	14,2
ЗАО «ХОЛОД СЛАВМО»	+	-	-	-	-	-	-	14,2
Группа компаний «Талосто»,	+	-	-	-	-	-	+	28,5
ОАО Курский хладокомбинат	+	-	-	-	-	-	+	14,2

Продолжение табл. 2.2.2

ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК,	+	+	-	-	+	-	+	57,1
Набережночелнинский хладокомбинат ОАО «Челны Холод»	+	-	-	-	-	-	+	14,2
Производитель мороженого «Петрохолод»	+	-	+	-	-	-	+	42,8
ГК «Русский Холод»	+	-	-	-	-	-	+	14,2
ОАО Белгородский хладокомбинат	+	-	-	-	+	-	+	42,8
Производитель мороженого «ISECRO»	+	-	-	-	-	-	-	14,2
Волгомясомолторг	+	-	-	-	-	-	-	14,2
% общие	100	16,6	8,3	8,3	25	0	66,6	

Стимулирование сбыта в рамках самих организаций, представлено вполне широко, так как большинством организаций проводится активная политика стимулирования своих сотрудников с целью повышения роста продаж. Наиболее популярным способом стимулирования сбыта является материальное и моральное стимулирование лучших из персонала (100 и 91,6%), а также соревнования по выбору лучшего по профессии и распространение литературы по сбыту (58,3 и 41,6%). Не популярными способами стимулирования сбыта являются премирование в виде путевок для персонала и привлечение лучших к решению вопросов распределения финансовых результатов (8,3%).

Таблица 2.2.3 - Сравнительный анализ системы стимулирования сбыта по отрасли, в части стимулирования производителя

	Стимулирование фирмы производителя							
	Материальное стимулирование лучших из персонала	Предоставление дополнительных дней отпуска	Соревнования по выбору лучшего по профессии	Распространение литературы по сбыту	Премирование в виде путевок для передовиков фирмы	Привлечение лучших сотрудников к решению вопросов распределения финансовых результатов	Моральное стимулирование сотрудников-грамоты, почетные звания и памятные подарки	% использования технологий
«Инмарко»	+	-	+	+	+	-	+	71,4
ТМ Орион	+	-	+	-	-	-	+	42,8
ЗАО «ХОЛОД СЛАВМО»	+	-	+	-	-	-	-	28,5
Группа компаний «Талосто»,	+	-	+	-	-	+	+	57,1
ОАО Курский хладокомбинат	+	-	+	-	-	-	+	42,8
ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК,	+	+	+	+	-	-	+	57,1
Набережночелнинский хладокомбинат ОАО «Челны Холод»	+	-	+	-	-	-	+	42,8
Производитель мороженого «Петрохолод»	+	-	-	-	-	-	+	28,5
ГК «Русский Холод»	+	-	+	+	-	-	+	57,1
ОАО Белгородский хладокомбинат	+	-	-	+	-	-	+	42,8
Производитель мороженого «ICECRO»	+	-	+	-	-	-	+	42,8
Волгомясомолторг	+	-	-	+	-	-	+	42,8
% общие	100%	8,3	58,3	41,6	8,3	8,3	91,6	

Общий итог оценки деятельности по стимулированию сбыта представлен в таблице 2.2.4, где видна характерная особенность, заключающаяся в наличии связи числа используемых подходов по стимулированию сбыта и эффективностью деятельности организации. Компании лидеры, которые входят в десятку самых перспективных и

инвестиционно привлекательных имеют процент используемых технологий по продвижению шире, чем у компаний среднего уровня и отстающих.

Таблица 2.2.4 – Сравнительный анализ сбытовой деятельности отрасли

Название компании	% использования возможных технологий стимулирования сбыта
«Инмарко»	57,8
ТМ Орион	21,05
ЗАО «ХОЛОД СЛАВМО»	15,7
Группа компаний «Талосто»,	36,8
ОАО Курский хладокомбинат	26,3
ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК,	52,6
Набережночелнинский хладокомбинат ОАО «Челны Холод»	26,3
Производитель мороженого «Петрохолод»	26,3
ГК «Русский Холод»	36,8
ОАО Белгородский хладокомбинат	31,5
Производитель мороженого «ICECRO»	21
Волгомясомолторг	21

Компании лидеры, такие как «Инмарко», Группа компаний «Талосто», ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК, ГК «Русский Холод», используют выше 30% из числа возможных технологий сбыта. Таким образом, технологии сбыта повышают экономическую эффективность деятельности, даже несмотря на то, что затраты на продвижения повышаются.

3. Широта ассортимента и его характеристика

Нами также был проведен анализ ассортиментной политики предприятий отрасли, который представлен в таблице 2.2.5

Таблица 2.2.5 – Ассортиментный ряд производственных предприятий отрасли мороженого

Название компании	Количество ассортиментных единиц
«Инмарко»	107
ТМ Орион	58

Продолжение табл. 2.2.5

ЗАО «ХОЛОД СЛАВМО»	77
Группа компаний «Талосто»,	93
ОАО Курский хладокомбинат	84
ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК,	124
Набережночелнинский хладокомбинат ОАО «Челны Холод»	54
Производитель мороженого «Петрохолод»	95
ГК «Русский Холод»	153
ОАО Белгородский хладокомбинат	134
Производитель мороженого «ISECRO»	49
Волгомясомолторг	42

Из результатов представленной таблицы видно, что рейтинговая оценка предприятия, связана с широтой предлагаемого предприятием ассортимента, а также наличием дополнительных линий по производству товаров несезонного спроса, а постоянного. Например, ГК «Русский Холод», кроме мороженого реализует широкий ассортимент полуфабрикатов, теста и выпечки.

ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК, в своём ассортименте предлагают молочные продукты повседневного спроса, консервы и также мороженое, что позволяет им быть востребованными потребителями в течение года.

Но надо отметить, что нет прямой связи между широтой ассортимента и эффективностью предприятия, так как многие факторы определяют эффективность деятельности предприятия. Некоторые компании с высоким рейтингом имеют не настолько широкий ассортимент, например «Инмарко», имеет всего 107 позиций в сравнении с ОАО Белгородский хладокомбинат, который реализует 134 позиции. Но надо отметить, что он кроме мороженого реализует только шоколадные творожные сырки и более ничего.

Компании, которые еще не имеют значимых позиций на рынке мороженого в основном имеют не достаточно широкий ассортимент, в

диапазоне 42-95 товарных позиций, что обусловлено возможностями его реализации.

4. Ценовая политика

Ценовая политика всех предприятий, вполне соответствует спросу рынка на реализуемые категории товаров. Однако надо отметить, что крупные предприятия, реализующие большие объемы, в состоянии предложить гораздо более выгодные условия цены и условия сотрудничества с ним. Сводный анализ средней цены по отрасли на различные виды фасовки мороженого представлены в таблице 2.2.6.

Таблица 2.2.6 - Средняя цена на различные виды мороженого в отрасли/тонн.

Вид мороженого	Средняя цена за тонну
Мороженое в стаканчике	25324
Брикеты	25126
Рожки	27364
Эскимо	35298
Торты	48237
Ванночки/ведра	45127
Весовое	39168

5. Гибкость производства

Гибкость производства определяется готовностью и возможностью предприятия менять ориентацию производства под меняющиеся условия рынка и его динамику. Проведенный нами анализ на наличие у производителей производственных ресурсов с целью поддержания покупательского спроса в течении всего года представлено в таблице 2.2.7.

Таблица 2.2.7 - Гибкость производства пищевой промышленности по производству мороженого

Название компании	Количество ассортиментных единиц	Количество ассортиментных направлений
«Инмарко»	107	3
ТМ Орион	58	1

Продолжение табл.2.2.7

ЗАО «ХОЛОД СЛАВМО»	77	1
Группа компаний «Талосто»,	93	5
ОАО Курский хладокомбинат	84	1
ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК,	124	3
Набережночелнинский хладокомбинат ОАО «Челны Холод»	54	3
Производитель мороженого «Петрохолод»	95	1
ГК «Русский Холод»	153	11
ОАО Белгородский хладокомбинат	134	2
Производитель мороженого «ICECRO»	49	1
Волгомясомолторг	42	1

Из представленных результатов видно, что компании лидеры, которые выделены в таблице зеленым цветом имеют не одну, а несколько направлений деятельности, проводя диверсификацию своего производства. Диверсификация позволяет увеличить объемы производства, за счет чего появляется альтернатива лучшей ценовой политики, чем у конкурентов. А также поддержание стабильности спроса. Зимой лучше идут замороженные полуфабрикаты, а летом идет мороженое. Данной стратегией пользуются «Инмарко», Группа компаний «Талосто», ГК «Русский Холод». ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК производят цельномолочные продукты, которые пользуются стабильным спросом.

Также, необходимо понимать, что конкурентоспособность предприятия определяется не только широтой ассортимента, а именно ее направленностью на поддержание стабильного спроса. Для примера, ОАО Белгородский хладокомбинат имеет 134 ассортиментных позиции, большая часть из которых это мороженое, и только небольшая часть творожные сырки, что по результатам рейтинговой оценки, зависящей от финансовых результатов компаний, не дает предприятию занимать лидирующие

позиции. В 2017 году лето было холодным, поэтому даже в сезон, выручка была значительно снижена, не обеспечивая стабильности предприятию.

