


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ


Зав. кафедрой

 Е.С. Рычкова
«17» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Совершенствование сбытовой деятельности торгового предприятия
ИП Илюхина на рынке села Нижняя Полтавка

Исполнитель
студент группы 575-об (А)

 17.06.19
(подпись, дата)

И.И. Острейко

Руководитель
канд. экон. наук, доцент

 17.06.19
(подпись, дата)

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль

 17.06.19
(подпись, дата)

Н.Б. Калинина


Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

 Е.С. Рычкова
« 5 » 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе студента Острейко Ивана Ивановича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование сбытовой деятельности торгового предприятия ИП Илюхина на рынке села Нижняя Полтавка (утверждено приказом от 15.04.2019 г. № 847-уч).

2. Срок сдачи студентом законченной работы 17.06.2019 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебная и методологическая литература, интернет ресурсы.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические основы сбытовой деятельности, Анализ сбытовой деятельности ИП Илюхина, Совершенствование сбытовой деятельности ИП Илюхина.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 05.09.2018 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы Рычкова Евгения Сергеевна, канд. экон. наук, доцент.

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018 г.


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит: 61 страница, 7 рисунков, 17 таблиц, 21 источник, 1 приложение

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА,
АССОРТИМЕНТ, ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ, ФОНДОЕМКОСТЬ,
МНОГОУГОЛЬНИК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ,
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
СУБЪЕКТ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, АНАЛИЗ
АССОРТИМЕНТА.

Объект исследования – предприятие ИП Илюхина.

Целью данной выпускной квалификационной работы является определение основных методов совершенствования сбытовой политики и рассмотрение их применения на предприятии ИП Илюхина в теоретических и практических аспектах.

Для этого поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы совершенствования сбытовой политики на предприятии;
- рассмотреть принципы, формы и структуру организации сбыта на предприятии;
- провести анализа сбытовой политики предприятия ИП Илюхина;
- разработать рекомендации по совершенствованию стимулированию сбыта на предприятии ИП Илюхина.

Структура выпускной квалификационной работы: состоит из глав (теоретическая часть, анализ и практическая), списка литературы, заключения, приложение.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы сбытовой деятельности	7
1.1 Сущность сбытовой деятельности	7
1.2 Принципы, формы и структура организации сбыта на предприятии	10
1.3 Направления совершенствования сбытовой деятельности промышленного предприятия	13
2 Анализ сбытовой деятельности ИП Илюхина	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП Илюхина	18
2.2. Оценка внешней и внутренней среды ИП Илюхина	25
2.3 Оценка эффективности сбытовой деятельности ИП Илюхина	41
3 Совершенствование сбытовой деятельности ИП Илюхина	51
3.1 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта	51
3.2 Расчет затрат и прогноз эффективности мероприятий	56
Заключение	57
Библиографический список	59
Приложение А	62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования состоит в том, что для обеспечения эффективной реализации товаров предприятия должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном хозяйстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров. На такой комплекс мероприятий приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий, как самого предприятия, так и его торговых агентов и других коммерческих посредников.

Комплекс маркетинговых действий по формированию благоприятных для деятельности предприятия условий и является стимулированием сбыта и формированием спроса.

В условиях конкурентной борьбы фирме необходимо выделять свое предложение из множества других предложений фирм – конкурентов, инструментом для этого является комплекс методов стимулирования сбыта.

Объект исследования – предприятие ИП Илюхина.

Предметом исследования являются мероприятия по стимулированию сбыта кондитерских изделий на предприятии.

Целью данной выпускной квалификационной работы является определение основных методов совершенствования сбытовой деятельности и рассмотрение их применения на предприятии ИП Илюхина в теоретических и практических аспектах.

Для этого поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы совершенствования сбытовой деятельности на предприятии;
- рассмотреть принципы, формы и структуру организации сбыта на предприятии;

- провести анализ внешней и внутренней среды предприятия ИП Илюхина;

- провести анализа сбытовой политики предприятия ИП Илюхина;

- разработать рекомендации по совершенствованию стимулированию сбыта на предприятии ИП Илюхина.

Для решения поставленных задач использовался PEST анализ, SNW анализ, SWOT анализ, ABC анализ, были построены конкурентная карта, а так же многоугольник конкурентоспособности.

Для написания работы были использованы труды как зарубежных, так и отечественных авторов: Васильева Г.А., Година М.Н., Захарова Ю.А., Магомедова Ш.Ш., Наумова В.Н., Шадрина В.Г. и других, за последние 8 лет.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность сбытовой деятельности

Сбытовой деятельности традиционно предприятиями уделялось меньшее внимание по сравнению с разработкой товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политик. Лишь при невозможности достижения конкурентных преимуществ в перечисленных сферах взгляд обращался к сбытовой деятельности.

Между тем, именно в сфере сбыта наиболее сложно скопировать успешные решения, поскольку это связано с комплексностью решаемых проблем, относительной "скрытостью" предпринимаемых шагов от постороннего взгляда и отложенным во времени проявлением удачного сочетания организационных и человеческих ресурсов.

Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуются цели фирмы. Поэтому организацию сбыта необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке. Сбыт – это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, складирование, хранение, поддерживание запасов на нужном уровне, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажную подготовку, оформлению заказов, документов и страховок, осуществление контроля за движением грузов и продажу товара.¹

В силу своей сложности процесс сбыта не может рассматриваться как разовое мероприятие, он должен быть частью глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы. В соответствии с целями фирмы должен разрабатываться план по сбыту в целом, затем план по товарным группам и отдельным товарам, план по отдельным рынкам, план по торговым представителям и, в случае крупных потребителей, - план по потребителям.

¹ Полукаров В.Л. Основы менеджмента: учебное пособие. М., 2008. С. 25.

Главной целью сбыта является реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.²

Основные задачи сбытовой деятельности:

- доставить товар в такое место, в такое время и в таком количестве, чтобы это больше всего устраивало потребителя;
- привлечь к товару внимание потребителя, заинтересовать его в покупке.

Сбытовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.³

В этом контексте основными принципами деятельности в сфере распределения можно назвать следующие:

- целенаправленность (соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей);
- всесторонность учета маркетинговой информации относительно требований покупателей, потребностей и проблем потенциальных участников сбытового канала, собственных сбытовых издержек, о сбытовой политике конкурентов, о государственной политике в области регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т. д.);
- комплексность (рассмотрение сбытовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинговой, товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой);

² Бурцев В.В. Анализ результатов продаж компании: методология и практический пример. Управление продажами. М., 2009. С. 20-22.

³ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. М., 2009. С. 125.

- скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области товара, ценообразования, коммуникаций и сервиса);
- системность (рассмотрение сбыта и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих синергетический эффект от их совместного применения);
- гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

Иными словами сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по распространению товара.

В соответствии с основными принципами сбытовой политики разрабатывается стратегия сбыта и затем тактика. Сбытовая стратегия – это долго и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров, стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям.⁴

Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы. Суть всех сбытовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.⁵

Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм

⁴ Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. М., 2008. С. 198.

⁵ Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. С. 20.

включает, с одной стороны, каналы распределения, их структура, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

Территориальная и временная разобщенность требует значительных дополнительных затрат на доставку потребителю товаров и оказание услуг клиентам.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения; имидж каналов сбыта, то есть организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть распределительной сети.

Таким образом, основополагающим элементом достижения цели экономического сбыта является сбытовая деятельность, направленная на доведение продукта до потребителя и получение предпринимательской прибыли. Сбытовая деятельность обеспечивает высокий уровень обслуживания потребителей при оптимальных затратах для предприятия.

1.2 Принципы, формы и структура организации сбыта на предприятии

На сегодняшний день статус и роль сбытового аппарата фирмы значительно повышаются, так как больше внимания уделяется потребностям рынка; за счет интеграции функций маркетинга осуществляется более глубокая и эффективная увязка сбыта с исследованиями рынка, планированием ассортимента продукции, инструментарием коммуникативного смешивания (например рекламы); меняется характер работы по сбыту продукции, на первый план выдвигаются потребности и удовлетворенность покупателей, а не производителя товара; производитель становится активным участником сбыта продукции благодаря широкому

взаимодействию с работниками торговых организаций, включается в переподготовку персонала отдела сбыта. С другой стороны, работники отдела сбыта благодаря тесному взаимодействию с другими подразделениями маркетинговой службы имеют доступ к более обширной репрезентативной информации о своих клиентах, что повышает эффективность коммерческих коммуникаций в бизнес-сети.

Повышение роли сбыта в деятельности фирмы вызывает необходимость некоторой реорганизации сбытового аппарата и реструктуризации в системе организации и управления его деятельностью. Интеграция службы сбыта в службу маркетинга может сопровождаться передачей этой службе отдельных функций (реклама, изучение рынка, анализ цен, разработка новых товаров, кредитная политика), так как ответственность за эти вопросы передается другим подразделениям службы маркетинга.

В этой связи функции руководителей отдела сбыта несколько ограничиваются в оперативном отношении. Их деятельность сосредотачивается в рамках своего отдела, они занимаются администрированием, формированием и контролем планов реализации товаров, оказанием услуг клиентам, заключением договоров на поставку товаров, работой с персоналом по обучению и оплате труда торгового персонала.⁶ В то же время наряду с уменьшением оперативных обязанностей повышается ответственность и расширяются стратегические обязанности по организации, планированию и контролю деятельности службы сбыта. Это вопросы стратегического планирования, контроля организационной дисциплины и качества деятельности персонала службы сбыта. Особенности трудового процесса большей части работников службы сбыта, например, торговых представителей, коммивояжеров, комиссионеров, требуют соблюдения на высоком уровне самодисциплины и самоконтроля, поскольку эта категория работников действует, как правило, вне фирмы,

⁶ Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга. М., 2007. С. 98.

