

На правах рукописи



Шапошникова Оксана Анатольевна

**ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА
ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА
ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством
(3. Маркетинг)»**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Волгоград – 2008



Работа выполнена в Волгоградской государственной
сельскохозяйственной академии

Научный руководитель	доктор сельскохозяйственных наук профессор Муртазаева Рашида Назировна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук профессор Максимчук Ольга Викторовна кандидат экономических наук доцент Голиков Вячеслав Владимирович
Ведущая организация	Ставропольский государственный аграрный университет

Защита состоится 04 июля 2008 г в 14 00 на заседании диссертационного совета ДМ 212 028 07 при Волгоградском государственном техническом университете по адресу 400131, г Волгоград, пр Ленина, 28, ауд 209

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного технического университета

Автореферат разослан 04 июня 2008 г

Ученый секретарь
диссертационного совета



Попкова Е Г

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Хлебобулочные изделия являются продуктами первой необходимости, которые удовлетворяют потребность человеческого организма в микроэлементах, витаминах, жирах, белках, углеводах и наиболее доступны как продукт питания. История развития человечества подтверждает необходимость обязательного планирования и прогнозирования данной специфической отрасли с учетом вопросов национальной безопасности.

В рамках ослабления государственных принципов управления в структуре хлебопекарной промышленности России, потребитель может сталкиваться с падением привычных качественных показателей хлеба, снижением качества хлебопекарных свойств муки, применяемой в производстве. Кроме того, в современных условиях приходится наблюдать значительное несоответствие интересов производителей зерна, муки и хлеба, а также многочисленных посредников и потребителей. Нечеткая государственная политика в этих вопросах не способствует в конечном итоге сохранению традиционных высоких качественных показателей российских хлебов.

Инструментом решения обозначенных проблем может являться применение маркетинга в вопросах управления хлебопекарными производствами. Реализация комплекса маркетинга позволяет учесть разнонаправленные интересы участников анализируемого рынка, и в первую очередь потребителей, ожидающих от производителей хлебобулочных изделий качественной продукции с высокими вкусовыми свойствами и разнообразным ассортиментом. Однако, как маркетинговые мероприятия оказывают воздействие на потребителя, так и его собственное поведение влияет на структуру и характер их проведения.

Традиционно в рамках реализации комплекса маркетинга на хлебопекарных предприятиях используются наиболее простые маркетинговые инструменты, связанные с совершенствованием продукта. Значительный потенци-

ал остальных элементов комплекса маркетинга остается незадействованным. В связи с чем и возникает необходимость подробного анализа данных взаимосвязей в целях повышения эффективности управления хлебопекарными предприятиями

Степень научной разработанности проблемы. Исследование вопросов влияния потребительского поведения на деятельность предприятий актуально в различных отраслях и сферах экономики

Проблемой поведения потребителей в условиях рынка занимались Г Фоксол, Р Голдсмит, С Браун, которые в своих разработках опираются на исследования основоположников психоанализа А Маслоу, З Фрейда, Э Фромма. Из отечественных авторов данной проблематике посвящены работы И В Алешиной, Е П Ильина, Ж Г Поповой

Вопросами исследования деятельности хлебопекарных предприятий занимались А И Алтухов, П Я Ауэрман, В В Гусев, А Н Жигалов, В Г Кайшев, Д Б Костюков, Т Ю Максимова, Н А Пролысина, Л В Счастливецва, М В Федоров, Н Т Чубенко

Различным аспектам внедрения маркетинга в деятельность хлебопекарных предприятий посвящены работы Ю А Александрова, Е В Минаевой, А В Мухачева, А Н Полозовой, В Е Прокофьева, И Н Пыхтиной, В А Рычкова, Т Ф Рябовой, Е В Стрелкова, Н Н Терещенко, Н В Фроловой, В Е Целина

Однако в большинстве работ не учитываются особенности формирования адекватного комплекса маркетинга на предприятиях хлебопечения, поскольку рассматриваются лишь отдельные элементы маркетинговой политики, и это обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы

Цели и задачи исследования Целью исследования является изучение влияния поведения потребителей на осуществление комплекса маркетинга хлебопекарных предприятий

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- исследовать роль комплекса маркетинга в системе теоретических и методологических исследований в рамках эволюции взглядов на этот вопрос,
- исследовать содержание, особенности и специфику маркетинговой деятельности хлебопекарных предприятий,
- разработать модель поведения потребителей хлебопродуктов;
- предложить рациональную организационную структуру службы маркетинга для хлебопекарных предприятий,
- проанализировать условия, определяющие ценовую политику, как систему ценового поведения производителя на рынке хлебобулочной продукции,
- рекомендовать комплекс мероприятий, направленных на создание действенной системы маркетинговых коммуникаций,
- разработать оптимальные пути распределения хлебопекарной продукции,
- исследовать вопросы оптимизации продуктового портфеля в системе комплексных критериев формирования ассортиментного состава выпускаемой продукции

Объектом исследования выступают хлебопекарные предприятия как субъекты реализации комплекса маркетинга, являющегося результатом изучения потребительского поведения