Таким образом, несвязанная или комбинированная диверсификация производства позволяет снизить риски обусловленные уменьшением прибыльности одного из них и сохранять финансовую устойчивость на рынке.

Из результатов экспертных оценок определяется проблемное поле отрасли мороженого, в разрезе производителей различного уровня.

Наиболее отработанные направления маркетинговой деятельности являются: готовность к сотрудничеству ($\bar{x}=0,9$), конкурентоспособность продукта ($\bar{x}=0,95$), широта ассортимента ($\bar{x}=0,9$), а также можно отнести конкурентоспособная ценовая политика ($\bar{x}=0,8$). В настоящее время компании находятся в состоянии высокой конкуренции, поэтому условия сотрудничества являются наиболее важным условием заключения договоров поставки. При этом ориентация большинства производителей направлена на экологичность и качество продукта, несмотря на то, что многие из них имеют в своих ассортиментных рядах продукты с различного рода заменителями, большинство предприятий имеют ассортиментные линейки, состоящие из высококачественных продуктов, однако в другой ценовой категории. Большинство из имеющихся предприятий, в своей стратегии делают акцент именно на качество и состав выпускаемого мороженого, с оглядкой на советское натуральное мороженое. Но качественные продукты не могут стоить дешево, поэтому у многих предприятий средняя ценовая политика, что видно из результатов по параметру конкурентная ценовая политика ($\bar{x}=0,8$), при $\sigma=0,23$. Стандартное отклонение, стремящееся к нулю, при данном распределении чисел отражает однородность оценок, что подтверждает наше утверждение о невозможности сильно варьировать ценой и делать ценовую политику более гибкой и привлекательной для покупателя.

При этом по результатам полученных данных $\bar{x}=0,9$, широта ассортимента характерна в основном для крупных предприятий, но $\sigma=0,35$, показывает, что широкий ассортиментный ряд, характерен не для всех предприятий, а определяются индивидуальными условиями производства. На практике наблюдается широкий ассортимент исключительно у крупных холдингов, которые в состоянии закупить и расширить производственные мощности и выйти иногда не типичные рынки. Но так как крупные холдинги составляют только 30% от общего числа компаний параметр «широта ассортимента» имеет неоднородное распределение.

Из числа представленных компаний, по полученный результат средних значений $\bar{x}=0,59$ и $\sigma=0,354$, характеризует отрасль как недостаточно работающую на свой имидж, но это касается не всех предприятий, так как стандартное отклонение показывает большой разброс. Работа над имиджем является достаточно затратным направлением маркетинговой деятельности, поэтому только очень крупные компании, могут себе это позволить. При этом большинство крупных компаний, работающие на имидж в основном имеют зарубежный инвестиционный капитал, и европейские технологии продвижения брендов. Имиджевая составляющая маркетинговой деятельности в европейских странах является важной задачей, которой заняты службы маркетинга. В России это направление деятельности находится далеко не на первом месте в иерархии реализуемых.

Общие данные отрасли оцениваются экспертами, как в целом конкурентоспособные ($\bar{x}=0,75$), что подтверждаются данными стандартного отклонения $\sigma=0,29$. Конкурентоспособность предприятия, в том числе определяется качеством организационно-функциональной структуры, эффективность которой в среднем в отрасли оценивается на среднем уровне ($\bar{x}=0,7$), при достаточной однородности во мнениях экспертов $\sigma=0,2$.

Низкие показатели в отрасли характерны для следующих направлений маркетинговой деятельности: эффективность стимулирования сбыта $\bar{x}=0,55$,

при этом $B=0,21$, показывают данные как однородные и в большей степени характерны для всей отрасли в целом.

Низкие показатели по параметру «инвестиционная деятельность» ($\bar{x}=0,3$), где $B=0,08$, практически приближается к нулю. Данный факт свидетельствует о том, что большинство компаний неохотно идут на расширение производственной мощности и вложений в основные фонды, также снижена инвестиционная деятельность по ценным бумагам, возможно по причине не рациональности. Расширение производства в России имеет высокие риски при очень высоких затратах. Возможны инвестиции за счет кредитных средств, которые в значительной степени компенсируются уровнем инфляции.

По результатам анализа маркетинговой деятельности, проведенного по каждому из предприятий выборки можно сделать следующее заключение: наиболее эффективной маркетинговой деятельностью отличаются крупные компании, а именно «Инмарко», Группа компаний «Талосто» и ТМ «Коровка из Кореновки», КМКК, ГК Русский холод.

С небольшим отрывом идут ЗАО Славмо», ОАО «Курскийхлагокомбинат», Набережночелнинский хлагокомбинат ОАО «Челны Холод», АО Белгородский хлагокомбинат, отличительной особенностью которых является широкий ассортимент мороженого, но их производство в основном ориентировано на мороженое, в отличии от мега-корпораций, которые могут менять ассортиментные линии в зависимости от сезона, некоторые выпускают не типичные для них продукты.

Середнячки, также как и мега-компании обладают достаточно гибкой производственной базой, которая может быть переориентирована под задачи предприятия и динамику рынка. Основная их ориентация на широкий спектр предлагаемых производственных линеек, начиная от высококачественных и заканчивая менее дорогими и содержащими большее количество заменителей. Все из описанных компаний, в 90% случаев, являются экономически эффективными, но при этом их организационно-

функциональная структура требует доработки и возможно модернизации системных ошибок.

Компании, комплексные оценки деятельности которых, значительно ниже, чем компаний лидеров отличаются низкими баллами по критерию организационно-функциональной и экономической эффективности. В основном их ассортимент уже по числу ассортиментных позиций и отсутствуют нетипичные производства.

Таким образом, маркетинговая деятельность отрасли характеризуется выраженной ориентацией на сотрудничество, широким и в основном качественным ассортиментом, который в свою очередь стараются сделать конкурентоспособным в части ценовой политики, при среднем уровне экономической эффективности. Наиболее недоработанные направления маркетинговой деятельности отрасли является инвестиционная деятельность.

6. Имидж и узнаваемость бренда, удовлетворенность потребителей.

Исследование узнаваемости брендов и степени удовлетворенности потребителей в рамках отрасли проводились через интернет ресурс <https://www.testograf.ru/ru/>, позволяющий провести опрос на всей территории России. Типовая анкета представлена в Приложении В.

Для оценки конкурентной значимости представленных на рынке предприятий пищевой промышленности (мороженого), нами было инициировано исследование, основной целью которого было определения степени узнаваемости бренда. В опросе приняли участие 710 человек, по принципу случайной выборки. Из них 482 женщины и 228 мужчин, различного возраста. Гипотезой исследования стало утверждение, что есть положительная корреляционная связь узнаваемости бренда и его привлекательности для покупателя.

Таблица 2.2.8 – Узнаваемость бренда в отрасли производства мороженого

Логотип	Top of mind, %	Спонтанная известность, %	Подсказанная известность, %
	62%	72%	68%
	28%	34%	24%
	61%	68%	58%
	34%	37%	24%
	66%	72%	48%
	49%	51%	39%
	56%	59%	48%
	60%	73%	49%
	54%	68%	45%
	28%	35%	30%
	24%	31%	22%

Из результатов видно, что Top of mind, характерно только для крупных холдингов, которые реализуют свою продукцию по всей территории России. Top of mind среди не крупных предприятий, характерно в основном регионах, в которых находятся заводы и близлежащие к ним.

Спонтанная известность в большей степени у предприятий которые делают яркие, запоминающиеся логотипы, на основании которых их узнают. Также, выявилась связь названия компаний и их торговой марки. Если юридическое название и торговая марка совпадают узнаваемость брэнда выше, чем если они различны.

По результатам видно, что имидж компании и его популярность, во многом определяются регионом производства и качеством продукта

Оценка степени удовлетворённости современным мороженым потребителями, также проводилась в системе Тестограф для результатов.



Рисунок 2.2.1 – Оценка степени удовлетворенности качеством современного мороженого

На вопрос респондентам «Удовлетворены ли они качеством современного мороженого?», 28% ответили – что удовлетворены полностью, результаты таких ответов характерны в основном для молодого поколения. Удовлетворены частично и полностью не устраивает, ответили примерно пополам респондентов, возраст отвечавших в основном средний и выше (35% и 37%). Получается, что молодежь не зная высокого качества

мороженого, современные продукты воспринимает как соответствующие. А те, кто пробовал советское мороженое, оценивают современные вкусы менее оптимистично. Несмотря на то, что современный маркетинг большинства предприятий включают в ассортимент мороженые по рецептам советских времен, надо отметить, что в большинстве их рецептурный состав - лишь маркетинговый ход. Часть этого мороженого сделана не из цельных продуктов, а лишь частично.

Оценка мотивации выбора между различными производителями дали следующее распределение ответов: вкус и качество по приемлемой цене выбирают 48 и 52% опрошенных, а вот на упаковку обращает лишь 15%. Наш взгляд низкий процент выбора на основании упаковки свидетельствует об неосознанности выбора. Упаковка играет важную роль в манипулировании потребителем, но потребитель не хочет верить, что это происходит, он хочет верить, что выбор он делает самостоятельно согласно собственному волеизъявлению.