самостоятельно по индивидуальным графикам. Организационная дисциплина в таких условиях должна строиться на основе следующих принципов:

- возложенность полномочий – усложнение трудовых технологий, развитие специализации требует передачи определенных функций и работ подчиненным; с передачей полномочий должны передаваться и необходимые права;

- классификация работ – группировка работ в рамках передаваемых обязанностей; лица, занимающие одинаковые по названию должности, могут выполнять совершенно различную работу и иметь разный круг обязанностей;

- иерархическая ограниченность возможности контроля за деятельностью подчиненных требует обоснования для каждого руководителя численности подчиненных. Чем выше уровень иерархии управления (координации и контроля) тем меньшим, как правило, числом подчиненных и работ должен заниматься менеджер-руководитель;

- учет различий между оперативной и консультативной, разъяснительной деятельностью линейного или оперативного руководителя означает, что каждый руководитель в структуре отдела сбыта должен консультировать или давать указания в рамках своей сферы деятельности и компетентности, не подменяя другого руководителя и не давая распоряжений через голову вышестоящего руководителя.⁷

Таким образом, любая организационная структура сбыта представляет собой сложную систему, которая имеет экономическую, коммерческую, социальную и техническую значимость как для производителей, так и для потребителя. Выбор такой структуры требует технико-экономического обоснования с учетом социальных и экономических факторов

⁷ Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент для практиков. Краткий профессиональный курс. М., 2008. С. 122.

взаимодействия ее с внешней средой, а также взаимодействия подразделений торговых организаций и каждого индивида этой структуры с организацией.

1.3 Направления совершенствования сбытовой деятельности промышленного предприятия

Результативность сбыта определяется в первую очередь объемом реализации продукции, а также его ростом относительно предшествующего периода деятельности предприятия.

Эффективность сбытовой деятельности часто ассоциируется с объемом прибыли или с рентабельностью. Прибыль может быть получена за счет повышения цены. При растущем рынке возможно даже некоторое увеличение объема продаж, однако доля рынка может быть потеряна, предприятие же при этом не подозревает или недооценивает данный факт.

Для получения максимального эффекта от деятельности организации важно постоянно проводить работу по совершенствованию сбытовой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности сбытовой работы по всем ее направлениям.

Одним из направлений повышение эффективности сбытовой деятельности является стимулирование сбыта.⁸ Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, упаковки, премии, конкурсы, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов). К средствам стимулирования

⁸ Экономика предприятий торговли: практикум. Минск, 2006. С. 98.

сбыта прибегает большинство организаций. Они наиболее эффективны в сочетании с рекламой.

Стимулирование сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства. К одним из важнейших направлений совершенствования сбытовой деятельности относятся:

- расширение рынков сбыта;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- стимулирование сотрудников сбытовой службы предприятия;
- выставки и ярмарки как разовые мероприятия по стимулированию;
- реклама как метод стимулирования сбыта.

Расширение рынка сбыта — одно из направлений организации сбыта продукции в любой компании. В идеале каждая компания стремится занять на рынке доминирующее положение, а для этого в числе прочих мероприятий необходимо вести работу по поиску и привлечению новых клиентов, расширять спрос на свою продукцию, находить новые способы ее потребления, вести борьбу с конкурентами.⁹ Расширение рынка сбыта подразумевает как нахождение для выпускаемого товара новых рынков, так и охват новых сегментов существующего рынка. В первом случае расширение рынка сбыта может проводиться путем выхода на рынки других уровней — на региональный, национальный, международный. Во втором случае расширение рынка сбыта осуществляется путем выпуска модернизированных версий товара, которые ориентированы на конкретные группы потребителей.

⁹ Багиев Г. Л. Маркетинг. М., 2009. С. 333.

Расширение рынка сбыта предусматривает применение различных стратегий. Стратегическими задачами при расширении рынка сбыта является:

- привлечение новых покупателей. Выпускаемый компанией товар или оказываемая услуга всегда имеют потенциал в плане привлечения новых клиентов и покупателей, которые по каким-либо причинам пока не знали о товаре (услуге) или не владели необходимой информацией об их свойствах, или откладывали приобретение товара ввиду его высокой цены;

- нахождение новых способов использования продукции компании. Даже один новый способ использования товара способен значительно расширить рынок сбыта. А если такие способы находятся регулярно, то компании гарантированы высокие объемы продаж и колоссальная прибыль;

- расширение рынка сбыта за счет интенсификации использования выпускаемого товара. К этой стратегии относится воздействие на психологию потребителя, которого убеждают в том, что увеличение потребления продукта увеличивает пользу, которую продукт приносит, и повышает его эффективность.

Расширение ассортимента продукции — это выпуск абсолютно нового вида продукции для рынка или для конкретного предприятия (выпуск продукции, не производимой предприятием ранее). Расширение ассортимента продукции для достижение положительного эффекта в обязательном порядке должно сопровождаться исследованием потребительских предпочтений, поскольку выпуск новых видов продукции должен быть обоснован наличием спроса со стороны потребителей.

Исследование потребительских предпочтений представляет собой способ исследования, направленный на понимание поведения и предпочтения потребителей, угроз и возможностей для бизнеса. Главная цель при проведении исследования потребительских предпочтений — это

снижение неопределённости при принятии тех или иных управленческих решений в сфере сбыта продукции.

Главными задачами исследования потребительских предпочтений являются:

- определение потенциальной и текущей ёмкости рынка;
- анализ конкурентов позволяет понять, какие стратегии и тактики следует применять в бизнесе, учитывать поведение конкурирующих предприятий;
- определение динамики и долей основных игроков на рынке;
- анализ потребителей позволяет скорректировать цены и адаптировать их под запросы потребителей, оптимизировать рекламную политику и каналы продвижения.

Стимулирование сотрудников сбытовой службы предприятия. К мероприятиям по внутрифирменному стимулированию сбыта можно отнести:

- введение или увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта;
- внедрение и совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений;
- изменение системы оплаты труда сотрудников сферы сбыта в сторону усиления зависимости их доходов от объема продаж.

Выставки и ярмарки как разовые мероприятия по стимулированию сбыта. Стимулирование сбыта может включать проведение торговых ярмарок или выставок, на которых возможны встречи покупателя и продавца при удобных для них обстоятельствах. Продавец может организовать экспозицию, где не только будет представлена его продукция, но и создана обстановка радушия для покупателя. В таких располагающих условиях у покупателя может сформироваться благоприятное впечатление о компании.

Реклама как метод стимулирования сбыта. Реклама продукции и деятельности предприятия — это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, является методом стимулирования сбыта и, как следствие, своеобразный выход на потребителя.

Эффективность работы и использования средств стимулирования сбыта во многом зависит от постановки целей и планирования стимулирования сбыта.

Целями стимулирования сбыта могут быть:

- повышение объема продаж на непродолжительный срок;
- завоевание рынка на длительный период;
- привлечение новых потребителей;
- укрепление позиции товара на рынке.

Для завоевания установленных целей в коммерческой деятельности нужны ежедневные энергичные мероприятия (рассылка рекламной информации, встречи, объявления, звонки и т. д.).

Таким образом, все проекты, приоритеты, а именно: стимулирование сбыта, расширение рынка сбыта, расширение ассортимента продукции, исследование потребительских предпочтений, реклама, стимулирование сотрудников, выставки и ярмарки – всё это призвано работать на одну стратегическую задачу – эффективное совершенствование сбытовой деятельности.

2 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ИЛЮХИНА

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП Илюхина

Предприятие ИП Илюхина действует с 28 марта 2011 года. Предприятие относится к отрасли пищевой промышленности, а именно к хлебопекарной промышленности, осуществляя свою деятельность на территории Амурской области, занимает нишу малого и среднего бизнеса, одновременно является крупным представителем по производству кондитерских и хлебобулочных изделий.

Для предприятия ИП Илюхина характерен механистический тип организации по взаимодействию с внешней средой. Несмотря на то, что такой тип структуры является достаточно жестким, предприятие успешно функционирует в условиях внешнего окружения вот уже более 8 лет.

В целом для предприятия характерна линейно-функциональная структура управления, которая позволяет упорядочить совокупность взаимосвязанных элементов внутри предприятия.

Таким образом, предприятие ИП Илюхина динамично развивается, расширяет сферу своей деятельности, ищет новых партнеров и постепенно укрепляет статус серьезного игрока на региональном профильном рынке, продолжая завоевывать авторитет у корпоративных и розничных потребителей.

Был проведен анализ динамики экономических показателей предприятия ИП Илюхина (таблица 1).

По результатам анализа можно сказать, что использования основных средств на предприятии снизилась. Данный вывод подтверждается уменьшением показателей за последние три года.

По данным таблицы 1 видно, что прирост основных средств в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 928 тыс. рублей или 12,5 %.

Таблица 1 – Динамика экономических показателей предприятия ИП Илюхина за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Выручка от продажи, тыс. рублей	6171	6329	6078	158	-251	102,6	96,0
Прибыль от продаж, тыс. рублей	610	650	400	40	-250	108,3	61,5
Численность, чел.	49	58	60	9	2	118,4	103,4
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. рублей	3619	7438	8366	3747	928	205,5	112,5
Фондоотдача, тыс. рублей	1,7	0,9	0,7	-0,8	-0,2	128,6	77,8
Фондоемкость, тыс. рублей	6	12	14	6	2	200	116,7
Фондовооруженность, тыс. рублей/чел.	73,9	128,2	139,4	54,3	11,2	173,5	108,7
Фондорентабельность %	1,7	0,87	0,48	-0,83	-0,39	-	-

Фондоотдача характеризует эффективность использования основных средств предприятия. В 2018 году на 1 рубль стоимости основных средств предприятию приходилось 1,7 рублей товаров и услуг, наблюдается снижение фондоотдачи на 22,2 %, в сравнении с 2017 годом.

Фондоемкость – показатель обратный фондоотдаче. В 2018 году на рубль выручки от продажи товаров приходилось 1,4 рубля стоимости основных средств. Произошло увеличение фондоемкости на 16,7 %, при

сокращении фондоотдачи на 22,2 %. Это говорит о том, что основные средства используются неэффективно.

В 2018 году произошло увеличение фондовооруженности на 11,2 тыс. рублей/чел. или на 8,7 %, так как произошло увеличение основных фондов.

Рентабельность основных фондов в 2018 году по сравнению с 2017 годом сократилась на 99,6 %, это отрицательная тенденция. В целом же можно сделать вывод о неэффективном использовании основных средств на протяжении анализируемого периода на данном предприятии.