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие по поводу взаимодействия потребителей хлебопекарной продукции с ее производителями с помощью реализации комплекса маркетинга в системе согласования взаимных интересов и потребностей

Работа выполнена в рамках паспорта научных специальностей ВАК 08 00 05 – экономика и управление народным хозяйством маркетинг (п 3 12 Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений)

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области экономической теории, маркетинга, потребительского поведения, а также результаты отраслевых исследований функционирования предприятий хлебопекарной промышленности

Инструментарно-методический аппарат исследования составил ряд общенаучных и специальных методов исследования в рамках реализации системного подхода: методы экспертных оценок, анализа и синтеза, абстрактно-логические, экономико-статистические, экономико-математические, расчетно-конструктивные, формализованные и интуитивные методы прогнозирования

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные акты, регулирующие экономические отношения в области объекта диссертационного исследования, данные периодической печати, а также данные финансово-экономической отчетности отдельных предприятий, методические разработки, рекомендации научно-практических конференций, семинаров

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1 Анализ положения продукции хлебопекарных предприятий в системе общественного воспроизводства позволил установить ее особую роль в обеспечении национальной безопасности, определяемую характером спроса и значением в удовлетворении основных потребностей человека. Сочетание государственных принципов управления отраслью и активных рыночных действий, основанных на реализации комплекса маркетинга, со стороны производителей позволяет достичь максимального удовлетворения данных потребностей и решения стратегических задач государственного развития

2 В рамках управления покупательским поведением потребителей хлебобулочных изделий целесообразно применять методический подход, заключающийся в анализе краткосрочного и долгосрочного опыта приобретения исследуемой продукции и формировании на основе полученных данных сис-

темы мероприятий, способствующих нивелированию негативного опыта и усилению воздействия его позитивной составляющей на мотивы выбора конкретного производителя хлебобродукии. Инструментом реализации данного подхода может стать разработанная автором модель потребительского поведения покупателей хлебобродукии, учитывающая его ключевые положения.

3 Изучение опыта реализации на хлебопекарных предприятиях отдельных элементов комплекса маркетинга выявляет следующие пробелы в применении маркетингового инструментария: зауженное использование приемов в области деловой коммуникации, проявляющееся в низкой информационной прозрачности организаций, отсутствие внутриорганизационного маркетинга, формирующее неудовлетворенность параметрами деловой атмосферы сотрудников низших уровней иерархии, отсутствие системной политики по формированию имиджа предприятий, ведущее к резкому его подрыву в периоды вынужденного повышения цен на выпускаемую продукцию.

4 Исследование структур управления хлебопекарными предприятиями позволяет установить традицию применения линейно-функционального типа, где преобладает прямолинейное подчинение и делегирование полномочий и ответственности в организации, начиная с высшего звена управления и заканчивая служащими и технологическим персоналом. Ключевой проблемой подобных структур является практически полное отсутствие обратной связи при решении тактических задач, приводящее к несвоевременному и некачественному выполнению обязанностей технического персонала. Анализ вариантов использования разных типов организационных структур позволяет сделать вывод о том, что наиболее адекватной моделью организации управления является проблемно-целевая структура, способствующая внедрению принципов маркетингового управления во все подразделения хлебопекарных предприятий.

5 Установлена высокая взаимозависимость элементов комплекса маркетинга на хлебопекарных предприятиях, проявляющаяся во влиянии ценовых решений на параметры маркетинговых коммуникаций, воздействии осо-

бенностей продуктового портфеля на систему распределения хлебопекарной продукции, наличии обратных связей в структуре маркетинговых коммуникаций и гибкости ассортимента выпускаемых продуктов Традиционная практика частичного применения элементов комплекса маркетинга не позволяет достичь системного эффекта, заложенного в основе данной концепции, в связи с чем становится очевидной необходимость постепенного внедрения всех составляющих комплекса маркетинга в деятельность хлебопекарных предприятий

Научная новизна диссертационного исследования

1 С использованием развернутой матрицы потребностей П С Завьялова установлены ключевые характеристики потребности в приобретении хлебо-булочных изделий как основы разработки комплекса маркетинга хлебопекарными предприятиями 1) первичность потребности, 2) влияние на уровень и ассортимент потребления исторических особенностей и географического местоположения, 3) воспроизводственный характер потребности, 4) тесная сопряженность с другими видами продуктов питания, 5) тесная связь с факторами дифференциации предпочтений, 6) слабая эластичность потребности, 7) индивидуальный способ ее удовлетворения Учет данных характеристик в рамках реализации комплекса маркетинга позволяет хлебопекарным предприятиям адаптировать ассортимент производимой продукции под нужды различных сегментов потребителей

2 Разработана модель покупательского поведения при приобретении хлеба конкретного товаропроизводителя, учитывающая следующий набор параметров спроса уровень потребительских свойств, внешний вид, популярность производителя хлеба, цена, безопасность, вес товара, – и предполагающая наличие у покупателя кратковременной и долговременной памяти, определяющей значение данных параметров На основе оценки параметров спроса, а также учитывая прошлый опыт потребителя в данной области, принимается решение о приобретении того или иного хлебобулочного изделия Мо-