Рисунок 2.2.2 – Мотивация выбора мороженого между альтернативами

На вопрос «Имеет ли для Вас значение фирма-производитель (импортный или местный)?» 80% дали ответ- нет, что говорит об отсутствии лояльности к отечественным производителям. Современный потребитель более эгоцентричен, пока ты производишь товары, отвечающие его потребностям он будет с тобой, но как только ты перестанешь

соответствовать он тут же пойдет и выберет другого, благо альтернатив много.

Вопрос «Возникали ли у Вас проблемы с качеством приобретенной продукции?», целью которого была оценка качества реализуемых продуктов и их соответствие заявленным на упаковке показателям, показал, что 69 % опрошенных сталкивались с несоответствием, в основном ингредиентов, некоторые отмечают недобор, некоторые указывают частные случаи брака (см. рисунок 2.2.3).



Рисунок 2.2.3 – Оценка качества продукции

По результатам анкетного экспресс-опроса было выявлено, что в среднем потребитель удовлетворен на 33,3%, что является не самым лучшим показателем, при этом одновременно высокий процент ориентации потребителя как на качество, так и цену, что в рамках современных рыночных условий практически не решаемое системное противоречие в отрасли.

Выявлена тенденция несоответствия качества заявленным на упаковке, что и порождает отсутствие лояльности к производителям. Качество товара требует его удорожания, что приводит к сжиманию реализуемого сегмента, и как результат производитель идет на маркетинговые уловки рискуя при этом своим имиджем и репутацией. С

учетом современной конкуренции и уровнем потребления это крайне рискованно.

8. Экономическая эффективность.

По результатам проведенного корреляционного анализа, целью которого было определение наиболее значимых направлений маркетинговой деятельности, оказывающих прямое влияние на экономическую эффективность предприятия, в результате чего было выявлено следующее:

В рамках современных тенденций рынка наиболее актуальным является направлением в маркетинговой деятельности «приоритет качественного сырья и технологий». Практически у всех предприятий, данный параметр имеет положительную корреляционную связь ($r=0.52-0.78$ при $p \geq 0,5$) Качественное сырье и технологии, однозначно в маркетинговой деятельности в приоритете. Однако, тенденция к вытеснению дешевых и низкокачественных продуктов в пользу наращивания высокодоходных, показало значимую связь только у компании «Инмарко». Вытеснение дешевых в пользу более качественных и дорогих, на данном этапе экономического развития, не совсем рационально. Так как не совсем качественная, но дешевая продукция, направлена на определенный сегмент рынка, который достаточно велик и приносит свои доходы, в том числе определяя экономическую эффективность.

Надо отметить, что тенденция расширения ассортимента в пользу высоко функциональных добавок, с низким содержанием сахара и с сниженным содержанием жира, имеет положительную значимую связь у всех предприятий, начиная с $r= 0,64-0,78$, при $p \geq 0,5$.

Расширение ассортимента в пользу мороженого в ведрах, ванночках и другой крупной тары, также, на прямую влияет на экономическую эффективность, во всех предприятиях отрасли.

Активность сбытовой деятельности, показавшая наличие корреляционной связи с экономической эффективностью, логично повышает выручку компании, работая на экономический результат.

Главным условием является экономические расчеты рентабельности маркетинговых мероприятий, чтобы затраты окупались.

Наиболее интересным являются результаты корреляционных связей параметром маркетинговой деятельности как количество ассортиментных единиц и ассортиментных направлений. Наиболее тесная корреляционная связь между экономической эффективностью и количеством ассортиментных направлений. По отрасли, независимо от экономических показателей значимость параметра находится в диапазоне $r = 0,82-0,98$ при $p \geq 0,5$. Что доказывает, необходимость диверсификации производства мороженого, с целью преодоления сезонности и подведение ассортимента к стабильному круглогодичному спросу. Те компании, которые имеют наибольшее число ассортиментных направлений, такие как «Инмарко» «Коровка из Кореновки» «Русский Холод» и «Талосто» имеют по этому показателю наиболее тесную связь.

Узнаваемость бренда, независимо от степени, хоть и имеет положительную связь с эффективностью, определяющим направлением маркетинговой деятельности, остается работа над узнаваемостью *Top of mind*. Остальная «узнаваемость не сильно влияет на экономическую эффективность»

Удовлетворенность потребителей, качеством о различным направлениям, также показало наличие связи в общем по отрасли. В диапазоне значений $r = 0,62-0,74$ при $p \geq 0,5$. Работа с потребителем может идти на разных уровнях и по разным направлениям. Но каким бы не стал выбор маркетинговых подразделений компании, он в той или иной степени будет определять экономическую эффективность.

Таким образом, по результатам корреляционного анализа можно выделить наиболее перспективные и обязательные к реализации направления маркетинговой деятельности, которые в большей степени отвечают запросам пищевой промышленности и отрасли производства мороженого.

Современные тенденции рынка, которые могут приносить предприятию экономическую прибыль в отрасли могут быть включением в ассортимент мороженого с низким содержанием жира и углеводов, а также с функциональными добавками. При этом к вытеснению дешевых продуктов и наращивание высокодоходных предприятиям необходимо подходить обдуманно, так как эта продукция насыщает определенные сегменты рынка.

Предприятиям, независимо от их экономического рейтинга, необходимо расширять арсенал сбытовых мероприятий, с целью повышения прибыльности. Сбытовые мероприятия, делают компанию более привлекательной для оптовых потребителей. При этом если компания, работает не только с оптовиками, но также ориентируется на конечного потребителя, предлагая мероприятия по продвижению, это дает синергетический прирост, как для компании производителя, так и для оптовика.

Важным для работы отрасли и одним из наиболее перспективных направлений маркетинговой деятельности, является несвязная или комбинированная диверсификация производства, которая позволяет сделать производственное предприятие востребованным в течении всего года, таким образом компенсируя сезонность производства мороженого. Если отвечать современным тенденциям рынка диверсификация может также быть за счет дополнительных линий мороженого с функциональными добавками, которое может также реализовываться в течении года, как средство профилактики различных функциональных расстройств организма.

Несмотря на жесткую связь ассортиментных единиц с экономической эффективностью, ассортиментная политика, должна быть оптимальной, соответствовать спросу и возможностям сбыта.

Реклама и коммуникации должны занимать в маркетинговой деятельности определенное место, но надо понимать, что на данный

момент, ее эффективность в значительной степени снизилась, в связи интенсивной загруженностью медиа и аудио каналов рекламными материалами. И потому, активная рекламная деятельность требует больших материальных затрат, чтобы пробиться сквозь имеющийся рекламный шум. Но в результате их активного использования в значительной степени возрастает себестоимость реализуемой продукции.

Удовлетворенность потребителей качеством продукции является одним из основным направлений деятельности маркетинговых служб, так как определяют привлекательность товара. Даже, если предлагаемый ассортимент состоит из ненатуральных ингредиентов, вкусовое их сочетание должно быть качественным. Именно данный подход характерен для большинства современных производителей и именно он-дает прирост выручки и прибыли.

Выводы: по результатам проведенного эмпирического исследования, по оценке качества реализации маркетинговой деятельности в отрасли промышленности по производству мороженого, были определены основные проблемные зоны ее реализации на практике. Так как провести анализ на всех предприятиях отрасли не представляется возможным, нами был предложена градация предприятий по уровням, низший (компании аутсайдеры), средний и высший (компании лидеры). Согласно результатов исследования были получены следующие данные в разрезе отрасли:

- отставание от современных тенденций рынка;
- использование недостаточного числа технологических приемов и способов в системе стимулирования сбыта, в том числе нет ориентации на конечного потребителя;
- пассивное использование смешанной диверсификации производства, как способа поддержания финансовой стабильности производства;
- недостаточно профессиональные технологии рекламы, коммуникаций и PR технологии, используемые в отрасли.

Глава 3 Методические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности промышленных предприятий в рамках реализации модели маркетингового мониторинга (на примере АО «Белгородский хладокомбинат»)

3.1 Методические рекомендации по совершенствованию товарной политики маркетинговой деятельности в рамках реализации интегрированной модели маркетингового мониторинга и оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Исходя из того, что конкурентоспособность на данном этапе экономического развития выходит на первостепенное место, необходимы ресурсы для его сохранения. Поэтому повышение качества маркетинговой деятельности промышленных предприятий и маркетинговых коммуникаций играют определяющую роль в конкурентной борьбе. В настоящее время восприятие потребителя различного рода рекламной информации претерпело значительные изменения и требует изменения методических подходов, как в рекламе, так и продвижении.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности промышленных предприятий по производству мороженого выявил ряд болевых точек, которые можно выразить в следующих тезисах:

- отставание от современных тенденций рынка;
- использование недостаточного числа технологических приемов и способов в системе стимулирования сбыта, в том числе нет ориентации на конечного потребителя;
- пассивное использование смешанной диверсификации производства, как способа поддержания финансовой стабильности производства;
- недостаточно профессиональные технологии рекламы, коммуникаций и PR технологии, используемые в отрасли.

Механизмом совершенствования маркетинговой деятельности и сохранения конкурентоспособности предприятий отрасли видится смешанная диверсификация производства, путем добавления в ассортиментный ряд продуктов, которые имеют меньшую выраженность сезонности.