Наряду с основными фондами для работы предприятия имеет огромное значение наличие оптимального количества оборотных средств.

К трудовым ресурсам относится та часть населения, которая обладает необходимыми физическими данными, знаниями и навыками труда в соответствующей отрасли. Достаточная обеспеченность предприятия нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения оборота торговли повышения эффективности деятельности предприятия (таблица 2).

Таблица 2 - Основные показатели эффективности использования трудовых ресурсов предприятия ИП Илюхина за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Выручка от продаж, тыс. рублей	6171	6329	6078	158	-251	102,6	96,0
Численность работников, чел.	49	58	60	9	2	118,4	103,4
Производительность труда, тыс. рублей/чел.	125,9	109,1	101,3	-16,8	-7,8	86,7	92,9

Численность работников в 2018 году увеличилась на 2 человека по сравнению с 2017 годом. Производительность труда имеет тенденцию к снижению, что является негативной тенденцией. Так в 2018 году данный показатель сократился на 7,8 тыс. рублей/чел. или на 7,2 % по сравнению с 2016 годом.

Следовательно, требуется реализация мер, направленных на устранение данных недостатков в деятельности предприятия ИП Илюхина и повышение эффективности использования трудовых ресурсов.

Для оценки торговой деятельности предприятия ИП Илюхина проведем анализ доходов и расходов предприятия.

Расходы предприятия ИП Илюхина как расходы торгового предприятия, осуществляющего сбытовую и посредническую деятельность, называются издержками обращения. Номенклатура издержек обращения включает в себя:

- транспортные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;
- амортизация основных средств;
- расходы на ремонт основных средств;
- расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
- расходы на рекламу;
- затраты по оплате процентов за пользование займом;
- потери товаров и технологические отходы;
- расходы на тару;
- прочие расходы.

Состав и структуру затрат предприятия ИП Илюхина по обычным видам деятельности представим в таблице 3.

Таблица 3 - Состав и структура затрат по обычным видам деятельности, тыс. рублей

Наименование статьи	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютно е отклонение		Темп роста, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
				Материальные затраты	3140	3222	3265
Затраты на оплату труда	1400	1532	1320	132	-212	109,4	86,2
Отчисления на социальные нужды	420	460	396	40	-64	109,5	86,1
Амортизация	383	384	398	1	14	100,0	103,6
Всего затрат	5348	5598	5383	250	-215	104,5	96,0

По данным таблицы 3 наглядно видно, что большую долю в структуре затрат занимают материальные затраты и затраты на оплату труда. По всем видам расходов за период 2016-2018 гг. наблюдается их снижение за счет включения в производство автоматизированного торгового оборудования, кроме амортизации основных средств, которая в 2018 г. по сравнению с 2016 г. увеличилась на 14 тыс. рублей, что связано с ростом вводимых основных фондов в производство. Также стоит отметить, что за анализируемый период общая сумма расходов на предприятии сократилась на 45 тыс. рублей, или на 2,9 %, что связано со снижением материальных затрат на 4,8 %, затрат на оплату труда – на 13,8 %.

Более наглядно структуру затрат за 2018 год представим в виде рисунка 1.

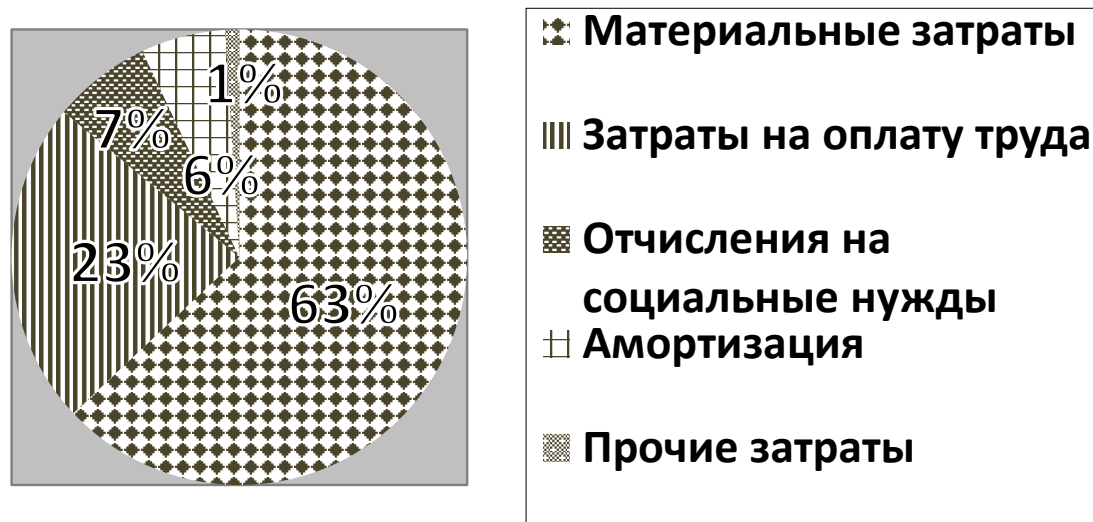


Рисунок 1 - Структура расходов предприятия ИП Илюхина в 2018 году

Из данного рисунка наглядно видно, что наибольшую долю в структуре расходов предприятию занимают материальные затраты (63 %) и затраты на оплату труда (23 %).

Далее необходимо провести анализ состава и структуры прибыли предприятия ИП Илюхина по основным источникам ее формирования. Сведем данные, необходимые для проведения анализа в таблицу 4.

Данные таблицы 4 показывают, что в 2018 году по сравнению с 2016 годом прибыль предприятия сокращается, что связано с сокращением спроса на реализуемую продукцию. Так, выручка от продаж в 2018 году по сравнению с 2017 годом сократилась на 251 тыс. рублей, или на 4 %. Но стоит отметить, что валовая прибыль в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличивается на 189 тыс. рублей, или на 129,5 %, что связано с сокращением себестоимости на реализуемые товары. Прибыль от продаж в 2017 году по сравнению с рабочим 2016 годом увеличилась на 40 тыс. руб., что связано с снижением управленческих и коммерческих расходов предприятия.

Таблица 4 - Состав и структура источников формирования прибыли, тыс. рублей

Источники формирования	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютно е отклонение		Темп роста, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Выручка от продаж, тыс. рублей	6171	6329	6078	158	-251	102,6	96,0
Себестоимость, тыс. руб.	5348	5598	5383	250	-215	104,5	96,0
Валовая прибыль, тыс. рублей	274	146	335	-128	189	53,3	229,5
Коммерческие расходы, тыс. руб.	113	35	181	-78	146	31,0	517,1
Управленческие расходы, тыс. руб.	100	46	114	-54	68	46,0	247,8
Прибыль от продаж, тыс. руб.	610	650	400	40	-250	106,6	61,5
Прибыль до налогообложения, тыс. рублей	610	650	400	40	-250	106,6	61,5
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	120	130	80	10	-50	108,3	61,5
Чистая прибыль, тыс. рублей	490	520	320	30	-200	106,1	61,5
Рентабельность продаж, %	7,9	8,2	5,3	0,3	-2,9	-	-

Так, чистая прибыль заметно снизилась в 2018 году по сравнению с 2017 годом (520 тыс. руб.) и составила 320 тыс. рублей. Чистую прибыль предприятие, в основном, направляет на прирост основного и оборотного капитала; на покрытие убытков прошлых периодов, на расходы социального характера; а также на выплату премий особо отличившимся сотрудникам по решению руководства организации.

Таким образом, основываясь на проведенном анализе состава и структуры прибыли предприятия ИП Илюхина по источникам ее формирования необходимо провести анализ и оценку финансовых результатов деятельности предприятия, по данным которого могут быть разработаны мероприятия, направленные на сокращение себестоимости и увеличения прибыли.

2.2 Оценка внешней и внутренней среды ИП Илюхина

В настоящее время ИП Илюхина обеспечивает рабочими местами более 60 человек. Коллектив предприятия преимущественно женский. Наибольшая часть персонала находится в возрасте от 30 до 50 лет.

Целью деятельности предприятия ИП Илюхина, как коммерческой организации, является получение прибыли посредством реализации продукции. Цель достигается в результате осуществления следующих видов производства:

- производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения;
- производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения;
- кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения.

Продукция предприятия ИП Илюхина реализуется в Константиновском районе и ближайших территориях.

В настоящее время предприятие ИП Илюхина включает в себя деятельность пекарни (непосредственное производство хлебобулочных изделий).

Так как доставка хлеба представляет собой ежедневный, бесперебойный процесс, развоз свежего хлеба начинается с 7 утра. Режим работы предприятия - ежедневный, без выходных и праздников, что позволяет обеспечивать население, свежей продукцией.

Основной задачей предприятия в настоящее время является удовлетворение потребностей населения в потребление свежего хлеба и хлебобулочных и кондитерских изделий, как по ассортименту, так и по качеству производимых товаров.

Основными потребителями продукции предприятия в специализированных киосках являются жители Константиновского района и близлежащих районов, в основном жители села Нижняя Полтавка. Кроме того, продукция реализуется через розничные магазины города и районов Амурской области.

Основным поставщиком сырья для производства являются:

- организация ООО «Хлеб Алтай», поставляющая 50 % сырья;
- местные оптовые базы, доля поставок которых составляет ниже 50 %.

Для успешной деятельности предприятия ИП Илюхина заключены договоры на поставку сырья и необходимых ингредиентов, с такими организациями, как ООО «Хлеб Алтай», ИП Селезнев В.В., ИП Печенников В.А. и др.

К основным конкурентам предприятия ИП Илюхина являются 24 предприятия и пекарен, выпускающие аналогичную продукцию, из них ключевыми крупными конкурентами предприятия являются ОАО Благовещенская кондитерская фабрика «Зея», ООО «Амурский кулинар» и ООО «Черниговское», кроме того, конкурентами в Амурской области

являются такие организации, как ООО «Вершина», ОАО «Свободненский хлебокомбинат» и ООО ТПК «Семейный вкус».

Наличие крупных конкурентов не препятствуют развитию предприятию ИП Илюхина. За время своей деятельности предприятие дважды участвовало в торгах, в том числе в 2015 г. был заключен государственный контракт на сумму 177 885 рублей на производство хлебобулочных, мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения для Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации по Амурской области.