дель позволяет установить причины отказа потребителей от принятия решения о покупке

3 Применение мотивационной модели бизнеса, основанной на использовании пирамиды человеческих потребностей А Маслоу для хлебопекарных предприятий, позволило установить, что большинство из них пребывают на первых трех ступенях развития, где понимание и ощущение рынка только начинает появляться, сменяя более мощные инстинкты выживания и накопления. Анализ критериев нахождения на четвертой или пятой ступенях пирамиды использования маркетинга, рекламы, стратегического управления развитием, – показал, что предприятия исследуемой отрасли в российских условиях не достигли данных ступеней

4 Предложено на основе анализа традиционных организационных структур, сложившихся на хлебопекарных предприятиях, в целях повышения эффективности реализации комплекса маркетинга внедрить проблемно-целевую структуру управления, способствующую координации между структурными подразделениями в рамках решения проблем по повышению конкурентоспособности хлебопекарной продукции. Данная структура предполагает распределение маркетинговых функций для решения следующих задач: 1) формирование стратегии, расширение рынка (исследования рынка и сегментация, разработка маркетинговой стратегии, продвижение), 2) технические задачи (повышение качества, развитие производства, НИР, технологические разработки, инфраструктурная поддержка, обеспечение товарной конкурентоспособности), 3) коммерческие задачи (ресурсосбережение, финансы, планирование, управление персоналом), 4) организация производства продукции (ассортиментные подразделения), 5) соблюдение техники безопасности, охрана окружающей среды (социальный маркетинг)

5 На основе систематизации ключевых проблем хлебопекарных предприятий на современном этапе развития экономики (рост цен на продукцию, неоптимальный ассортиментный ряд, неуправляемые взаимоотношения с посредниками по реализации продукции) определены первоочередные марке-

тинговые средства и инструменты, которые целесообразно применять в рамках реализации комплекса маркетинга на данных предприятиях связи с общественностью как инструмент нивелирования негативных последствий повышения цен на хлебобудничные продукты, применение матричного анализа продуктового портфеля в целях его оптимизации, ABC-анализ как инструмент дифференциации посредников по распределению продукции

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в расширении направлений использования маркетингового инструментария в российских условиях, уточнении его специфики применительно к деятельности хлебопекарных предприятий

Практическая значимость диссертационного исследования определяется тем, что применение рекомендаций, предложенных в диссертационном исследовании, позволяет хлебопекарным предприятиям решать ряд взаимосвязанных прикладных задач рассматривать вопросы относительно перспективной динамики объемов реализации в разрезе ассортиментного состава производимой продукции, эффективно решать вопросы диверсификации производства, а также решать иные прикладные задачи, связанные с наиболее полным учетом потребностей потребителей хлебопекарной продукции

Апробация результатов исследования. Теоретические и практические положения диссертационной работы докладывались на научных семинарах в Волгоградской государственной сельскохозяйственной академии (2004, 2005 гг), в рамках международных конференций, проводимых в г Санкт-Петербург (2003 г) Предложенные в работе формы, способы и методы организации маркетинга на хлебопекарных предприятиях получили одобрение и приняты к использованию в ОАО «Калачевский хлебозавод» Основные положения диссертационного исследования опубликованы в 5 работах общим объемом 1,52 п л

Структура диссертационной работы определена логикой, поставленными целями и задачами исследования и включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются актуальность, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования, его цель и задачи, определяются концептуальные основы и эмпирическая база, выделяются положения, выносимые на защиту, характеризуется научная новизна исследования

В первой главе «Комплекс маркетинга в системе теоретических и методологических исследований» рассмотрены вопросы сущности организации маркетинга на российских предприятиях, реализации концепции комплекса маркетинга как в целом, так и на специфическом рынке – рынке хлебопекарной продукции

Исследование практики применения маркетинга в деятельности отечественных хлебопекарных предприятий показывает, что он пока не занял должного места в структуре управления. Изучение всего многообразия подходов, полемики и дискутирования в рамках исследования области науки, позволило автору сформулировать функции маркетинга и области его прикладного использования в рамках исследуемой отрасли

1 Анализ рынка, в ходе которого выявляются запросы потребителей и изучаются возможности конкурентов,

2 Разработка ассортиментного ряда, причем особое внимание уделяется ценовой политике,

3 Организация бесперебойного снабжения продукцией потребителей, проведение мероприятий по формированию спроса,

4 Расширение рынков сбыта, как территориальным путем, так и за счет завоевания новых сегментов на уже сложившемся рынке,

5 Осуществление рекламной деятельности, мероприятий PR,

6 Контроль закупки сырья,

7 Анализ эффективности экономической деятельности предприятия в целом

Каждая из функций хотя и достаточно традиционна, приобретает специфическое содержание в связи с объектом реализации маркетинговой деятельности – хлебопекарной продукцией. Данная продукция, в отличие от многих других продуктов питания, может значительно дифференцироваться (по техническим особенностям при его выпечке, по вкусовым характеристикам, по весу, по форме, по сроку годности и т д) В этой неоднозначной ситуации, главное для маркетологов – выявить основные параметры, определяющие отличительные особенности производимой продукции которые и будут основой действенной диверсификации