Выбор смешанной диверсификации между другими видами, был сделан с целью уменьшения рисков его внедрения и эксплуатации. Новая ассортиментная продукция, может быть реализована по тем же каналам сбыта, что и привычный ассортимент, таким образом, снижая издержки на реализацию продукта.

Предлагаемый нами проект, рассматривается на базе АО «Белгородский хладокомбинат». Предлагается внедрение в производство мороженого с функциональными свойствами, с высоким содержанием бифидо и лакто-бактерий. Оно изготавливается из качественных продуктов и имеет ряд лечебно-профилактических свойств. Благодаря своему лечебному эффекту он может реализовываться в течении всего года. Также нами была учтена тенденция к росту объемов фасовки, т.е. для домашнего потребления. Поэтому фасовка должна быть не только рожковой, но и баночной (ведерки).

Проведённый SWOT-анализ продукта (Приложение Г), показал, что имеются определенные угрозы при внедрении, так как мороженое имеет ограниченный срок хранения, но при этом число сильных сторон значительно перевешивают. По результатам проведенного опроса большинство респондентов воспринимают продукт положительно и не воспринимают его как заменитель лекарственных средств, с выраженными профилактическими свойствами для здоровья, а воспринимают как приятное дополнение к любимому лакомству. Для оценки мороженого была проведена фокус-группа и методика Simulated Test Market, которая позволяет создать ситуацию, приближенную к реальности рыночных отношений.

Как правило, выпуск нового продукта на рынок требует значительных инвестиций на начальном этапе. Соответственно, необходим инструмент, позволяющий перейти в управлении ассортиментной линейкой новых продуктов от интуитивных методов к расчетным.

Для принятия решения по изменению ассортиментного ряда может стать ABC-анализ. По результатам анализа экономической эффективности производства товарной продукции, представленной в Приложении Д, наименьший процент рентабельности соответствует мороженому в бумажных стаканчиках, относя данный вид мороженого к категории «С», т.е. товаров аутсайдеров. Предлагается заменить данную производственную линию на более современную модель компании ICE GROUP модель «Техномикс-1000».

Технологические условия, предъявляемые для мороженого с биодобавками жестче, поэтому требуется технически другое оборудование. Сравнительные характеристики нового и используемого оборудования представлен в таблице 3.1.1.

В таблице наглядно видны отличительные особенности двух типов оборудования «Техномикс-1000» и ElectroFreeze. Оборудование «Техномикс-1000» в значительной степени превосходит по всем энергоемким показателям ElectroFreeze. Оно также более компактно и имеет большую производительность.

Для понимания производительности, необходимо рассчитать число сменных выходов за год, которая, определяется исходя из часовой производительности и эффективного времени работы за смену, в том числе за один цикл и количества циклов изготовления продукции за смену

Таблица 3.1.1 – Сравнительный анализ характеристик производственных технологий

№ п/п	Показатели	Единица измерения	Наименование одностипных оборудований	
			ElectroFreeze	«Техномикс- 1000»
1	Производительность за час	тыс.л./ч Чел.	1,7	2.4
2	Количество обслуживающих рабочих		1	1
3	Удельный расход энергии - электроэнергия	кВт-ч/т	0,030	0,026
4	Производственная площадь	кв.м	1460	1380
5	Время непрерывной работы	час	2	4

Число смен определяются режимом работы предприятия, количеством смен в сутки, а также учитываются дни простоя.

Сменная производительность определяется по формуле:

$$П(1) = 5 \times 1,7 = 8,5 \text{ тыс. л. /см.}, \text{ Об}(2) = 5 \times 2.4 = 12 \text{ тыс. л. /см. (3)}$$

где 5 ч - время работы оборудования за рабочую смену;

1,7 тыс. л /ч; 2.4 тыс. л /ч - производительность ElectroFreeze «Техномикс-1000» соответственно.

Годовая производительность определяется по формуле:

$$Пг(1) = 250 \times 8,5 = 2125 \text{ тыс. л. /год};$$

$$Пг(2) = 250 \times 12 = 3000 \text{ тыс. л. /год.}$$

где 250 дней - количество рабочих дней в году.

Расчет экономических инвестиций в части капитальных затрат составляет: остаточная стоимость ElectroFreeze по данным предприятия

составляет К (1) -1239547млн. руб. Капитальные затраты на внедрение новой линии составляет К (2)- 1623584 млн. руб.

Расчет себестоимости по двум типам оборудования производится по следующим статьям затрат:

- Сырье и основные материалы;
- Возвратные отходы;
- Вспомогательные материалы на технологические цели;
- Топливо и энергия на технологические цели;
- Расходы на оплату труда производственных рабочих;
- Единый социальный налог;
- Расходы на подготовку и освоение производства;
- Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- Расходы на организацию и управление производством;
- Коммерческие расходы.

Рецептура и особенности производства определяют нормы расходы сырья и материалов.

Затраты по энергопотреблению, также учитываются согласно нормам расхода на единицу продукции (см. Таблица 3.1.2).

Затраты на оплату труда сотрудникам, формируется из 2-х частей – окладной и стимулирующей, включая дополнительные премиальные выплаты.

Таблица 3.1.2 – Расчет стоимости энергозатрат на 1 т. мороженого

Наименование техники	Электроэнергия		
	Расход на ед. продукции, кВт-ч	Цена на ед. продукции, руб. /кВт	Затраты на ед. продукции, руб.
ElectroFreeze	30	3,14	94,2
«Техномикс-1000»	26	3,14	81,64

Исходя из данных «Положения по оплате труда сотрудников предприятия», в организации сотрудники, за исключением ИТР применяется почасовая форма оплаты труда, по установленным тарифам, в соответствии с квалификацией персонала. Расчет ФОТ (см. Таблица 3.1.3).

Таблица 3.1.3 – Расчет ФОТ

Технология	Разряд	Дневная тариф. ставка, руб.	Кол-во рабочих дней, дней	Фонд оплаты по тарифу, руб.	Премия к ФОТ, руб.	Заработная плата- всего, руб.	Районный коэффициент, руб.	Фонд оплаты- всего, руб.
Оператор	V	420,28	250	105070	10695,75	11765,75	0,1	123765,75

Размер фонда оплаты труда на единицу продукции можно определить по формуле:

$$Зпл = \frac{ФОТ}{Пг}, \quad (4)$$

где ФОТ - размер фонда заработной платы, руб.;

Пг - годовой объем производства продукции, т.

Определим фонд оплаты труда производственных рабочих на единицу продукции:

$$Зпл (1) = 123765,75 / 2125 = 58,24 \text{ руб. /тыс. л.},$$

$$Зпл (2) = 123765,75 / 3000 = 41,25 \text{ руб. /тыс. л.}$$

Расходы на технологическое подключение и настройку оборудования, подготовку документации и другие технологические процессы. Было определено, установить их в размере 2% от основной заработной платы рабочих производства.

$$Рос (1) = 58,24 \times 0,02 = 1,16 \text{ руб. /тыс. л.},$$

$$Рос (2) = 41,25 \times 0,02 = 0,83 \text{ руб. /тыс. л.}$$

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования включают стоимость затрат на обслуживание, оплату труда ремонтных бригад, в том числе сторонних организаций, а также износ, амортизацию и т.п.

Амортизационные отчисления - денежные средства, накапливаемые предприятием за срок службы основных фондов для их полного восстановления, полностью переносятся на издержки производства и обращения. Определяют их по формуле:

$$A_{г} = \frac{K * Na}{100}, (5)$$

$$A_{Е} = \frac{A_{г}}{П_{г}}, (6)$$

где $A_{г}$ - годовая сумма амортизационных отчислений, руб.;

$A_{Е}$ - амортизационные отчисления на единицу продукции, руб. /т.;

K - капитальные затраты на оборудование (или здание), руб.;

Na - норма амортизации оборудования (или здания), %;

$П_{г}$ - годовой объем производства продукции, т.

$$A_{г} (1) = 1239547 * 10 / 100 = 123954,7 \text{ руб. /год,}$$

$$A_{г} (2) = 1623584 * 10 / 100 = 162358,4 \text{ руб. /год;}$$

$$A_{Е} (1) = 123954,7 / 2125 = 58,33 \text{ руб. /тыс. л.,}$$

$$A_{Е} (2) = 162358,4 / 3000 = 54,11 \text{ руб. /тыс. л.}$$

В статье «Организация и управление производством» отражают затраты на организацию и управление производством в цехах (общепроизводственные расходы), а также общехозяйственные расходы в установленном порядке, отнесенные на данную статью: общепроизводственные расходы и общехозяйственные расходы.

Предварительно эти расходы накапливают постатейно на соответствующих счетах и на данную статью их относят комплексно (и они составляют 15% от суммы предыдущих статей затрат за исключением затрат по статье «Сырье и материалы»).

$$\text{Соуп (1)} = (94,2 + 58,24 + 8,09 + 11,16 + 58,33) \times 0,15 = 33 \text{ руб./тыс.л,}$$

$$\text{Соуп (2)} = (81,64 + 41,25 + 6,07 + 0,83 + 54,11) \times 0,15 = 27,58 \text{ руб./тыс. л.}$$

В статью коммерческих (внепроизводственных) расходов включаются затраты на исследования рынка и проведение маркетинговых исследований, в том числе проведение маркетингового мониторинга. Разработка и реализация рекламной стратегии и упаковки, хранение и транспортировка товара, мероприятия по продвижению нового товара.