Для полного анализа маркетинговой среды были проведены PEST-анализ, SNW-анализ и SWOT-анализ, анализ конкурентов, была построена конкурентная карта, а так же многоугольник конкурентоспособности.

По средством PEST-анализа были собраны сведения по политическим (P), экономическим (E), социально — культурным (S) и технологическим (T) показателям окружающей среды.

Таблица 5 – PEST-анализ предприятия ИП Илюхина

Группы факторов	События/факторы	Влияние факторов на компанию
Политические	Законодательство, регулирующее правила работы в отрасли	Налоговая политика по отношению к малому бизнесу на Дальнем Востоке достаточно лояльна, учитывая еще то, что предприятие находится в сельской местности и выплачивает по более низкой ставке, чем аналогичные в городе

Группы факторов	События/факторы	Влияние факторов на компанию
Политические	Политическая обстановка в стране	Обстановка в стране спокойная, на ближайшие несколько лет не предвидится военных действий в стране, или каких-либо военных действий на территории других стран, которые могли бы помешать ведению бизнеса в хлебобулочной промышленности на рынке села Нижняя Полтавка
	Внешиполитическая обстановка	Внешиполитическая обстановка достаточно напряженная, за последние несколько лет, на этой почве были замечены сильное падение основной валюты государства (российского рубля), Европейскими странами и США были введены разнообразные санкции по отношению к РФ, что отображается в повышение переменных издержек с 2013 года.

Продолжение таблицы 5

Группы факторов	События/факторы	Влияние факторов на компанию
Экономические	Высокий уровень безработицы	Уровень безработицы высокий, что позволяет предприятию держать заработную плату на минимуме, не создавая лишних затрат и не рискуя потерять кадров.
	Низкие доходы населения	Уровень доходов большей части населения села Нижняя Полтавка достаточно низкий, вследствие чего спрос наблюдается в основном на недорогие товары, на товары из более высокой ценовой категории спрос периодический, зачастую совпадает с праздниками важными для населения.
Социальные	Уровень образования	Уровень образования населения проживающего в местах реализации продукции в основном средний и средне специальный

Продолжение таблицы 5

Группы факторов	События/факторы	Влияние факторов на компанию
	Пищевая культура	потребление хлебобулочных изделий каждый день стало привычкой для большей части населения, хлебобулочные изделия потребляются с основными и вторыми блюдами, в качестве завтрака и ужина
Технологические	Техническое оснащение населения	Развитие интернет технологий хоть и происходит достаточно быстро в ближайших городах, но на территории реализации продукции, население не имеет постоянного доступа к интернету, большая часть населения в принципе не имеет достаточных умений и возможностей для использования новых технологий, связанных с интернетом

Так же для анализа маркетинговой среды был проведен сравнительный анализ конкурентов на рынке пекарен. Были выделены

факторы для сравнения фирм. По каждому фактору пятью экспертами дается оценка от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 баллов (доминирующие позиции), после чего рассчитываются средние оценки по каждому параметру, для каждой фирмы. Среди жителей села Нижняя Полтавка были приглашены 5 экспертов, выборка экспертов основывалась на их образовании и сопряженности их работы с хлебопекарным производством для исключения некомпетентности среди экспертов во время оценок того или иного предприятия. Оценки, представленные в каждом из столбцов таблицы, далее суммируются. Полученные суммарные баллы сравнивают. Расхождение суммы баллов более чем на 20 % по сравнению с лидером, имеющим максимальное их количество, свидетельствует о ее достаточно низкой конкурентоспособности, более чем на 40 % – говорит о целесообразности ухода фирмы с данного рынка либо изменении ее стратегии. Полученные результаты представлены в таблицы 6.

Таблица 6 – Анализ конкурентов ИП Илюхина

Параметры	ОАО Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	ООО «Амурский кулинар»	ООО «Черниговское»	ОАО «Свободненский хлебокомбинат»
Качество продукции	4,2	3,8	4	2,4
Местонахождение	2,2	2,2	2,2	3,4
Уровень цен	3	3,2	3,2	3,8
Дизайн упаковки	4	3,8	2,8	2,6

Продолжение таблицы 6

Параметры	ОАО Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	ООО «Амурский кулинар»	ООО «Черниговское »	ОАО «Свободненский хлебокомбинат »
Уникальность товара	2,4	2,6	2,4	2,2
Ассортимент товаров	4,4	4,2	3,4	2,6
Время работы на рынке	3,4	2,8	2,8	3,8
Репутация фирмы	4,8	3,8	3,2	2,6
Итого	28,4	26,4	24	23,4

Из полученных результатов видно, что максимальная разница между конкурентами, набравшими максимальное и минимальное количество баллов составляет 17,6 %, что говорит о том, что на рынке достаточно низкая конкурентоспособность, позволяющая свободно составлять конкуренцию даже лидерам рынка при правильной стратегии маркетинга и сбытовой политики.

Так же была построена конкурентная карта и многоугольник конкурентоспособности, для более наглядного отображения слабых сторон предприятия ИП Илюхина.

Результаты построения рыночной карты дали следующие результаты, Амурский кулинар является аутсайдером на рынке Нижней Полтавке, ООО Черниговское является предприятием со слабой конкурентной позицией,

Кондитерская фабрика Зея, вместе со Свободненским хлебокомбинатом лидеры рынка. Рассматриваемое предприятие ИП Илюхина является на рынке предприятием с сильной конкурентной позицией. Что говорит о том что для того чтобы перенестись в группу лидеров, надо увеличить рост доли рынка, который упал за последние несколько лет.

Таблица 7 – Рыночная доля пекарней и ее динамика на рынке села Нижняя Полтавка

Предприятие	Базовый период		Отчетный период		Темп роста доли рынка, %
	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	
Фабрика Зея	2848	18%	3714	22%	122,22
Свободненский хлебокомбинат	3481	22%	4220	25%	113,64
ООО Амурский кулинар	1424	9%	844	5%	55,56
ООО Черниговское	1740	11%	2026	12%	109,09
ИП Илюхина	6329	40%	6078	36%	90,00
Всего	15822	100%	16882	100%	

Таблица 8 – Конкурентная карта рынка

		Доля рынка	
		Низкая (<20 %)	Высокая (>20 %)
Темп роста доли рынка	Высокий (>100 %)	Черниговское	Фабрика Зея Свободненский хлебокомбинат
	Низкий (<100 %)	Амурский кулинар	ИП Илюхина

Результаты построения многоугольника конкурентоспособности показаны в таблице 9 и рисунке 2.

Результаты многоугольника конкурентоспособности показали, что главной проблемой по сравнению с конкурентами является дизайн упаковки и малый ассортимент товаров, который необходимо расширять.

Таблица 9 – Анализ конкурентов для построения многоугольника конкурентоспособности

Свойства	ИП Илюхина	Фабрика Зея	Свободненский хлебокомбинат	ООО Амурский кулинар	ООО Черниговское
Качество продукции	5	4,2	2,4	3,8	4
Местонахождение	4	2,2	3,4	2,2	2,2
Уровень цен	3,8	3	3,8	3,2	3,2
Дизайн упаковки	2	4	2,6	3,8	2,8
Уникальность товара	2,2	2,4	2,2	2,6	2,4
Ассортимент товаров	3,2	4,4	2,6	4,2	3,4
Время работы на рынке	3	3,4	3,8	2,8	2,8
Репутация фирмы	4,4	4,8	2,6	3,8	3,2

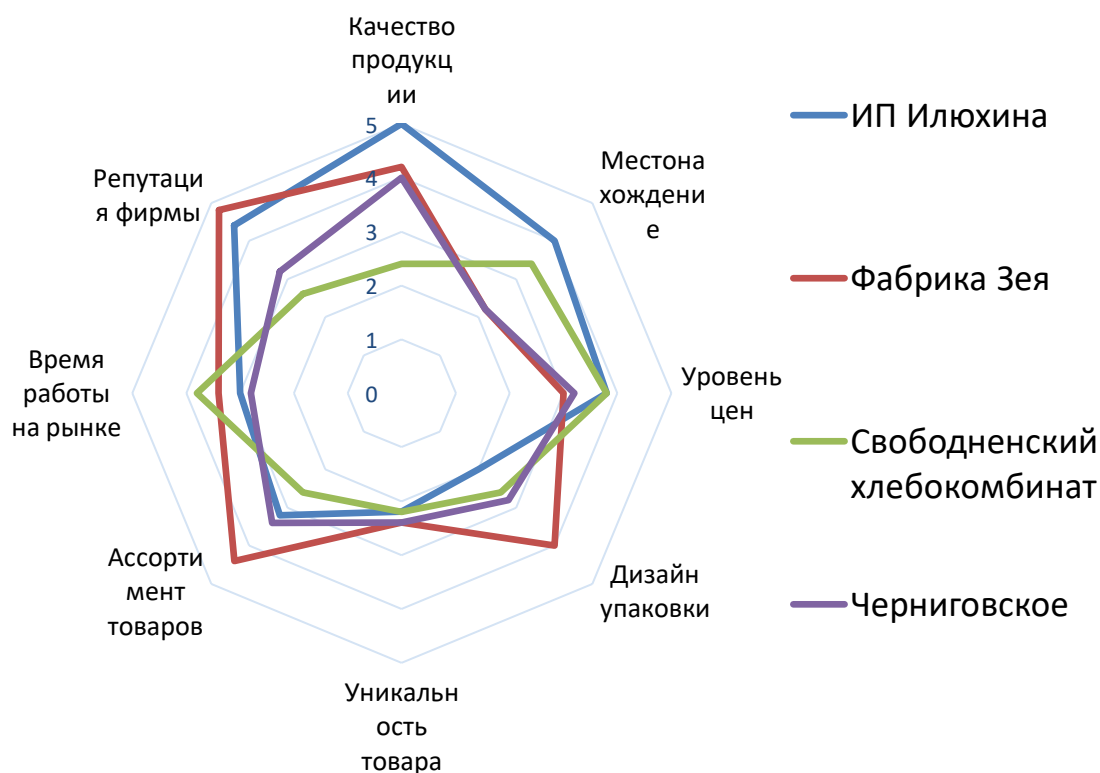


Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

Так же был проведен SWOT-анализ, результаты которого представлены в таблице 10.