Основанная на предварительном исследовании потребительских предпочтений маркетинговая политика хлебопекарного предприятия должна стать действенным инструментом конкурентной борьбы, что особенно актуально на высококонкурентных рынках, каковым является рынок хлебопекарных продуктов

Во второй главе «Поведение потребителей в системе маркетинга» исследованы вопросы мотивации поведения потребителей на рынке хлебопекарной продукции, разработана модель поведения потребителей на исследуемом рынке, изучены различные аспекты проблемы мотивации поведения хлебопекарных предприятий на рынке

Изучение мотивов потребления хлебопродуктов требует выбора соответствующего маркетингового инструментария, составной частью которого может стать развернутая матрица потребностей П С Завьялова На основании данной матрицы в диссертационной работе выявлены характеристики потребности, направленной на удовлетворение голода, как основы маркетинговой стратегии производства хлебобулочной продукции

- 1 удовлетворяет первичную физиологическую потребность – голод,
- 2 на уровень и ассортимент потребления оказывают влияние исторические особенности и географическое местоположение, природно-климатические факторы, принадлежность к той или иной половозрастной группе населения, социальное положение индивида в обществе,

3 данная потребность является актуальной в прошлом, настоящем, и будущем, то есть имеет воспроизводственный характер,

4 уровень удовлетворения потребности зависит от количественного и качественного состава потребляемой продукции,

5 данная потребность имеет тесную степень сопряженности с другими видами продуктов потребления,

6 данная потребность является периодически удовлетворяемой,

7 природа возникновения потребности тесно связана с физиологическими потребностями человека,

8 область применения тесно связана с факторами дифференциации предпочтений,

9 удовлетворяется широким ассортиментом продукции, следовательно, требует комплексного подхода при организации производства,

10 отношение общества формируется морально-этическими установками,

11 потребность является слабо эластичной,

12 способ удовлетворения тесно связан с жизнедеятельностью индивидуума и социума,

На основании анализа данных характеристик появляется возможность разработать модель покупательского поведения при покупке хлеба конкретного товаропроизводителя. При этом для более точного анализа необходимо рассмотреть набор мотивов при выборе хлебопекарной продукции

1 уровень потребительских свойств (вкусовые качества, степень свежести, срок хранения, крошливость и т.д.),

2 внешний вид (высота сайки хлеба, поджаристость корочки, наличие посторонних вкраплений в корку и т.д.),

3 популярность производителя (определяется, как правило, в ходе устной коммуникации между покупателями),