Данные таблицы доказывают экономию себестоимости, при условии внедрения в производство нового оборудования по реализации мороженого с функциональными добавками. Среднегодовая экономия себестоимости составит 19656 рублей. Производственная себестоимость сокращается за счет энергосберегающих технологий, затрат на оплату труда, на эксплуатацию и управление производством.

Срок окупаемости капитальных затрат определяют отношением капитальных затрат к чистой прибыли за год:

$$T_o = \frac{K}{Чпр}, \quad T_o = 1623584/25735000 = 0,06 \text{ года. (7)}$$

где Чпр - чистая прибыль, руб.

Таким образом срок окупаемости капитальных затрат равен 10 дням.

Стоимость образцов продукции принимают в размере 1,5 - 1,8% от производственной себестоимости. Расчет себестоимости представлен в сводной таблице 3.1.5.

Таблица 3.1.5 – Расчет себестоимости

№ п/п	Статьи затрат	Расходы на 1 т. продукции, руб.		Экономия (+), перерасход (-), руб.
		ElectroFreeze	«Техномикс-1000»	
1	Сырье и материалы	25328	25328	0
2	Топливо и энергия на технологические нужды	94,2	81,64	12,56
3	Расходы на оплату труда производственных рабочих	58,24	41,25	16,99
4	Отчисление на социальные нужды	8,09	6,07	2,02
5	Расходы на подготовку и освоение производства	1,16	0,83	0,33
6	Расходы на эксплуатацию и содержание оборудования	58,33	54,11	4,22
7	Производственная себестоимость	33	27,6	5,4
8	Цена изготовителя	42,9	35,88	7,02

Сводная таблица технико-экономических показателей проекта (см. Таблица 3.1.6) доказывает, что предлагаемый проект экономически выгоден, с коротким сроком окупаемости, при очень низких показателях энергопотребления. Для понимания перспективности проекта, также необходим расчет точки безубыточности.

Таблица 3.1.6 – Технико-экономические показатели проекта

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Оборудование
			«Техномикс-1000»
1	Производительность	тыс. л.	2,4
2	Капитальные затраты	руб.	1623584
3	Производственная себестоимость единицы продукции	руб. /ед	27,6
4	Годовая экономия себестоимости	руб.	19656
5	Чистая прибыль в год	млн. руб.	25735000
6	Срок окупаемости капитальных затрат	лет	0,06

Расчет точки безубыточности проводится по формуле:

$$K_T = \frac{C_2}{C_0 - C_{уд}}, \quad (8)$$

где K_T - точка нулевого дохода;

C_0 - цена реализации 1т., тыс. руб.;

$C_{уд}$ - удельные переменные затраты, руб. /т.

$K_T = 27840 / (35880 - 27836,83) = 3,46$ тыс. л.

$Pr = B - C = 100464 - 77280 = 23,18$ млн. руб. (9)

Из расчета видно, что точкой безубыточности является прибыль не менее 23,18 млн. руб. и объем произведенного мороженого не менее 3,46 тыс. л. Реализация меньшего объема будет убыточным.

3.2 Методические рекомендации по совершенствованию сбытовой и коммуникационной политик маркетинговой деятельности в рамках реализации модели маркетингового мониторинга и оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Согласно предложенной нами модели совершенствования маркетинговой деятельности, основными направлениями деятельности должны стать товарная политика, относительно которой нами была предложена смешанная диверсификация производства, путем внедрения ассортиментной линии мороженого с функциональными добавками по большей части в ведерках, но также и изменения в сбытовой и коммуникационных политиках

Также, нами предлагается изменение и совершенствование сбытовой политики предприятия, путем расширения числа используемых подходов продвижения, а именно внутри фирмы производителя:

- премирование в виде дополнительных дней отпуска;
- премирование в виде путевок для передовиков фирмы.

Согласно действующего трудового законодательства, дополнительные отпуска могут носить стимулирующий характер. Их

продолжительность, условия и порядок предоставления установлены федеральными законами и локальными нормативными актами, в том числе трудовым и коллективным договорами.

Данные предложения базируются на позиции, что наибольший эффект продаж зависит от личности продавца, так как именно он устанавливает формальные и неформальные связи с покупателем. Его прямая заинтересованность определяет его трудовую мотивацию.

В рамках торговых посредников имеет смысл расширить в части:

- возмещение посреднику расходов на рекламу фирмой продавцом при проведении совместных мероприятий.

В рамках стимулирования конечного потребителя, на наш взгляд будет внедрение подхода:

- уменьшение цены при условии покупки определенного количества товара.

Данные технологии, будут наиболее оптимальными, так как при условии реализации объема в ведерках покупка не одной, а нескольких банок по выгодной цене позволят с одной стороны распространить товар на начальном этапе, а с другой стороны реализовывать необходимые объемы производимого мороженого, с целью достижения точки безубыточности.

Возмещение посреднику расходов на рекламу фирмой продавцом при проведении совместных мероприятий, не будет стоить производителю дополнительных средств, так как стоимость всех рекламных мероприятий включена уже в себестоимость продукции, поэтому оптовый покупатель оплатил все рекламные мероприятия.

Также одним из основных концептуальных подходов совершенствования маркетинговой деятельности, предлагается совершенствующие коммуникационной политики, в части изменения качества рекламных материалов. На данный момент рекламный ролик

торговой марки Бодрая корова можно посмотреть по следующей ссылке <https://www.youtube.com/watch?v=G5KvNBz7u-Y>.

Данный рекламный ролик, сделан противоположно механизмам психологических механизмов восприятия, так как психологически направлен в прошлое, не в полной мере определена сегментная группа и другие типичные ошибки, не включившие в рассмотрение проекта особенности восприятия. Хорошее качество съемки, не играет на результат рекламы.



Поэтому нами предлагается повышение профессионального уровня сотрудников маркетингового отдела.

Стоимость одного курса на одного сотрудника составляет 28400 р. с учетом НДС. Общая стоимость затрат исходит из следующих статей затрат:

- стоимость обучения в сторонней организации;
- оплата командировочных расходов (суточные, проживание, проезд).

$$Z_0 = \sum_{i=1}^n |C_0 + P_k| \quad (10)$$

где Z_0 -затраты на обучение;

C_0 - стоимость обучения с учетом НДС;

P_k -оплата командировочных расходов.

$$Z_0 = (28400 + 136500) * 2 = 329800 \text{ р.}$$

$$P_k = C_{\text{ут}} * \text{количество дней обучения} \quad (11)$$

$$P_k = (1000 \text{ р.} * 90) + 40500 \text{ (проживание)} + 6000 \text{ (проезд)} = 136500 \text{ р.}$$

Из полученного расчета, общая стоимость обучения для сотрудников отдела маркетинга составит 329800р.

Расчет эффективности предложенных мероприятий, согласно методике компании «Хониуэлл», может быть определен по следующей формуле:

$$E = P * N * V * K - N * Z \quad (12)$$

Где P-продолжительность воздействия программы на производительность труда и другие факторы результативности; N-число обученных работников; V-стоимостная оценка различия в результативности труда лучших и средних работников, выполняющих одинаковую работу; K-коэффициент, характеризующий эффект обучения работников; Z-затраты на обучение одного работника

$$E = 2 * 273621 * 0,75 - 2 * 164900 = 410431,5 - 329800 = 80631,5$$

Также нами предлагается расширение использования психотехнологий в рекламе.

Нами предлагается следующая модель реализации рекламной компании по продвижению нового мороженого (см. рисунок 3.1.2).

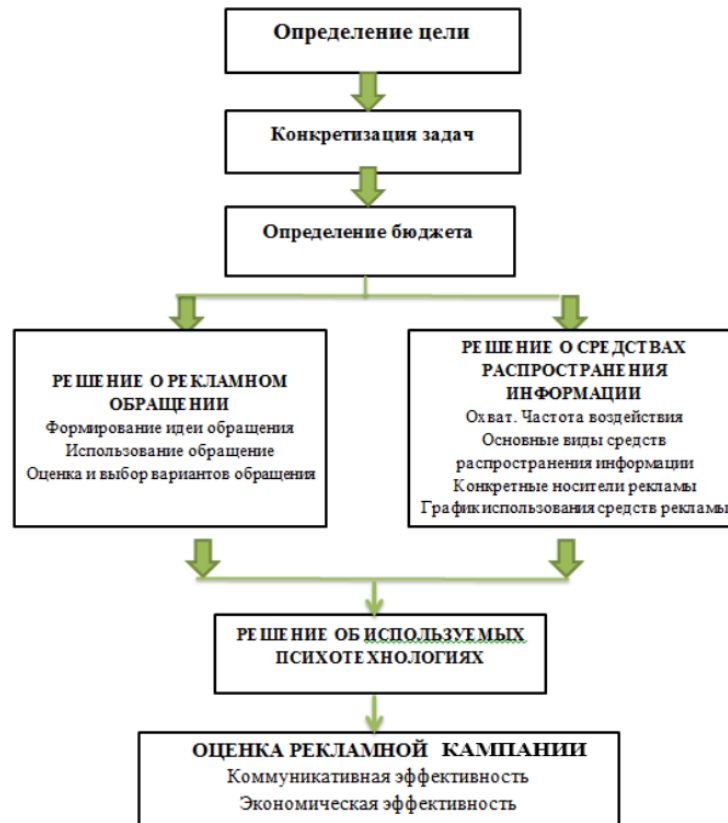


Рисунок 3.1.2 - Модель реализации рекламной компании по продвижению новой товарной линейки

В рамках определения цели нами предлагается *вводящая реклама* - концентрирующей внимание на объекте рекламы, в том числе создающей положительную психологическую установку, снимает недоверие, репрезентует новое изделие, обратив внимание на его уникальные потребительские достоинства.