Таблицы 10 – SWOT-анализ предприятия ИП Илюхина

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> - низкие затраты на оплату труда - низкие затраты на аренду здания 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая квалификация персонала - отсутствие достаточных производственных площадей для наращивания производства - отсутствие оборудования для изготовления более сложных изделий, для изготовления упаковки
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> - отличная репутация на рынке села Нижняя Полтавка - отсутствие сильных конкурентов - отсутствие проблем с санэпидем станцией, пожарными проверками и другими инстанциями 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие квалифицированных кадров для обновления рабочих мест - низкие доходы населения

– Поле положительных сторон компании и внутренней среды: В данном поле отражается то, какие возможности компания может использовать благодаря своим положительным сторонам;

– Поле положительных сторон компании и внешней среды: В данном поле резюмируется то, как компания благодаря своим позитивным сторонам может избежать появляющихся угроз;

– Поле негативных сторон компании (слабостей) и внутренней среды: в данном поле отражены значительные издержки компании (негативные моменты), но в связи с использованием отличной репутацией на рынке, компания может наилучшим образом использовать возможности внешней среды;

– Поле негативных сторон компании (слабостей) и внешней среды: высокие издержки являются негативным фактором и могут привести к тому, что компания не сможет избежать угроз внешнего окружения (появления конкурентов).

Для более полного отображения ситуации внутренней среды предприятия, был проведен SNW-анализ, результаты которого указаны в таблице 11.

Что указало на такие недостатки как слабая бизнес стратегия, устаревшее оборудование на предприятии, и персонал, который так же является слабой стороной предприятия.

Таблица 11 – SNW-анализ предприятия ИП Илюхина

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка показателей		
	Сильная S	Нейтральная N	Слабая W
Бизнес стратегия			+
Финансы	+		
Конкурентоспособность продуктов	+		
Дистрибуция		+	
Информационные технологии			+
Лидерство	+		
Уровень производства		+	
Уровень маркетинга		+	
Персонал			+

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка показателей		
	Сильная S	Нейтральная N	Слабая W
Репутация на рынке	+		
Отношения с органами власти	+		
Инновации		+	

На основе этих исследований было принято решение о необходимости проведения опроса среди покупателей, для выяснения их предпочтений, пожеланий и отображении объективного мнения по поводу продукции рассматриваемого предприятия.

Для проведения опроса была использована анкета, представленная в приложении А.

Опрос проводился среди жителей поселков Нижняя Полтавка и Константиновка Константиновского района, где находятся главные точки сбыта продукции, в одноименных с пекарней магазинах «Полтавский хлеб». В опросе приняли участие 100 человек, преимущественно среди женского населения, что представлено на рисунке 3.

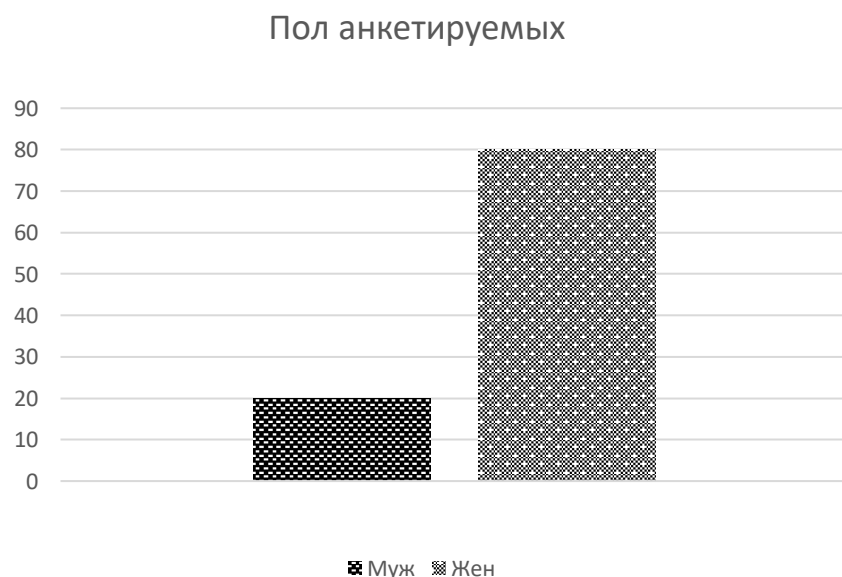


Рисунок 3 – Пол анкетированных

80 % опрошенных имеют средне специальное образование, основная часть опрошенных относилась к возрастной группе от 35 до 45 лет, а именно 42 %, 30 % опрошенных составляли категорию старше 45 лет. Данные результаты показаны на рисунке 4.

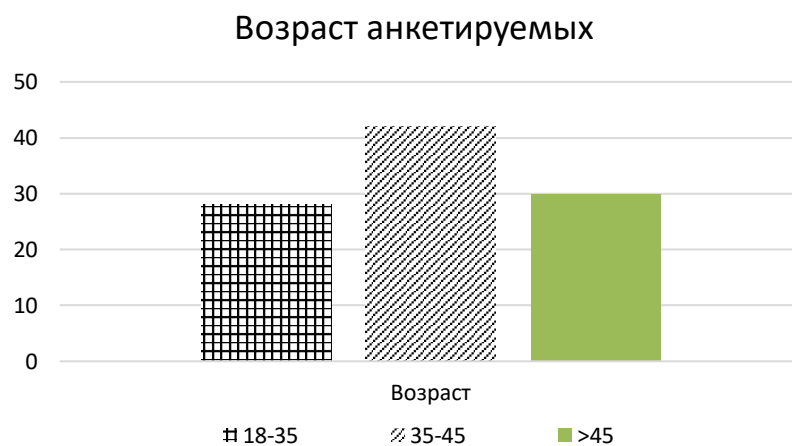


Рисунок 4 – Возраст анкетированных людей

60 % опрошенных состоят в браке. 100 % опрошенных приобретают хлебобулочные изделия каждый день.

Приоритетными критериями для больше, чем 80 % опрошенных были свежесть и внешний вид изделия, результаты по этому вопросу показаны на рисунке 5.

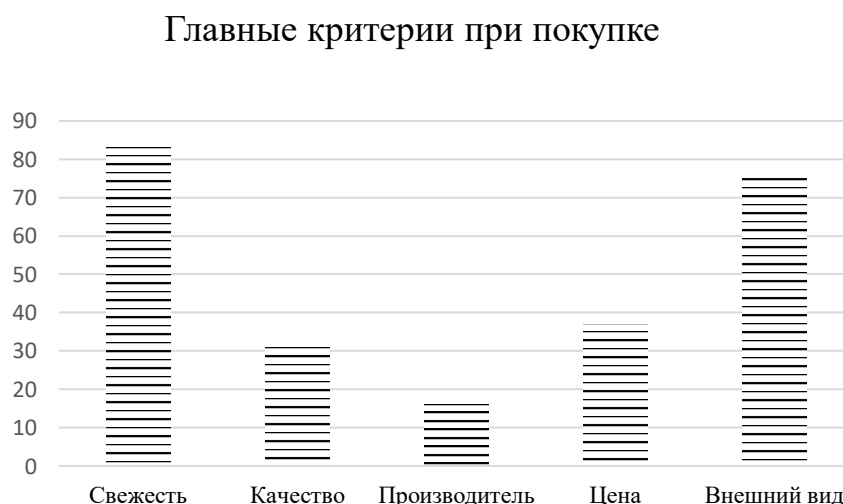


Рисунок 5 – Приоритетные критерии выбора продукции

При этом 100 % опрошенных были знакомы с хлебобулочной продукцией «Полтавский хлеб» и выставили оценки качеству производимой продукции, результаты этого представлено в рисунке 6.

Оценка качества продукции

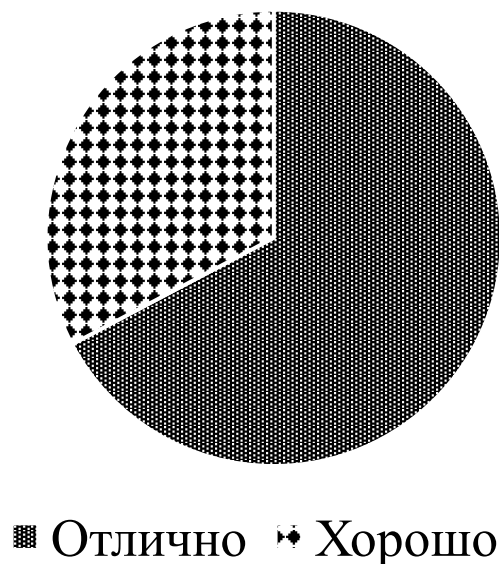


Рисунок 6 - Оценка качества продукции ИП Илюхина

Основными товарами, которые были востребованными среди опрошенных были хлеб и печенье, так же 36 % опрошенных указали торты, но при ответе на вопросы в анкете уточняли, что данная категория товаров в основном покупается во время праздников, при этом 77 % опрошенных указали что испытывают трудности в выборе данной категории товаров по причине отсутствия большого выбора и трудности в определении необходимого наименования торта, так как не знакомы с их точными вкусовыми качествами. Так же 47 % опрошенных согласились с тем, что при возможности покупки торта по кускам, либо при таких условиях, когда человек мог бы сам контролировать, сколько именно торта купить, не ограничиваясь целыми изделиями, которые для жителей села стоят достаточно дорого, то они отдали бы предпочтение именно тортом взамен пирожным изделиям.

При ответе на открытый вопрос по каким причинам вы бы отдали предпочтение печенье конкурентов, а не предприятию ИП Илюхина, были получены ответы схожие по своему содержанию, и при дальнейшем диалоге с покупателями, приведшие к нескольким объективным проблемам, которые волнуют потребителей. Во-первых, это состояние изделий, так как печенье для продажи фасуется непосредственно на производстве в обычные полиэтиленовые пакеты, без подложек и других вспомогательных средств, до предприятия реализации продукции, печенье доходит до покупателя в раскрошенном виде. Во-вторых, схожесть внешнего вида печенья разного наименования. А именно печенье с вкусовыми добавками (земляника, черника, молочное) производятся с использованием одних и тех же форм, что по мнению покупателей производит впечатление однородности продукции и не способствует мотивации к их покупке. При этом немаловажным замечанием было то, что покупатели при описании проблем с выбором печенья, ни раз отмечали привлекательность брендированной упаковки кондитерской фабрики «Зея» и самого материала из которого она изготовлена, признавая то, что они понимают, что хоть аналогичная продукция ИП Илюхиной не уступает по вкусовым свойствам своему конкуренту в совокупности с ценой, которая незначительно ниже чем у конкурента, они все равно отдают свой выбор в пользу фабрики «Зея», так как эстетическая составляющая играет для них более важную роль, чем незначительная переплата на 2-3 %.