4. цена,

5 безопасность (наличие посторонних вкраплений, зараженность болезнями),

6 вес товара

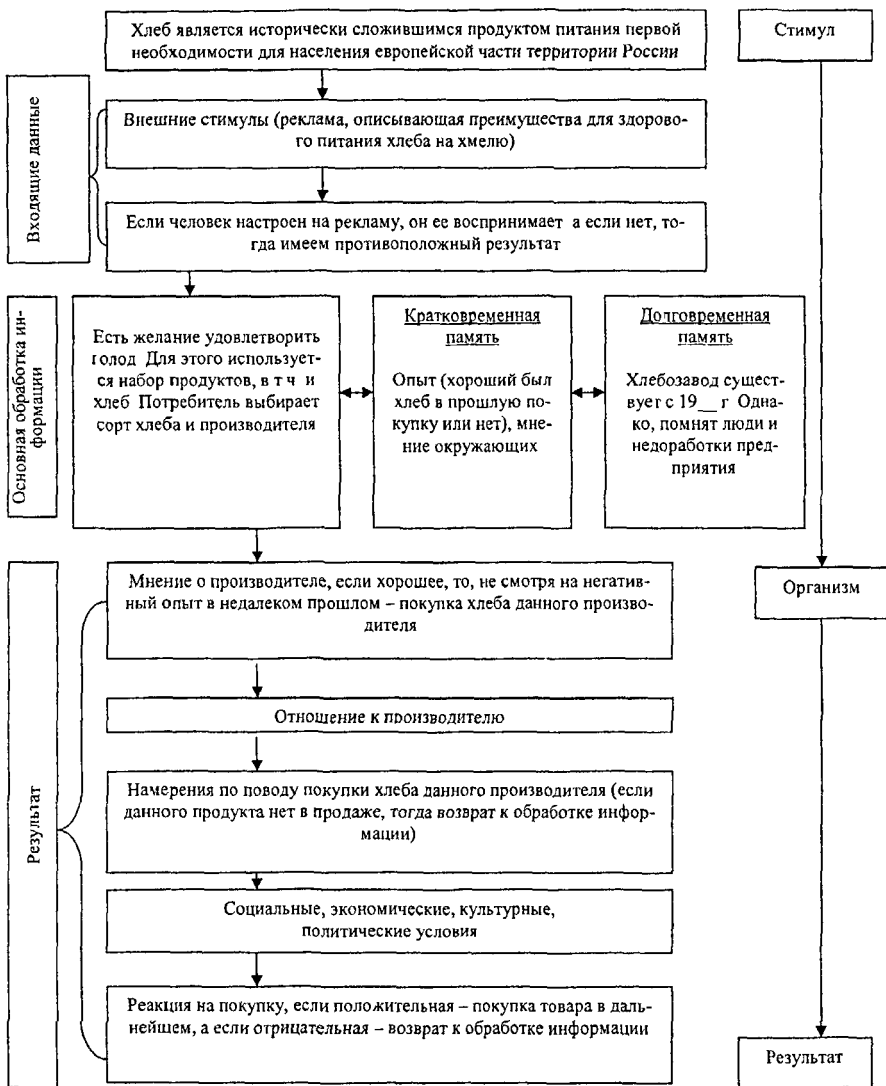


Рис 1 Модель выбора покупателя при покупке хлеба

Источник составлено автором

В сложившейся ситуации на рынке основными мотивирующими факторами являются цена, уровень потребительских свойств, и внешний вид. Такие мотивационные характеристики как безопасность и вес товара, скорее, создают негативную коммуникацию и, как следствие, способствуют ухудшению имиджа производителя. При обнаружении данных факторов при повторной покупке потребитель опять обрабатывает информацию, которая в данном случае будет основана либо на личном опыте, либо на мнении референтной группы. Следовательно, модель выбора потребителя при покупке хлеба будет выглядеть следующим образом (рис 1)

Однако анализ мотивации применим не только для потребителей хлебопекарной продукции, аналогичные исследования используются и для изучения поведения компаний.

В частности, для хлебопекарных предприятий целесообразно применить мотивационную модель бизнеса, основанную на применении известной пирамиды человеческих потребностей А. Маслоу (рис 2)

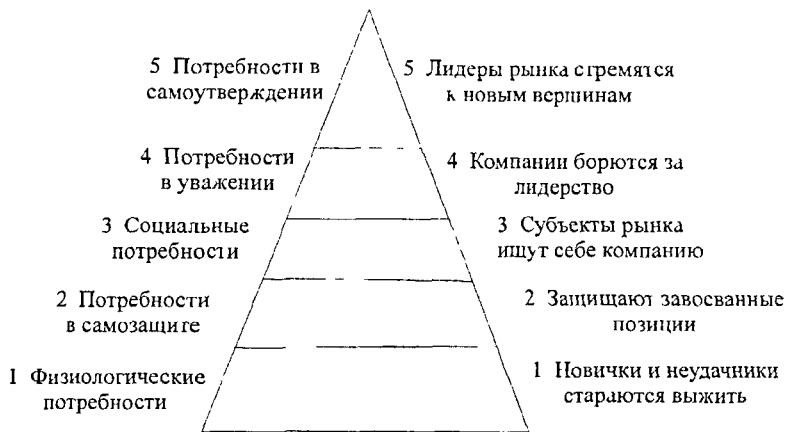


Рис 2 Иерархия потребностей А. Маслоу применительно к бизнесу¹

Данная особенность показательна для российских хлебопекарных предприятий. Большинство из них пребывают на первых трех ступенях развития, где понимание и ощущение рынка только начинают появляться, сменяя более

¹ Терещенко В.М. Маркетинг-терапия - СПб Питер, 2004

мощные инстинкты выживания и накопления На третьей ступени возникает любопытство к понятиям «маркетинг», «менеджмент», «консалтинг», «исследования» и пр. Очень небольшое количество хлебопекарных предприятий поднялись на четвертую ступень, а компаний пятой ступени автору не известно Проблема в том, что маркетинг, реклама, управление и другие важные элементы рыночного соревнования – кригерии нахождения как раз на четвертой или пятой ступени пирамиды.

В третьей главе «Формирование комплекса маркетинга в ОАО «Калачевский хлебозавод» рассмотрены вопросы совершенствования организационной структуры хлебопекарных предприятий, а также реализация комплекса маркетинга во взаимосвязи с потребностями покупателей данной продукции

Управление предприятием, работающим на основании проведения в жизнь принципов маркетинга, состоит из двух частей первая – это общефирменная система управления реализации маркетинга как рыночной концепции управления, вторая часть – это собственно управление маркетинговой деятельностью предприятия при помощи соответствующих организационных структур В случае внедрения маркетинга в деятельность хлебопекарных предприятиях данные утверждения также актуальны

Однако, опыт позволяет сделать вывод, что сложившиеся на большинстве хлебопекарных предприятий организационные структуры не отвечают данным принципам В частности, автором проведен подробный анализ организационной структуры ОАО «Калачевский хлебозавод», позволивший сделать следующие выводы

Анализируя организационно-управленческую структуру ОАО «Калачевский хлебозавод», можно сделать вывод о несложности ее построения и прочности связей между звеньями (рис 3) Основываясь на анализе Положения о персонале и штатном расписании предприятия, следует отметить, что данная организационно-управленческая структура представляет собой линейно-функциональный тип, где преобладает прямолинейное подчинение и деле-

гирование полномочий и ответственности в организации, начиная с высшего звена управления и заканчивая служащими и технологическим персоналом. Здесь в основе каждого подразделения или отдела лежит определенная функция, за выполнение которой он несет ответственность.