Основной *задачей* является: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, фирме-производителе, конкретном мероприятии и т. п.).

Открытие нового ассортиментного направления и его позиционирование на рынке, требует обширной осведомленности о нем, создания мотивации к его покупке. На данном этапе стоимость рекламных компаний становится достаточно дорогостоящей и не всегда окупаются на начальном этапе.

Определение *сегмента рынка* для нового продукта: данный продукт

в большей степени направлен на потребителей 30-40 лет, которые осознают необходимость соблюдения здорового образа жизни для себя и своих близких, Ориентация целесообразней на сегмент со средним достатком, так как с учетом кризисных явлений, это повысит покупательскую способность продукта за счет численности сегментной группы.

Выбор *средств рекламной компании*, целесообразно использование телевизионной рекламы и рекламных мероприятий, с организацией дегустаций. Потому что предлагаемые мероприятия, позволяют сделать наибольший охват аудитории. А также согласно логики восприятия, большинство потребителей являются «визуалами», которые характеризуются восприимчивы к визуальному ряду больше, чем к другим раздражителям.

Более детальный план реализации рекламной компании представлен в таблице 3.1.7.

Таблица 3.1.7 - Концепция предлагаемой рекламной компании

Параметры классификации рекламной компании	Виды параметра
1. Объект рекламы	Рекламы товара
2. Маркетинговая цель	Вывод на рынок нового товара
3. Интенсивность рекламного воздействия	Нарастающая
4. Субъект направленности	Индивидуальный потребитель
5. Сроки проведения	Среднесрочная
6. География проведения	Региональная
7. По сегменту рынка	Сегментированная
8. По целевой аудитории	Ориентированная на потребителей
9. По видам рекламной деятельности	С использованием нескольких рекламных средств
10. По средствам рекламы	Визуальные, предметные.
11. По источнику финансирования	Реклама производителя
12. По эффективности	Коммуникативная

При разработке идеи рекламного сообщения, в обязательном порядке должна быть учтена мотивация, первоначальная потребность и ценности конечного потребителя.

Ориентация на ценностные параметры крайне важна при производстве рекламы (см. рисунок 3.1.3)

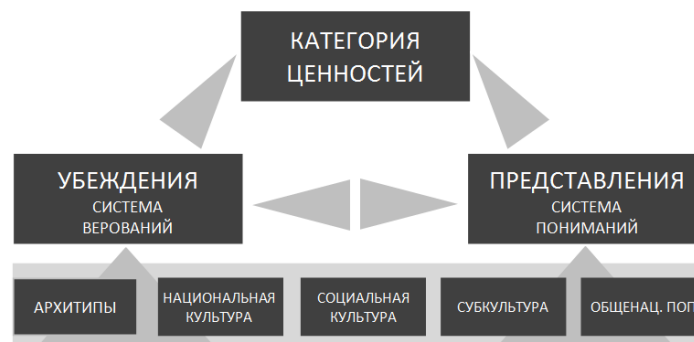


Рисунок 3.1.3 – Структура ценностной сферы потребителя

Исходя из поставленных целей и задач нами предлагается включение в содержание следующих технологических приемов:

- техника «взмах»-технология НЛП, которая в рекламном сообщении создает мощную внутреннюю мотивацию, на образ желаемого будущего.

Ее действие похоже на силу, которая высвобождает в человеке кинестетическую энергию желания и направляет его действие на достижение конкретной цели. Эта техника лежит в рамках общего приема противопоставления. Данный подход имеет свои методологические особенности и этапы:

- принцип «фигура-фон», в основе которого лежит особенности восприятия объекта на фоне. Данный феномен в большей степени касается визуальных образов, но он не менее эффективен в аудиальной рекламе и других видах воздействия на потребителя. Если «фон» несет определенную смысловую нагрузку, но при этом не воспринимается напрямую, то начинает воздействовать на подсознание человека.

- цветовое решение-зеленая гамма и близкие по цветовому решению тона по М. Люшеру, зелёный - цвет стабильной и реализующейся активности.

Ассоциируется с эмоциональным состоянием спокойствия и уравновешенности. Зелёный создаёт условия для размышления и окончательного завершения задачи; в зелёном идеи (возникшие в красном) разовьются, и действия будут проделаны. Предпочтение зелёного сопровождается общей нормализацией психического состояния.

Следующим этапом, стало определение в использовании средств рекламы, предлагается -прямые средства:

- Телевидение;

- Радио.

Нами предлагается внедрение данного мороженого пока на территории Белгородской области, как пилотный проект. Поэтому целевая аудитория, только в рамках региональная. Наиболее подходящим вариантом, для охвата аудитории являются канал «Мир Белгородья».

Канал подходит для реализации рекламной компании, по нескольким важным параметрам: имеет широкий охват, так как его включения идут на популярных федеральных каналах, таких как Домашний. Который очень популярен. вызывает большое доверие у аудитории, имеет профессиональную команду. Зрительской аудиторией данный телеканал воспринимается как: яркий; современный; информативный; позитивный; динамичный.

Макет видеоролика может быть изготовлен сотрудниками канала, согласно идее заказчика, продолжительностью до 30 секунд стоимостью 50000 рублей.

На этапе ввода нового продукта с непривычными свойствами, основная идея должна быть информативной и эмоциональной настрой, создавая положительную мотивацию к выбору продукта.

Для проката ролика в эфире канала ориентировочно была выбрана программа «Мелочи жизни», рассказывающий о товарах и услугах выходит в эфир 8 раз еженедельно

На канале «Мир Белогорья» - 5 выходов. На канале «Домашний» -3 выхода который в основном транслируется в вечернее время и предусматривает выход рекламы в определенном порядке. Расценки и График выхода рекламы представлен в Приложении Е.

Минимальная периодичность трансляции ролика составляет 16 раз в эфир. Общая стоимость 160000 р.

Радио компании предлагаются: Мир Белогорья, Авторадио, Новое радио, Радио на 7 холмах. Данные радиостанции характеризуются широким охватом, широким возрастным диапазоном аудитории, в особенности интересующей нас. Прайс-лист на услуги в среднем на всех радиостанциях одинаков.

Также имеет смысл дополнительно оплатить рекламу от диктора, так как является наиболее эффективной, так как диктору аудитория доверяет. Периодичность выхода один раз в день в течении 2-х недель во временном промежутке с 09:00-18:00.

Запланированный эффект, планируется быть достигнутым предлагаемыми средствами рекламы, так как в полной мере отвечают выбранному сегменту рынка и степени охвата аудитории.

Бюджет затрат на продвижение новой товарной линейки будет состоять из следующих позиций (см. Таблица 3.2.1.).

Таблица 3.2.1 – Бюджет планируемой рекламной компании

Рекламный продукт	Характеристика	Стоимость руб
Изготовление спец репортажа	Информационный	100000
Рекламный видеоролик	Мотивационный	43000
Аудиоролик	Реклама от диктора	32000
ИТОГО		175000 руб.

Статья расходов	Стоимость
Изготовление рекламной продукции	175000
Оплата эфирного времени	154000
Маркетинговое исследование после проведения	45000
Прочие затраты	25000
ИТОГО	399000руб.

Количественная и качественная оценка эффективности рекламной компании должна быть оценена по формулам:

$$T_d = T_c * П * Д / 100, \quad (12)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным, %.

Для увеличения осведомленности и формирования положительного отклика со стороны потребителей также необходимо внедрить в практику рекламной деятельности косвенные средства рекламы, а именно:

1. Реклама в сети Интернет

- доработка имеющегося сайта, с пополнением информации о полезных свойствах и обязательно, о тех результатах, которые будут получены при условии употребления мороженого с функциональными свойствами. Также требуется доработка сайта, где будет добавлен раздел «информация об акциях и планируемых мероприятиях».

2. «Public Relations»

- информация о продукте должна систематически появляться на экранах, в прессе и радио, в рамках других теле и радиопередач, косвенно рассказывая о положительных свойствах и результатах профилактики вкусным мороженым с полезными свойствами

3. Создание рекламного видеофильма

на презентациях и отраслевых выставках имеет смысл создать качественный и информативный ролик, объясняющий ценные качества продукта и его профилактическую пользу.

4. При наличии свободных денежных ресурсов возможно размещение информативной рекламы в специализированных журналах,

которые можно распространять в том числе в детских больницах, поликлиниках, спортивных клубах и других заведениях, где может происходить концентрация потенциальных клиентов.

5. Создание единого «рекламного пространства» вокруг бренда и его новой ассортиментной линейки

- создание, с одной стороны, отдельной концептуальной идеи мороженого с функциональными свойствами, с другой стороны, оно должно гармонично быть вписано в пространство имеющего бренда.