Исходя из этих исследований, было принято решение по изменении способа продажи тортов и печенья, как перспективного направления для стимулирования сбыта. Сокращения производства таких категорий товара как булочки и слоеных изделий, и небольшое расширение ассортимента тортов, а также пересмотра способов продажи их, исходя из устных просьб граждан, проходящих анкетирование.

2.3 Оценка эффективности сбытовой деятельности ИП Илюхина

Т.А.

Для оценки эффективности сбытовой деятельности был произведен анализ выручки от продаж, рентабельности, оборачиваемости оборотных средств. Результаты анализа были представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Анализ эффективности сбытовой политики ИП Илюхина

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютно е отклонение		Темп роста, %	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018/ 2017
Выручка от продаж, тыс. рублей	6171	6329	6078	158	-251	102,6	96,0
Прибыль от продаж, тыс. рублей	610	650	400	40	-250	108,3	61,5
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. рублей	5900	6560	6790	660	230	111,2	103,5
Оборачиваемость:							
- в оборотах	10,5	9,6	9,0	-0,9	0,6	91,4	93,8
- в днях	34,3	37,5	40,0	3,2	2,5	109,3	106,7
Рентабельность оборотных средств, %	10,3	9,9	5,9	-0,4	-4,0	-	-

Среднегодовая стоимость оборотного капитала увеличивается на протяжении всего анализируемого периода с 5900 тыс. рублей до 6790 тыс.

рублей, больше на 660 тыс. рублей в 2018 году по сравнению с 2016 годом, или на - 3,5 %.

Следует отметить, что произошло увеличение оборачиваемости в 2018 году по сравнению с 2016 годом. Чем выше при данных условиях оборачиваемость, тем лучше используются оборотные средства.

В 2016 году на каждый рубль оборотных средств было получено 10 копеек прибыли, в 2017 году рентабельность снизилась на 0,4 пункта, в 2018 году происходит дальнейшее снижение рентабельности на 4 пункта. Для повышения рентабельности нужно разработать ряд мероприятий с целью оптимизации оборотных средств, снижения коммерческих и управленческих расходов, уменьшения товарных запасов на складах и избавления от неходовой продукции.

Исходя из того факта, что выручка предприятия за последний год упала на 4 %, а так же того что на этом фоне среднегодовая оборачиваемость оборотных средств увеличилась снизив рентабельность предприятия на 4 %, можно сделать вывод что предприятия имеет определенные проблемы со сбытовой политикой, и при сохранении данной тенденции рискует понести значительные материальные потери, снижение эффективности оборачиваемости, а самое главное снижение чистой прибыли предприятия.

В процессе своей деятельности предприятие ИП Илюхина Т.А. использует склад для хранения мучных, кондитерских, сахаристых товаров и ингредиентов, предназначенных для отпуска покупателям и заказчикам и используемых в процессе производства хлебобулочных изделий самой организацией.

Рассматривая ассортимент предприятия, почти невозможно выделить по наименованию каждый товар, так как большая часть товаров взаимозаменяемые и анализ каждого наименования товара будет являться в данной ситуации не объективным, к тому же добавляется человеческий фактор, заключающийся в том, что при покупке к примеру хлеба, большая

часть населения покупает хлеб как «белый», так и «серый», в зависимости от того какой хлеб свежее или каких-либо жизненных ситуаций. При этой ситуации, разделение товарооборота хлеба на отдельные его подвиды, создает ситуацию необъективности анализа, по этой причине ассортимент предприятия ИП Илюхина будет разбит на категории взаимозаменяемых товаров, каждая категория будет состоять из подобных друг другу наименований, с одинаковой долей продаж на рынке, упаковкой, вкусовыми качествами, которые на предприятии подсчитываются как один вид товара и производится в равном количестве.

Проведя анализ ассортимента, все производимые товары были разделены на следующие группы:

- хлеб (пшеничный, ржаной, гречневый, без дрожжевой, с отрубями);
- багеты, батоны (молочный, злаковый, французский);
- пироги (включаются все подвиды пирогов, они различаются по виду фруктового повидла и внешним декоративным элементам);
- пирожки (включаются печеные изделия из пшеничного теста с разной начинкой, такой как мясо, капуста, рис, печень говяжья, колбаса, ливер и разные вариации их смешения);
- печенье (включаются разнообразные вариации печенья, как по составу, так и по внешнему оформлению);
- булочки (включаются разнообразные вариации булочек, как по составу, так и по внешнему оформлению);
- торты (включаются разнообразные вариации тортов, как по составу, так и по внешнему оформлению);
- слоеные изделия (разного внешнего вида слоеные изделия, с наполнителями и без).

Для ранжирования торгового ассортимента был применен ABC-анализ. В рамках которого товарный ассортимент был поделен на три категории: важнейшие (А), важные (В) и менее важные (С). Данные по выполнению анализа представлены в таблице 13.

Таблица 13 – ABC-анализ ассортимента ИП Илюхина

Товарная категория	Общий товарооборот за 2018 год, тыс. рублей	Доля в обороте	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа
Хлеб	2873,8	47,28200066	47,28200066	А
Багеты и батоны	1694,8	27,88417243	75,16617308	А
Печенье	338,4	5,567620928	80,73379401	В
Торты	313,9	5,164527805	85,89832182	В
Пирожки и пироги	301,5	4,960513327	90,85883514	В
Булочки	241,9	3,979927608	94,83876275	В
Слоеные изделия	164,7	2,709772952	97,5485357	С
Хлебобулочные изделия пониженной влажности	149,0	2,451464297	100	С
Итого	6078	100		

Так в категорию А, приносящую предприятию около 75 % оборота составили хлеб, багеты и батоны, печенье. К категории В, приносящим менее 20 % оборота относятся торты, пирожки, пироги и булочки, они хорошо продаются, но в связи большими затратами их производства в сравнении с рыночной стоимостью данных товаров, прибыль от их продажи не существенная. К оставшимся чуть более 5 % оборота относятся слоеные

изделия и хлебобулочные изделия пониженной влажности, они имеют высокую рентабельность, но почти не имеют спроса среди покупателей.

Проведя исследование на основе данных, предоставленных непосредственно руководителем организации Илюхиной Татьяны Алексеевны, был проведен анализ и разделение товаров ассортимента рассматриваемого предприятия на основе Бостонского анализа, расчеты указаны в таблице 14, а непосредственно сама матрица на рисунке 7.

Исходя из результатов бостонской матрицы, можем наблюдать что пирожки, пироги, булочки и хлеб занимают наиболее лидирующие позиции, торты так же находятся рядом с ними и стоит приложить усилия для увеличения товарооборота данного товара, с целью усиления его позиций. Остальные товары из ассортимента занимают место в «диких кошках» что говорит о перспективности развития данных товаров, с целью получения большей долгосрочной прибыли.

Таблица 14 – Расчеты для построения матрицы БКГ

Наименование продукции	объем реализации, тыс. руб		Доля рынка 2018 г, %		критерии матрицы		
	2017	2018	фирмы	конкурента	РР	ОДР	доля (%) в общем объеме
Хлеб	2983	2873,8	73,4	19,09	0,963393	3,844945	47,282
Багеты и батоны	1794	1694,8	60,87	20,66	0,944705	2,946273	27,88417
Печенье	412	338,4	5,56	10,36	0,821359	0,53668	5,567621
Торты	332,5	313,9	80,87	22,02	0,94406	3,67257	5,164528
Пирожки и пироги	279	301,5	33,87	8,18	1,080645	4,140587	4,960513
Булочки	234,1	241,9	5,9	1,41	1,033319	4,184397	3,979928
Слоеные изделия	182	164,7	2,09	8,33	0,904945	0,2509	2,709773
Хлебобулочные изделия пониженной влажности	112,4	149	2,45	5,41	1,325623	0,452865	2,451464
Всего	6329	6078					
Среднее значение	791,125	759,75					