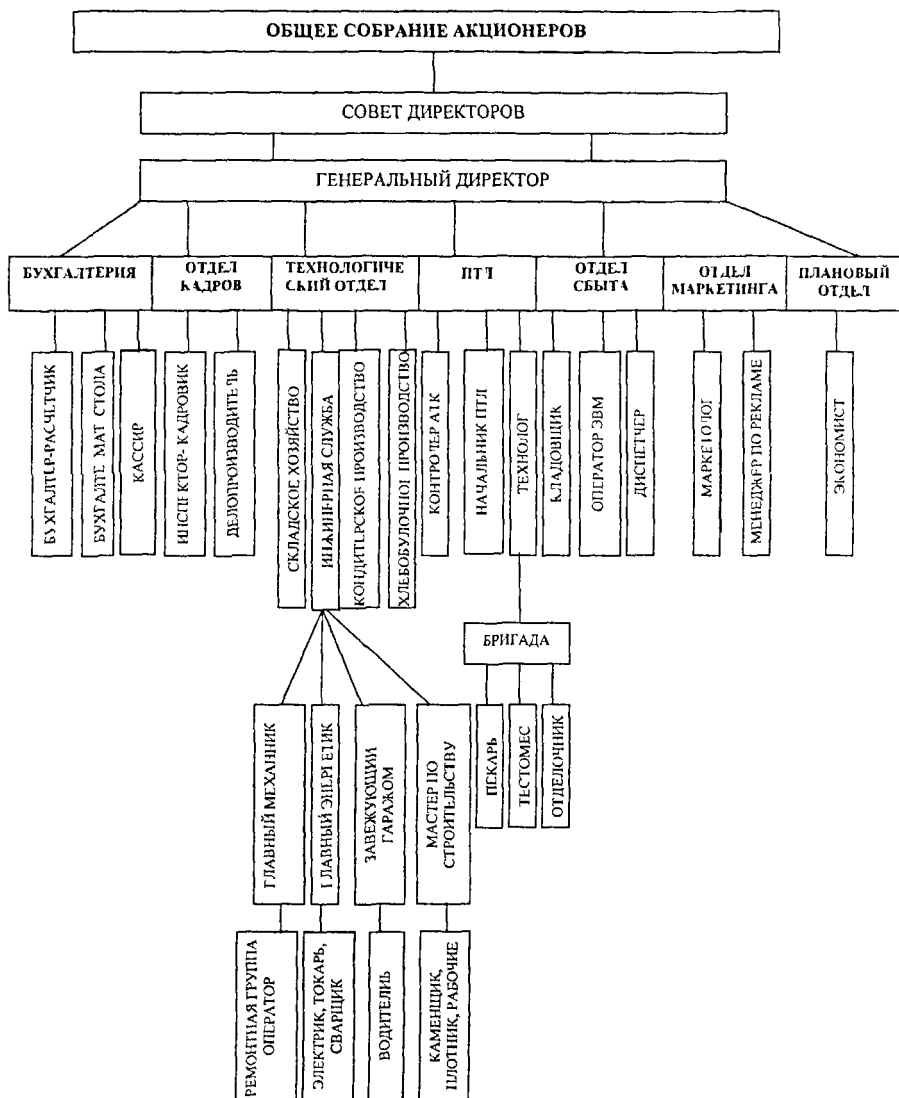


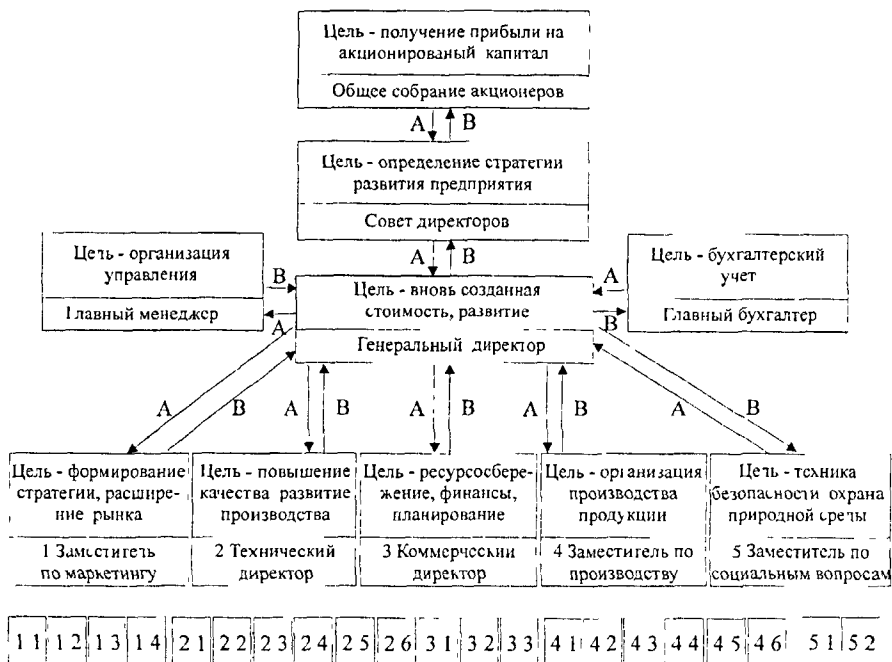
Рис 3 Организационно-управленческая структура ОАО «Калачевский хлебозавод»