Ориентируясь на новое направление ассортиментной политики, которое в дальнейшем может быть расширено и дополнено, необходимо применять комплексно-адресный принцип:

- рекламное сообщение должна быть заложена идея позиционирования предприятия, как инновационного, использующего последние технологические и инновационные подходы к производству, создавая экологические инновационные продукты, оказывающие профилактическое и восстанавливающее воздействие на организм.

Рекламная компания должна быть вписана в общую концепцию и стратегию, которые должны определять вектор и способы реализации программы.

Выводы: на основании результатов исследовательской части диссертационной работы, нами были разработаны методические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности промышленного предприятия, на основании предложенной нами методологической модели реализации маркетингового мониторинга.

Рекомендации предлагают замену некоторых нерентабельных линий, на более современные и менее энергоемкие, с целью производства новой линейки мороженого с функциональными свойствами, которое обладает меньшей выраженностью сезонности и отвечает современным тенденциям рынка и потребностям покупателей. Проект предлагает расчет социально-экономической эффективности проекта.

В программе совершенствования также предлагается расширение числа технологий в рамках сбытовой политики, которая касается мотивирующих мероприятий для сотрудников отдела реализации, а также мероприятия для повышения покупательской способности ориентированной на конечного потребителя.

В рамках методических рекомендаций предлагается программа рекламной компании, предлагающая эффективные методы воздействия на потребителя с применением технологий НЛП, которые в большей степени воздействуют на потребителя, и повышает вероятность приобретения товара из различных альтернатив. Программа включает расчет затрат и предлагает методы оценки ее эффективности при условии внедрения и реализации.

Заключение

В современном мире, который очень динамичен и требует постоянной борьбы, за место под солнцем с целью сохранения своей конкурентоспособности, наибольшую актуальность приобретает система мониторинга бизнес-процессов, в которые в том числе входит маркетинговая деятельность промышленных предприятий. Она должна проводиться систематически с целью получения актуальной, объективной и своевременной аналитической информации, на основании которой будут приниматься тактические и стратегические решения. Несмотря на широкую обсуждаемость данной тематики в отечественной и зарубежной литературе, в практике реализации маркетингового мониторинга отсутствует единство в методологическом подходе к его реализации.

В рамках анализа теоретических источников, в части сущности, содержания, а также проблем маркетинговой деятельности промышленных предприятий, было уточнено и дополнено понятие маркетинга промышленных предприятий-как методологического подхода в управлении, включающего систему мероприятий и технических приемов, благодаря которым в производстве происходит адаптация и развитие к условиям рыночной среды.

Было определено, что на развитие маркетинговой деятельности в промышленности влияет степень развития экономической системы, в которой она функционирует. На данном этапе мы можем отметить, что в России, преобладает переходная системе рыночных отношений, несмотря на то, что уже 20 лет мы двигаемся к ее развитию и совершенствованию, в результате чего это накладывает ряд негативных отличительных особенностей на ее функционирование.

Для реализации маркетинговой деятельности в промышленности существует ряд концептуальных подходов, опирающихся на определенные

принципы, с целью реализации некоторых функций и решения определенных задач.

В рамках переходной экономики, реализация программ маркетинга осложняется, так как он имеет ряд характерных особенностей, а именно:

1. Низкая кадровая компетентность топ-менеджмента маркетинговых служб и отсутствие у них необходимого практического опыта. Литературные источники, западного образца не в полной мере описывают российскую действительность и, к большому сожалению, не всегда предлагаемые ими технологии подходят под отечественные реалии рыночной среды, либо предлагаемые технологии к моменту использования устаревают;

2. Наличие теневого уровня маркетинга, решение вопросов которого проходит путем функционирования неформальных связей отрасли и на основании политических и стратегических интересов отдельных производственных группировок;

3. Низкое качество маркетинговых действий, вызванное систематической экономией бюджета на маркетинговую деятельность и сокращением числа этапов и последовательности их реализации, что приводит к отсутствию валидных данных, и как следствие, неверных стратегических и тактических решений;

4. Сложность маркетинговой среды, обусловленная «переходной экономикой» и как следствие низкой степенью развития рыночной среды, характеризующаяся наличием некоторых патологических процессов.

Таким образом, теоретический анализ материала показал, что маркетинговая среда промышленных предприятий, достаточно сложна и неоднозначна, имеет ряд противоречивых и разнонаправленных мотивов деятельности, что требует систематического мониторинга, для понимания ситуации на рынке и принятия управленческих решений. Основной целью проведения маркетингового мониторинга является понимание конкурентных преимуществ промышленного предприятия и оценки своей

конкурентоспособности, степень развития которой напрямую зависит от реализации маркетинговой деятельности.

На основании анализа теоретического материала нами была предложена интегральная модель реализации маркетингового мониторинга, по алгоритму которой нами было инициировано исследование промышленной отрасли по производству мороженого, которое подробно представлено в практической части диссертационной работы.

В рамках практической части аналитической работы оценки особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий отрасли по производству мороженого были выявлено некоторое проблемное поле недоработок в маркетинговой деятельности, а также определены перспективы и ресурсы для повышения экономической эффективности и роста конкурентоспособности.

Практическая часть исследования проблем отраслевой деятельности, показало, что рынок мороженого в России характеризуется теми же проблемами, что и многие другие производственные отрасли: укрупнение бизнеса; расширение сотрудничества с торговыми сетями; снижение рентабельности; высокая конкуренция, несмотря на то, что зарубежные компании практически не представлены на рынке.

Анализ показал, что проблемы данной производственной сферы обусловлены низкой покупательской способностью на большей территории России, в особенности на периферии, а также ярко выраженной сезонностью производства, в том числе преобладанием холодного времени года на большей территории страны. Так потребление мороженого уменьшается с возрастом, а для территории страны характерно стремительное старение населения, и как следствие снижение потребления. Но, несмотря на имеющиеся проблемы, развитие в отрасли планируется 2-3% в год.

Как вывод проведенного исследования, экономическая эффективность определяется следующими направлениями маркетинговой деятельности: качество сырья и технологий; ориентация на функциональные виды мороженого; расширение объемов упаковки; расширение методов и технологий сбытовой деятельности; расширение ассортиментных направлений; повышение удовлетворенности потребителей.

Также по результатам проведенного анализа были выявлены основные проблемные зоны маркетинговой деятельности, существующие в отрасли, а именно:

- отставание от современных тенденций рынка;
- использование недостаточного числа технологических приемов и способов в системе стимулирования сбыта, в том числе нет ориентации на конечного потребителя;
- пассивное использование смешанной диверсификации производства, как способа поддержания финансовой стабильности производства;
- непрофессиональные технологии рекламы, коммуникаций и PR технологии, используемые в отрасли.

Из полученных результатов и выводов, которые были сделаны, нами были предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, на примере промышленного предприятия АО «Белгородский хладокомбинат».

Обоснованием необходимости именно предлагаемых мероприятий можно обосновать следующими тезисами:

- смешанная диверсификация производства, позволяет расширить ассортиментные направлений, при минимальных рисках, так как используется те же каналы сбыта и технологии производства, меняется лишь оборудование. При этом данное мороженое имеет ряд функциональных особенностей (что соответствует тенденции потребительского спроса) и обладает менее чувствительной сезонностью,

что позволит компенсировать этот сложный параметр производства. Нами предложен экономический расчет внедрения нового оборудования с оценкой его экономической эффективностью

- расширение числа технологических приемов продвижения, которые позволят учесть интересы конечного потребителя, а также оптового покупателя.

- в рамках работы предлагается программа рекламной компании для продвижения на рынок новой ассортиментной линии, с учетом психологических особенностей потребителей, и применением психотехнологий, для повышения восприимчивости к рекламным сообщениям и повышения эффективности. Также программой предложен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

В работе, был проведен теоретический анализ литературы отечественных и зарубежных авторов, в рамках тематики, на основании которого была сформулирована и предложена к использованию модель интегрированного подхода к проведению маркетингового мониторинга, который был реализован в практической части исследования, на основании которого были получены конкретные проблемные точки отрасли и стало возможным предложить конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере отдельного предприятия отрасли. Предложенные мероприятия в наибольшей степени отвечают запросам отраслевой среды и являются экономически выгодными.

Библиографический список

1. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006. N 38-ФЗ // в ред. Федеральных законов. – 2006 г. – № 193, гл. I – Ст. 8.
2. Агапова, Л.В. Мониторинг как инструмент инвентаризации научно-производственного потенциала [Текст] / Л.В. Агапова, А.Н. Цветков // Финансы и статистика. – 2013. – 3-е изд.- 529 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] : практ. курс / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2015. - 400 с.
4. Алешина, О.В. Анализ и мониторинг всех предприятий [Электронный ресурс] / О.В. Алешина // Экономика и жизнь : электрон. науч. журн. - 2013.- № 12. - Режим доступа: <http://www.akdi.ru/prb/2003/04-04/ahd/htm>.
5. Ананьева, Т.Е. Кризис и маркетинг на пути от рынка к клиенту [Текст] / Ананьева Т.Е // Маркетинг и маркетинг. : материалы II россий. науч.-практ. конф., Питер, 10-12 нояб. 2014 г. / СПбГУ. – Питер, - С. 4-12.
6. Алещенко, В.В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы [Текст] / В.В. Алещенко, А.С. Терещенко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. -№ 1. - С. 107-111.
7. Ассельм, Г. Маркетинг [Текст] / в 2 Т. т. 1 Принципы и стратегия / Г. Ассельм. – Москва : Инфра-М, 2017. - 804 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] /. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич // Учебное пособие, 2015. – № 3. – С. 145-150.
9. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Майерс // Основы менеджмента, 2015. - № 2. – С. 80-87.
10. Батрин, Ю.Д. Особенности управления финансовыми ресурсами промышленных предприятий [Текст] / в 2 Т. т. 1 Финансы и статистика / Ю.Д. Батрин. – Москва : Фомин-М, 2014. - 448 с.
11. Бек, М.А. Маркетинг B2B [Текст] / в 2 Т. т.2 Учебное пособие для

вузов / М.А. Бек. – Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2013. – 327 с.

12. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] / в 2 Т. т.2 Основы маркетинга / В.И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2016. – 456 с.

13. Бендина, Н.В. Маркетинг [Текст] / в 2 Т. т. 1 Маркетинг России / Н.В. Бендина. – Москва : «Приор-издат», 2015. – 215 с.

14. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / в 2 Т. т.1 Реклама в маркетинге / Ю.С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 351 с.

15. Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст] / в 2 Т. т. 2 Маркетинг на предприятии / Г.А. Васильев. – Москва : Вузовский учебник, 2012. – 268 с.

16. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков // Маркетинг Услуг. - 2017. – 3-е изд. – С. 276 – 280.

17. Викторова, Т.С. Стратегическая ориентация маркетинга [Электронный ресурс] / Т.С. Викторова // Русский полис : электрон. науч. журн. – 2014. - № 3. - Режим доступа: <http://www.viktorovats.ru/page299/page467/index.html>.

18. Витина, С.В. Возможности поддержки продаж предприятия на B2B рынке [Текст] / С.В. Витина, С. Харлампиева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. - № 6. – С. 112-117.

19. Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А. Глухов, С.И. Беляев // Маркетинг. – 2013. - № 2. – С. 56-64.

20. Годин, А.М. Маркетинг [Текст] / в 2 Т. т.1 Маркетинг услуг / А.М. Годин. - М.: Дашков и Ко, 2016. – 756 с.

21. Головань, С.И. Бизнес-планирование [Текст] / в 2 Т. т. 2 Менеджмент / С.И. Головань. – М.: Феникс, 2016. – 320 с.

22. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / в 2 Т. т. 2 Маркетинг услуг / Е.П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2014. – 688 с.

23. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг [Текст] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев // Маркетинг отношений. – 2013. - № 3. – С. 141-150.

24. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст] / в 2 Т. т. 1 Маркетинг /

Ю.В. Гусаров. – М. : ЗАО «Экономика», 2015. – 527 с.

25. Девяткин, Е.А. Теория и практика конкуренции [Электронный ресурс] / Е.А. Девяткин // Конкуренция на рынке России : электрон. науч. журн. – 2013. – № 3. – Режим доступа: http://www.eiir.ru/books/teoriya_i_praktika_konkurencii.pdf.

26. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии [Текст] : прак. курс / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2013. – 544 с.

27. Долгов, Д.И. Интервью: Умение работать в команде – одна из существенных составляющих конкурентоспособности бизнеса [Текст] / Д.И. Долгов, С.А. Гоков // Управление персоналом. – 2015. - № 2. – С. 7-9.

28. Долгов, Д.И. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности промышленной продукции [Текст] / Д.И. Долгов, А.В. Жеков // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. - № 22. – С. 19-22.

29. Егорова, М.М. Маркетинг [Текст] // М.М. Егорова, А.Г. Андреев // Маркетинг отношений.–2016. - № 12. – С. 60 - 67.

30. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : практ. курс / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 256 с.

31. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : практ. курс / П.С. Завьялов, М.В. Егоров // Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность. - 2017. - № 3. - С. 209-233.

32. Иванов, И.В. Маркетинг [Текст] / практ. курс / И.В. Иванов. - Саратов: СарФТИ, 2012. - 219 с.

33. Илышев, А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России [Текст] / А.М. Илышев, Н.Н. Илышева // Сборник научных работ. - 2014. - № 3. – с. 118-123.

34. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст] / учеб.-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 224 с.

35. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / учеб.-метод. пособие / Ф. Котлер. –

М.: Издательство АСТ, 2015. – 230 с.

36. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / учеб. пособие и практикум / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2015. – 511 с.

37. Куликов, Л.М. Экономическая теория [Текст] / учебное пособие / Л.М. Куликов. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2016. – 432с.

38. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг [Текст] / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон // Известия МГУ. Экономические науки. - 2014. – Т.4, № 3. – с 76-81.

39. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха [Текст] / практическое пособие / И.А. Липсиц. – М.: Дело, 2016. – 112 с.

40. Лосев, С.В. Управление отношениями с клиентами [Текст] / С.В. Лосев, Ю.А. Саликов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1.- С. 42-47.

41. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования [Текст] / Н.К. Малхотра, Д.А. Авдеев // Практическое руководство. - 2012. -3-е изд. – С. 155-162.

42. Михайлов, А.С. Маркетинг [Электронный ресурс] / А.С. Михайлов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета : электрон. науч. журн. – 2012. – № 19. – Режим доступа: <http://www.market-economy.ru/archive/2016-04/2016-04-full.pdf#page=35>.

43. Мельникова, О.С. Маркетинг [Текст] / О.С. Мельникова, Т.Н. Пономарева // Учебное пособие. – 2015. - 5-е изд. – с. 92-100.

44. Маркова, В.Д. Бизнес-планирование [Текст] // В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко // Тульские известия. - 2014. - № 1. – с. 200-213.

45. Меньшикова, С.С. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта [Текст] // С.С. Меньшикова, М. Каргаполова // Управление продажами. – 2012. - № 6 – с. 13-17.

46. Минько, Э.В. Маркетинг [Текст] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова // Рекламная деятельность. – 2015. – № 5. – С. 23-26.

47. Михалева, Е.П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2013. – 224 с.

48. Назаров, М. К вопросу об отклике на баннерную рекламу: опыт поискового исследования [Текст] / М. Назаров, А. Абрамов // Интернет-маркетинг. – 2015. - № 4. – с. 140-147.
49. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко // Финансы и статистика. - 2012. – № 4. – С. 34-38.
50. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело [Текст] : учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 368 с.
51. Океанова, З.К. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / З.К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2013. – 424 с.
52. Осипова, С.А. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет [Текст] / С.А. Осипова, О. Данишевская // Реклама. Теория и практика. – 2015. - № 4. – с. 78-85.
53. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2012. – 518 с.
54. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : практ. курс / А.М. Пономарева. – М.: МарТ, 2016. – 240 с.
55. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб.-метод. пособие / А.А. Романов. – М.: ЭКСМО, 2017. – 409 с.
56. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] : практ. курс / Дж.Р. Росситер. - СПб.: Питер, 2014. – 429 с.
57. Рысев, Н.Ю. Активные продажи [Текст] : практ. курс / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
58. Радионов, С.И. Современная экономика [Текст] : учебное пособие С.И. Радионов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 456 с.
59. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383 с.
60. Данилов А.С. Специфика коммуникаций в B2B сфере [Текст] / А.С. Данилов, Д. Иванюшин // Индустриальный и B2B маркетинг. –

2015. - № 1. – С. 10-15.

61. Статт, Д. Психология потребителя [Текст] : практ. курс / Д. Статт. - СПб.: Питер, 2013. – 446 с.

62. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст] / В.П. Федько, А.Г. Федько // Маркетинг отношений. - 2016. - № 2. – С 27-32.

63. Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст] : практ. курс / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2013. - 533 с.

64. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации [Текст] : учебное пособие / С.В. Шекшня. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2016. - 199 с.

65. Шибалкин, Ю.А. Основы управления персоналом [Текст] : Учебное пособие для студентов дистанционной формы обучения. – М.: МГИУ, 2017. – 260 с.

66. Шмаров, А. Русский стиль менеджмента [Текст] / А Шмаров., Ю. Полунин // Эксперт. – 2013. - № 36. – С. 69-72.

67. Щегорцов, В.А. Маркетинг [Текст] / В.А. Щегорцов, В.А. Таран // Маркетинговая деятельность предприятий. - 2015. - №4-1. – С.44-53.

68. Щепилов, К.В. Медиаисследование и медиапланирование [Текст] : практ. курс / К.В. Щепилов. – М.: РИП-холдинг, 2017. – 222 с.

69. Эмильев, Э. Экономическая теория [Текст] / Э. Эмильев, Л.С. Журавлева // Маркетинг предприятий. - 2014. - № 3-2. – С. 71-82.

70. Яровая, И.А. Экономическая теория [Текст] : учебное пособие / И.А. Яровая. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 512 с.

71. Яковлева С.В. Эффективность коммуникационных каналов на промышленном рынке, или «Откуда Вы о нас узнали?» [Текст] / С.В. Яковлева, Е.С. Ганопольский // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2017. - № 2. – С. 18-23.

72. Яковлев, А.А. Контекстная реклама [Текст] : практ. курс / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 304 с.

Приложения