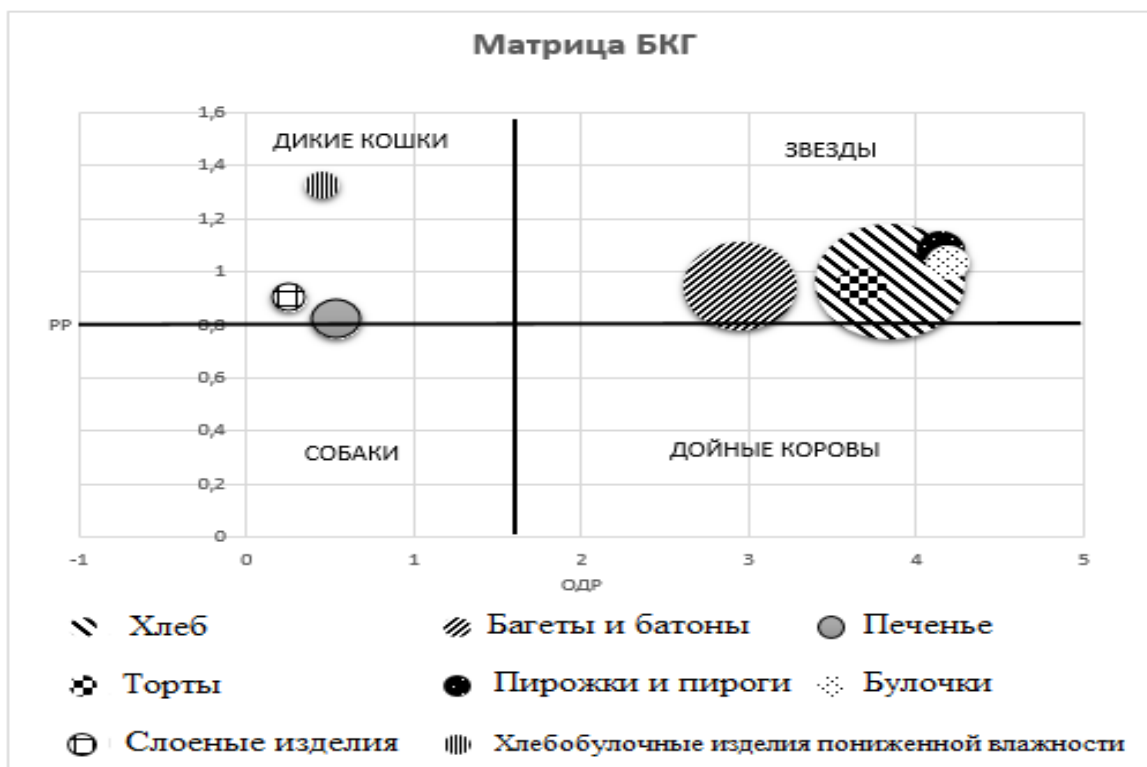


Рисунок 7 – Матрица БКГ

Анализ матрицы БКГ показал, что весь ассортимент имеет достаточно сильные позиции. На этом фоне выделяются две позиции: хлеб и печенье. Если хлеб является абсолютным лидером по объему продаж, то печенье имеет невысокие объемы продаж, при этом рост продаж так же отстает от других товаров предприятия, что говорит о том что продажи печенья имеет какие то проблемы, которые необходимо выяснить, ведь вариант закрытия производства печенья не рассматривается, по той причине что это перспективное направление с высокой рентабельностью, а значит необходимо после выяснения причин низких продаж, на основе опроса покупателей, и предпринять меры по их увеличению в кратчайшие сроки.

Склад в предприятии ИП Илюхина Т.А. – это здание и сооружения, разные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения поступающих мучных, сахаристых, кондитерских товаров и ингредиентов, подготовке их потреблению и отпуску потребителю либо в производство. В складе организации всегда поддерживается определенная температура,

влажность и условия, отвечающие требованиям хранения конкретных видов ингредиентов. Он относится к материальному (снабженческому) типу, вид склада универсальный, в здании закрытого типа прицехового месторасположения.

В предприятии ИП Илюхина Т.А. склад выполняет следующие основные функции:

- временное размещение и хранение мучных, кондитерских ингредиентов;
- преобразование материальных потоков;
- обеспечение логистического сервиса в системе обслуживания.

Основные логистические операции, выполняемые с материалами на складе организации: приемка и разгрузка с последующим перемещением материалов в зону хранения и отборки. По истечении срока хранения материалов на складе на участке комплектации они комплектуются и передаются на отправочную экспедицию с последующим поступлением на участок погрузки материалов. Материалы на склад предприятия ИП Илюхина Т.А. поступают при помощи грузовых машин.

Рассмотрим основные моменты и особенности организации работы складского хозяйства на предприятии ИП Илюхина Т.А.

Когда материалы поступают на предприятие вместе с ними приходит товарно-транспортная накладная. В ней указываются вид транспорта, заказчик, грузоотправитель, грузополучатель, пункт погрузки, разгрузки. Кроме того, в документе имеется таблица, где содержатся следующие данные: наименование товара, страна ввоза, цена за единицу, стоимость, вид тары, масса брутто. Далее поступившие материалы отгружают в сырьевую секцию склада.

Выгрузка материалов на склад осуществляется с помощью погрузчиков.

Сущность этого способа состоит в том, что продукция укладывается по ассортиментным группам, расположенным на постоянном выделенном месте склада. Рядом с определенным видом продукции навешивается карточка с указанием номенклатурного номера продукции и ее разновидности. При отпуске всей продукции с места хранения карточка снимается с материала.

Далее рассчитаем основные параметры склада предприятия ИП Илюхина. Общая площадь склада, равная 155 м^2 включает:

- полезную площадь, т.е. площадь, предназначенную для хранения - $S_{\text{пол}}$;
- площадь приемочных и отгрузочных площадок, включая площадь погрузо-разгрузочных рамп - $S_{\text{пр}}=34,07 \text{ м}^2$;
- служебную площадь, занятую конторскими и другими помещениями, $S_{\text{сл}}=5,68 \text{ м}^2$;
- вспомогательную площадь, занятую проездами и проходами, - $S_{\text{всп}} = 15,03 \text{ м}^2$.

Таким образом, общая площадь определяется по формуле:

$$S_{\text{общ}} = S_{\text{пол}} + S_{\text{пр}} + S_{\text{сл}} + S_{\text{всп}}. \quad (1)$$

Для того, чтобы определить полезную площадь, можно воспользоваться следующей формулой:

$$S_{\text{пол}}=S_{\text{общ}}-S_{\text{пр}}-S_{\text{сл}}-S_{\text{всп}} \quad (2)$$

Важно отметить, что количество продукции, которое необходимо разместить на складе, учитывалось в соответствии с максимальной производственной мощностью основных фондов предприятия.

Кроме того, необходимо заметить незначительный уровень нагрузки на 1 м^2 . Это объясняется тем, что продукция из пенопласта очень легкая в силу

своих физических свойств, что и обуславливает такое маленькое значение этого показателя.

Кроме того, полезную площадь можно рассчитать по первой формуле, имея данные об общей площади и остальных ее составляющих:

$$S_{\text{пол}} = 100,22 \text{ м}^2$$

Теперь рассчитаем основные показатели эффективности функционирования склада:

Грузооборот склада (рублей):

$$\Gamma = T_o / C_{\text{ср}}, \quad (3)$$

где T_o – товарооборот, руб ;

$C_{\text{ср}}$ – средняя стоимость 1 тонны груза, руб/т.

$$\Gamma = 60780 / 1991 = 30,52 \text{ руб}$$

Коэффициент использования складской площади:

$$a = S_{\text{пол}} / S_{\text{общ}}, \quad (4)$$

где $S_{\text{пол}}$ – полезная площадь;

$S_{\text{общ}}$ – общая площадь.

$$a = 100,52 / 155 = 0,65$$

Исходя из полученных расчетов видно, что предприятие имеет грузооборот около 2,5 тонн и коэффициент использования складской площади в пределах от 0,6 до 0,7, что означает что данный коэффициент находится в пределах нормы функционирования склада.

В отношении оценки рациональности организации складского хозяйства на предприятии ИП Илюхина Т.А. можно сказать об определенных успехах данной организации.

Учитывая все вышесказанное можно сделать вывод, что предприятие имеет определенные проблемы, последние три года сохраняется тенденция уменьшения чистой прибыли на предприятии, при том что повышается количество работников, доходы владельца предприятия не растут, а уменьшается. Исходя из этого, для повышения эффективности сбыта на предприятии было решено разработать ряд мероприятий, которые бы позволили увеличить в короткой и дальней перспективе оборот предприятия, доходы индивидуального предпринимателя, а так же улучшить свои конкурентные преимущества. Так же при проведении анализа склада, было выяснено что на складе имеется дополнительное место, что значит при производстве нового вида продукции, организация имеет возможность дополнительно загрузить склад новой продукцией, а так же дополнительной товарной упаковкой, не перегружая складские помещения.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ИЛЮХИНА

3.1 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта

При проведении анализа предприятия, а также рынка потенциальных конкурентов на территории села Нижняя Полтавка, был сделан ряд выводов, исходя из которых были определены первостепенные задачи для совершенствования сбыта предприятия:

- повешение привлекательности товара для потребителей, путем изменения упаковки и формы продажи уже существующих позиций;
- повышение квалификации персонала, позволяющие расширить количество позиций ассортимента и повысить качество производимой продукции;
- сокращение товарных запасов, для минимизации затрат;
- сокращение расходов предприятия, для минимизации финансовой нагрузки при проведении мероприятий по совершенствованию сбытовой политики.

Проведенные исследования, позволили, вместе с руководителем организации, разработать следующие рекомендации по совершенствованию сбытовой политики.

На основе проведенного опроса среди потенциальных покупателей, в котором по мимо проведенного опроса не маловажную роль играла беседа с анкетлируемыми во время проведения опроса, по результатам которых были сформулированы главные проблемы торгов, решение которых потенциально позволит увеличить их долю в обороте предприятия и увеличить уровень доходов самого предприятия.

Главная проблема отсутствия большого выбора кроется в взаимосвязанных проблемах того, что покупатели по причине не высоких доходов (данную проблему указали больше 50 % опрошенных) не рискуют

покупать новые виды тортов, из-за их дороговизны, так как не могут с большой долей вероятности понять какими вкусовыми особенностями будет обладать данный товар, будет ли он иметь преимущества по сравнению с уже любимым наименованием тортов. В то же время предприятие не расширяет ассортимент тортов по причине большого количества просрочки среди них, так как 25 % тортов утилизируются в следствии окончания срока годности, сохраняя тенденцию того, что 100 % утилизированных тортов являются новинками среди данной категории товаров.

Для решения данной проблемы было принято следующее решение, необходимо расширять ассортимент тортов, при этом для решения проблемы страха покупки новых тортов, осуществлять продажу тортов не целиком, а по частям, а также «ассорти», когда целый торт будет состоять из разных частей тортов разных наименований, при этом на 15 % увеличивая цену продажи тортов за килограмм на покрытие расходов на упаковку и дополнительную работу персонала. Это позволит обойти проблему страха потери покупателями большой для них суммы денег за товар, который потенциально может не соответствовать их вкусовым предпочтениям, при этом увеличивая оборот данного товара. Так же это решает проблему покупки данной категории товара, как товара, приобретаемого почти во всех случаях для определенных празднований и переход товара в раздел товаров повседневного спроса. Так же данное решение позволит познакомить население с новинками ассортимента данной категории товара, увеличивая количество потенциальных покупателей за «целыми» изделиями.