Источник: управленческая отчетность ОАО «Калачевский хлебозавод»

Рассмотрение предлагаемой оргструктуры позволяет сделать следующие выводы. Это, в частности, практически полное отсутствие обратной связи при решении оперативных задач, которое приводит к несвоевременному и некачественному выполнению обязанностей технического персонала. В таком случае и работа отдела маркетинга оказывается оторванной от работы остальных подразделений предприятия. Для устранения этих недостатков необходимо провести усовершенствование организационно-управленческой структуры.

Организационная структура определяется количеством и глубиной соблюдаемых принципов и требований к ней, структурой «дерева целей», содержанием положений об отделах и должностных инструкций. Учет перечисленных условий позволяет проблемно-целевая организационная структура (рис. 4), которую рационально применить для ОАО «Калачевский хлебозавод», а также иных аналогичным образом сформированных хлебопекарных предприятий.

На втором уровне структуры логично организовать следующие отделы: 1.1 – исследования и сегментации рынка, 1.2 – формирования стратегии предприятия, 1.3 – рекламы, 1.4 – стимулирования продвижения товара, 2.1 – научных исследований, 2.2 – производственно-технологической лаборатории, 2.3 – главного технолога, 2.4 – главного механика, 2.5 – главного энергетика, 2.6 – транспортное хозяйство, 3.1 – плановый, 3.2 – финансовый, 3.3 – организации труда и заработной платы, 4.1 – материально-технического обеспечения производства, 4.2 – складское хозяйство, 4.3 – оперативного управления производством, 4.4 – хлебобулочное производство; 4.5 – кондитерское производство, 4.6 – сбыта продукции, 5.1 – охраны окружающей природной среды, 5.2 – техники безопасности.



Условные обозначения
 А – направление формирования заданий (для всех подцелей),
 Б – направление выполнения заданий,

Рис 4 Проблемно-целевая организационная структура предприятия

Источник составлено автором

Преимуществом предложенного варианта является, по сути, сохранение управленческого аппарата с полным переподчинением отдельных блоков, при этом обеспечивается необходимая обратная связь между различными подразделениями предприятия. Кроме того, между ними равномерно распределяются маркетинговые функции.

После осуществления предлагаемых преобразований хлебопекарным предприятиям необходима реализация комплекса маркетинговых мероприятий, предполагающего использование разнообразного инструментария.

В диссертационном исследовании рассмотрены 4 традиционных элемента комплекса маркетинга в их взаимосвязи с применением конкретных

маркетинговых методов инструментов, среди которых можно выделить наиболее действенные на исследуемом рынке

В частности, в рамках реализации мероприятий по продвижению продукции особое значение приобретают связи с общественностью. Хлебопекарным предприятиям в современных условиях *очень трудно выжить* без использования данного инструмента в своей работе. Связи с общественностью – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между хлебозаводом, общественностью и государством в лице его исполнительных органов. Для исследуемой отрасли это имеет особую актуальность, поскольку хлеб является стратегическим продуктом питания, и вынужденное повышение цен на него, как правило, сказывается негативным образом на имидже товаропроизводителя. Проведение мероприятий по установлению связей с общественностью предполагает реализацию следующих целей: установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью, создание положительного имиджа предприятия, поддержание репутации предприятия, формирование у сотрудников предприятия ответственности и заинтересованности в итогах, расширение сферы влияния предприятия с использованием средств пропаганды и рекламы.

Еще одной составляющей комплекса маркетинга является товарная политика, в ходе которой особую актуальности приобретает применение матричного анализа продуктового портфеля. Сводная информация по всем видам продукции (табл. 1), полученная на основании матричного анализа, позволяет сформировать продуктовую стратегию хлебопекарного предприятия (на примере ОАО «Калачевский хлебозавод»)

Что касается ценовой политики хлебопекарных предприятий, то необходимо отметить особую роль в данном случае системы государственного регулирования, в результате применения которой цены на базовые сорта хлебной продукции становятся менее гибкими. В то же время предприятия имеют возможно реализовывать достаточно гибкую политику в отношении осталь-

ных видов продукции В данном случае, на наш взгляд, целесообразно использовать комбинированный подход к ценообразованию, основанный на использовании различных методов ценообразования затратного, ориентированного на спрос, ориентированного на конкурентов В условиях взаимного влияния на цену как факторов издержек, так и факторов спроса и конкуренции целесообразно использовать комбинированную методику, учитывающую данные каждого из методов

Таблица 1

Вариант продуктовой стратегии ОАО «Калачевский хлебозавод»