Так же были созданы рекомендации касательно совершенствования такой группы товаров как печенье, расширение ассортимента которого так же является перспективным направлением, по причине не дорогостоящего производства данной категории товаров. Будут закуплены новые формы для выпекания печенья, с целью изменения дизайна продукта, для того чтоб покупатель имел возможность по виду товара определить какой именно вид

печенья лежит на полке. К старому способу продажи товара на развес, добавится часть товаров с использованием новых материалов и будет продаваться на подложках массой нетто 400 грамм. При этом будет установлена цена для таких товаров за 1 единицу товара таким образом, чтоб частично перекрывать стоимость нововведения, и при этом не превышать средне - рыночную стоимость данных товаров.

Группы товаров такие как хлебобулочные изделия пониженной влажности и слоеные изделия, рекомендовано было сократить в производстве, путем выработки минимального оборота их за 2 дня и последующим производством этих товаров не выше данного минимума, во избежание расходов, связанных с порчей продукции.

Главные проблемы предприятия в виде слабой квалифицированности персонала было решено решать путем введения повышения ставки за повышение квалификации и прохождения курсов, позволяющих расширить потенциал работников на производстве. Так же это позволит решить проблему слабой квалификации кадров.

Для поддержания авторитета компании и привлечения новых покупателей, было решено, обновить упаковку продукции, которая раньше представляла собой прозрачные одноразовые полиэтиленовые пакеты, закупкой, на производстве изготовления упаковки, новых пакетов, украшенных паттерном с названием компании «Полтавский хлеб», а также новых подложек для печенья, расходы на которые позволит сократить новый способ продажи товара.

Данные таблицы 15 указывают на то, что планируемые мероприятия могут быть внедрены на производство в течении 2 месяцев.

Для подсчета предполагаемой прибыли были подсчитаны затраты на внедрение мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности (таблицы 16).

Таблица 15 – Мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности

Мероприятия	Содержание мероприятий	Срок внедрения
Изменение способа продажи тортов	Закупка новых контейнеров для продажи тортов	1-2 месяца
	Закупка оборудования для ускорения производства тортов по кускам, закупка разделителей тортов	
Сокращение товарных запасов	Сокращение производства слоеных изделий и хлебобулочных изделий пониженной влажности, путем выработки минимального оборота их за 2 дня и последующим производством этих товаров не выше данного минимума	1 месяц
Изменение способа продажи печенья	Закупка нового оборудования для выпекания печенья	2 месяца

Мероприятия	Содержание мероприятий	Срок внедрения
	Закупка новой брендированной упаковки, в виде полипропиленовых пакетов с логотипом компании	

Таблица 16 – Расчет затрат на внедрение предложенных мероприятий

Мероприятие	Расчет затрат	Сумма затрат на мероприятие
Изменение способа продажи тортов	Формы для продажи тортов по кускам – 14000 рублей Разделители для тортов – 2000 рублей Формы для выпечки тортов прямоугольные – 10000 рублей	26000 рублей
Изменение способа продажи печенья	Формы для выпечки печенья – 12500 рублей Полипропиленовые пакеты для упаковки – 5000 рублей Подложки под печенье – 2000 рублей	19500 рублей

Из этих расчетов видно, что сумма затрат на реализацию и внедрение мероприятий составит 45,5 тыс. рублей, дальше по мере производства расходные материалы будут закупаться по мере их необходимости.

3.2 Расчет затрат и прогноз эффективности мероприятий

В таблице 17 представлены экономические показатели эффективности мероприятия по расширению ассортимента тортов, сокращения выработки печенья, а также оптимизации производства печенья.

Таблица 17 - Расчет затрат и прогноз эффективности мероприятий

Наименование товара	Товарооборот за 2018 год, тыс. рублей	Расходы на мероприятия, тыс. рублей	Предполагаемый товарооборот в 2019 году, тыс. рублей	Увеличение товарооборота	
				Тыс. рублей	В процентах
Торты	313,9	26,0	393,5	53,6	17,0
Печенье	338,4	19,5	407,3	49,4	14,6
Слоеные изделия	164,7	-	185,0	20,3	12,3
Хлебобулочные изделия пониженной влажности	149,0	-	170,7	21,7	14,6
Итого	966,0	45,5	1045,6	125,0	15,0

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод что предполагаемые мероприятия в будущем году, могут способствовать увеличению сбыта продукции на предприятии, увеличению ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий, а также принести 125 тысяч рублей прироста, по сравнению с 2018 годом, то есть товарооборот по данным позициям может увеличиться на 15 %, а показатели эффективности внедрения составит 2,75 рубля прироста товарооборота на 1 рубль затрат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что сбытовая деятельность – это достаточно сложный экономический процесс, который направлен на повышение прибыльности и рациональности.

Выявлено, что задачами стимулирования сбыта на рассматриваемом предприятии в первую очередь является повышение доходов предприятия и сокращения расходов. Так же второстепенными задачами являются вывод новых продуктов на рынок, пополнение ассортимента, который бы удовлетворял покупательские потребности и другие задачи.

Установлено, что предприятие ИП Илюхина относится к отрасли пищевой промышленности, а именно к хлебопекарной промышленности, осуществляя свою деятельность на территории Амурской области, занимает нишу малого и среднего бизнеса, одновременно является крупным представителем по производству кондитерских и хлебобулочных в пределах своего рынка сбыта.

Решены цели, заключающиеся в стимулировании сбыта на предприятии по изготовлению хлебобулочных и мучных изделий, путём решения следующих задач:

- рассмотрены теоретические основы совершенствования сбытовой деятельности на предприятии;
- рассмотрены принципы, формы и структуру организации сбыта на предприятии;
- проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия ИП Илюхина;
- проведен анализ сбытовой политики предприятия ИП Илюхина;
- разработаны рекомендации по совершенствованию стимулированию сбыта на предприятии ИП Илюхина.

Так за счет предложенных мероприятий, а также выводов по результатам исследований ассортимента и маркетинговой среды, производство становится более эффективным и прибыльным.

По результатам расчетов было установлено, что предполагаемые мероприятия в будущем году, могут принести 125 тысяч рублей прироста, по сравнению с 2018 годом, то есть товарооборот по данным позициям может увеличиться на 15 %, а показатели эффективности предприятия повысятся.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 192 с.
- 2 Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html> (дата обращения: 10.04.19).
- 3 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 559 с.
- 4 Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю.А. Захарова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2011. - 134 с.
- 5 Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 176 с.
- 6 Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Е.И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 197 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html> (дата обращения: 10.04.19).
- 7 Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.: Московский городской педагогический университет, 2013. - 44 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html> (дата обращения: 12.04.19).
- 8 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА - М, 2014. - 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=428247>. (дата обращения: 10.04.19).
- 9 Невоструев, П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.Ю. Невоструев. - М.:

Евразийский открытый институт, 2011. - 48 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html> (дата обращения: 10.04.19).

10 Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. - М.: Дашков и К, 2014. - 283 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796.html> (дата обращения: 10.04.19).

11 Петрова, Ю.А. Золотые правила успешного сбыта [Электронный ресурс]: учебник / Ю.А. Петрова, Е.Б. Спиридонова. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 113 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/818.html> (дата обращения: 10.04.19).

12 Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с.

13 Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. — 443 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552.html> (дата обращения: 12.04.19).

14 Романова, Л.Е. Методические основы оптимизации товарного ассортимента [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Романова, Д.М. Коршунова. – М., Экономические и юридические науки. - 2013. - 230 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/294649> (дата обращения 9.04.19).

15 Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания [Электронный ресурс]: справочник. - СПб.: Троицкий мост, 2017. - 194 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70892.html> (дата обращения: 11.04.19).

16 Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / М.Э. Сейфуллаева. - М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2017. – 312 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html> (дата обращения: 11.04.19).

17 Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2014. - 548 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14069.html> (дата обращения: 09.04.19).

18 Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2015. - 266 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html> (дата обращения: 10.04.19).

19 Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.

20 Фофанов, В.А. Учет затрат, калькулирование себестоимости продукции различных отраслей [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Фофанов. - М.: ГроссМедиа, 2008. - 187 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1091.html> (дата обращения: 09.04.19).

21 Шадрин, В.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова. - Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. - 108 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14373.html> (дата обращения: 10.04.19).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета потребителей

Здравствуйте, я представитель предприятия ИП Илюхина. Мы проводим маркетинговое исследование по совершенствованию сбыта предприятия. Мы просим вас уделить несколько минут на заполнение анкеты. Чтобы дать свой ответ необходимо выбрать 1 удовлетворяющий вас вариант. Так же в анкете присутствует 2 открытых вопроса, ответить на который необходимо вписав свой ответ своими словами.

1. Ваш пол:

Мужской

Женский

2. Ваш возраст:

Менее 18 лет

18-25 лет

26-35 лет

35-45

Старше 45 лет

3. Семейное положение:

Холост

Женат\замужем

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

4. Как часто вы покупаете кондитерские изделия такие как:
Пирожные, печенье, булочки, торты?

- Несколько раз в неделю
- Один раз в неделю
- Один раз в несколько недель
- Раз в месяц
- Почти не покупаю

5. Какой критерий, для вас, стоит на первом месте при покупке
подобных кондитерских изделий?

- Свежесть
- Качество
- Производитель
- Цена
- Внешний вид изделия

6. Знакома ли вам продукция предприятия «Полтавский хлеб»?

- Да
- Нет

7. Как вы можете оценить качество продукции данного предприятия?

- Отлично
- Хорошо
- Удовлетворительно

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

Неудовлетворительно

8. Какой вид выпечки наиболее востребован вашей семьей? (Если среди перечисленных вариантов нет подходящего Вам варианта, впишите свой).

Печенье

Пирожки

Торты

Булочки

9. Выбора какого вида выпечки на Ваш взгляд недостаточно в магазинах? (Если среди перечисленных вариантов нет подходящего Вам варианта, впишите свой).

Печенье

Пирожки

Торты

Булочки

10. Что может мотивировать Вас для покупки нового продукта, который ранее вы не приобретали? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)

Цена

Внешний вид упаковки

Внешний вид самого изделия

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекомендация знакомых

11. Приобретаете ли вы печенье конкурентов компании ИП Илюхина? если да, чем это связано? Ответ можете дать в развернутом виде.

12. Как часто вы приобретаете торты и с чем это связано? Ответ можете дать в развернутом виде.

13. Что бы вы пожелали касаясь продажи тортов и печенья, что бы могло вас подтолкнуть к покупке?