Сегмент	Вид продукции	Стратегия
«Проблема»	Кондитерские	Увеличить долю рынка
	Сдоба «Апрельская» Булочка «Донская»	За счет дополнительных инвестиций сохранить стабильность производства и реализации данного товара на рынке
«Звезды»	Хлеба «Царицынский» «Южный», «Рожок сдобный», Сдоба «Ахтубинская» Слойка сдобная	Увеличить объемы реализации в рамках дополнительного инвестирования и диверсификации
«Дойные коровы»	Хлеба «Дарницкий» Пшеничный 1с, «Рябинутка», «Ельшанский», Рожок «Сливочный» Сайка листовая, Батон «Юбилейный» Батон «Нарезной», «Плюшка сдобная»	Нарращивать объемы реализации, расширять каналы реализации использовать в качестве основы финансовой поддержки производства хлеба пшеничного 1с , батона «Нарезного», хлеба «Дарницкого», «рожка сдобного»
«Собаки»	Сдоба с изюмом, Булочка «Веснушка», Бараночные	От выпуска данных видов булочных изделий следует отказаться с одновременным обновлением ассортимента, от бараночных - либо отказаться, либо внедрить новые виды сушки в производство

Источник составлено автором

Рассмотрение четвертого элемента комплекса маркетинга – распределения, позволяет выявить особую роль в данном случае ABC-анализа, направленного на упорядочение и разделение исходного множества партнеров по сбыту на подмножества на основании формального алгоритма Ранжирование происходит по доле участия каждого партнера в обеспечении сбыта продукции за календарный период. Дополнительными критериями классификации могут служить стабильность объемов сбыта, размер дебиторской за-

долженности и др. В результате из всей совокупности торговых посредников удастся выделить несколько групп, в отношении которых может применяться различная тактика обслуживания. Особое внимание необходимо уделять группе дистрибьюторов, совокупная доля продаж которых на уровне 60-80 % (группа А). Их количество обычно составляет не более 20-30 % общей численности клиентов. Введение приоритетов в обслуживании путем соответствующего изменения расписания обычно находит взаимопонимание благодаря понятным принципам построения взаимоотношений, направленным на повышение конкурентоспособности обеих сторон.

В целом следует отметить, что мероприятия по планированию и разработке сбыта должны опираться на правильно оцененный сбытовой потенциал предприятия. На основании методики оценки сбытового потенциала, разработанной Х. Швальбе, в работе определен сбытовой потенциал ОАО «Калачевских хлебозавод» (таблица 2).

Таблица 2

Определение сбытового потенциала предприятия ОАО «Калачевских хлебозавод»

Критерии	Весомость отдельных составляющих	Оценка по сравнению с конкурентами	Потенциал
1 Качество продукции	20	4	80
2 Разнообразие ассортимента	20	4	80
3 Возможности переоснащения	15	4	60
4 Точность поставок	10	5	50
5 Условия платежа	10	5	50
6 Послепродажное обслуживание	10	3	30
7 Качество обслуживания	15	4	60
Итого	100		410

Источник: составлено автором

Сбытовой потенциал данного предприятия достаточно высокий, так как оно набрало 410 баллов из 500 возможных, что выше потенциалов основных

конкурентов (360 и 400 баллов) Таким образом, предприятию для проведения успешной стратегии сбыта необходимо повысить качество работ по указанным в таблице направлениям

В заключении сформулированы основные результаты по теме диссертационного исследования и обобщается позиция автора в рассмотрении проблем влияния потребительского поведения на реализацию комплекса маркетинга на хлебопекарных предприятиях

По результатам исследования опубликованы следующие работы:

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1 *Шапошникова, О А* Модель поведения потребителя при покупке хлебобулочных изделий / О А. Шапошникова // Экономические науки – 2007 – № 37 – 0,5 п л

В прочих изданиях:

2 *Шапошникова, О А* Состояние и роль маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности хлебопекарных предприятий региона / О А Шапошникова // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии Труды 5-й Международной научно-практической конференции Т 3 – СПб Инкор, 2003 – 0,31 п л

3. *Шапошникова, О А* Методы ценообразования и их применение на хлебопекарном предприятии / О А Шапошникова // Основы достижения устойчивого развития сельского хозяйства / Волгогр гос с -х академия – Волгоград, 2004 – 0,1 п л

4 *Шапошникова, О А* Товарная политика на ОАО «Калачевский хлебозавод» / О А Шапошникова // Материалы международной научно-практической конференции молодых исследователей – Волгоград ИПК «Нива», 2006 – 0,3 п л

5 *Шапошникова, О А* Развитие интеграционных процессов на предприятиях хлебопекарной отрасли / О А Шапошникова // Материалы международной научно-практической конференции молодых исследователей В 2-х частях – Волгоград ИПК «Нива», 2007. – 0,31 п л

39

Подписано в печать 30 05 2008 г. Заказ №397. Тираж 100 экз. Печ. л. 1.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Типография «Политехник»
Волгоградского государственного технического университета
400131, Волгоград, ул. Советская, 35