#

# РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет социального страхования, экономики и социологии труда

Курсовая работа

На тему:

Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта

Выполнил:

Студент 2 курса

Специальности Маркетинг

Шимбаров М. В.

Проверила:

Абдулабекова Э. М.

Москва 2010

**Содержание**

[РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ 1](#_Toc262768795)

[Введение 2](#_Toc262768796)

[Глава 1. Теоретические аспекты формирования спроса и стимулирования сбыта 5](#_Toc262768797)

[1.1. Спрос на продукцию предприятия: понятие, сущность и процесс формирования 5](#_Toc262768798)

[1.2. Роль сбытовой политики в деятельности предприятия 10](#_Toc262768799)

[Рис.2 Основные системы сбыта в России. 15](#_Toc262768800)

[1.3. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта. 15](#_Toc262768801)

[Глава 2. Анализ и разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на примере ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» 17](#_Toc262768802)

[2.1. Общая характеристика ОАО «Красный октябрь» 17](#_Toc262768803)

[2.2. Анализ спроса и предложение на рынке кондитерских изделий 20](#_Toc262768804)

[2.3. Формирование направлений формирования спроса и стимулирования сбыта продукции ОАО «Красный Октябрь» 23](#_Toc262768805)

[Заключение 28](#_Toc262768806)

[Список литературы 30](#_Toc262768807)

#

# Введение

В современных условиях экономическими субъектами неизбежно формируется маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителя, который определяет стратегию развития российских предприятий на внутреннем рынке для достижения стабильности хозяйственной деятельности.

Формирование спроса и стимулирование сбыта – одни из важнейших элементов в комплексе маркетинговой деятельности. Кроме того, в современных представлениях маркетологов, они существуют в неразрывном взаимодействии друг с другом. Система формирования спроса и стимулирования сбыта – иначе ФОССТИС – направляет свои усилия на обращение платежеспособного спроса целевых групп, именно на данный товар, в связи с его возможностью, в силу наличия определенных функциональных свойств, удовлетворить возникшую у покупателей потребность. Здесь решается проблема выбора между данным товаром и товарами конкурентов. И, естественно, от степени информированности о товаре и его свойствах и способности удовлетворять конкретные потребности будет, в конечном итоге, зависеть прибыль предприятия.

Операции формирования спроса состоят в ознакомлении потенциального покупателя с новым вводимым на рынок товаром и создании у клиентов "образа товара". Они включают рекламу нового товара, его потребительских качеств, различные доказательства достоинств и отзывы, сведения о гарантиях, а также любые другие мероприятия с использованием средств массовых коммуникаций, способствующие превращению потенциальных покупателей в фактических.

Операции стимулирования сбыта состоят в побуждении покупателя, уже ознакомившегося с товаром, к повторным покупкам, приобретению больших партий, регулярным связям с продавцом или с распространением товара среди новых слоев покупателей. Эти операции обычно сулят явную коммерческую выгоду от повторных или крупных закупок. Распространителям товара гарантируются вознаграждения, зависящие от интенсивности продаж и привлечения новых покупателей. В целом в комплекс мероприятий ФОССТИС входят реклама, продвижение товара и обеспечение связи с общественностью. Типичными операциями являются рекламные материалы и объявления в средствах массовой информации, технические статьи в специализированных журналах, прямая почтовая рассылка по выбранным адресам, специализированные выставки, ярмарки, прямые деловые переговоры, приемы, распространение сувениров, каталогов, проспектов, плакатов, деятельность коммивояжеров.

Несмотря на то, что все компоненты системы формирования спроса и стимулирования сбыта достаточно детально описаны в различных источниках – отечественных и зарубежных, существует довольно большое количество точек зрения на происхождение и сущность этих явлений.

Поэтому целью работы является выявление ключевых особенностей системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Задачами исследования - определение понятия «формирование спроса», «стимулирование сбыта», выявление конкретных средств системы формирования спроса и стимулирования сбыта на примере деятельности ОАО МКФ «Красный Октябрь».

Объектом исследования является система формирования спроса и стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности ОАО «МКФ «Красный Октябрь». Предметом – влияние мероприятий ФОССТИС на прибыль предприятия.

#

# Глава 1. Теоретические аспекты формирования спроса и стимулирования сбыта

## 1.1. Спрос на продукцию предприятия: понятие, сущность и процесс формирования

Спрос — фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар. Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Объем и структура спроса зависят как от цен на товар, так и от других, неценовых факторов, таких, как мода, доходы потребителей, а также от цены на другие товары, в том числе на товары-заменители (субституты) и на сопряженные, сопутствующие товары (комплементы).[[1]](#footnote-1)

 Рис. 1 Гипотетическая кривая **спроса**.

Коренным свойством спроса является возрастание величины (объема) спроса при снижении цены. Это закон спроса. В его основе лежит поведение покупателя. Во-первых, для потребителей цена представляет co6oй барьер, мешающий им совершить покупку. Чем выше этот барьер, тем меньше про-дукта он будет покупать. Низкая же цена усиливает желание совершить по-купку. Следовательно, он покупает дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается. Во-вторых, при более низкой цене по-требитель может позволить себе купить больше данного продукта, отказывая себе в приобретении альтернативных товаров, либо приобрести дешевый продукт вместо аналогичного продукта (эти тенденции получили в экономике название "эффекты дохода и замещения").

Очень важной для анализа спроса на продукцию является его дифференциация по формам образования, отражающая стадии жизненного цикла продукции. При этом различают:

1) потенциальный спрос, возникающий на стадии разработки и подготовки новой продукции и выходу на рынок. Его повышению способствует открытая коммуникация фирмы-производителя;

2) формирующийся, складывающийся на этапе выхода новой продукции на рынок;

3) развивающийся - на этапе утверждения новой продукции на рынке;

4) сформировавшийся, соответствующий стадии зрелости научно-технической продукции.[[2]](#footnote-2)

Самым неприятным моментом для производственного предприятия может быть появление взамен сформировавшегося спроса в четвертой группе - затухания спроса, начавшееся до момента перехода продукции из категории новой в производимую.

Также важно отметить группировку видов спроса, характеризующую состояние рынка анализируемого товара. В этом случае выделяют:[[3]](#footnote-3)

* Отрицательный спрос: он отражает факт непредпочтения товара потенциальными потребителями, которые стараются избежать его покупки. Важно проанализировать причины такого отношения и постараться изменить его с помощью изменения товара, цены, упаковки, применения методов регулирования спроса. Например, можно вспомнить период времени, когда при появлении на рынке микроволновые печи не пользовались спросом в нашей стране. Для этого было много причин: высокая цена, отсутствие достаточной информации о товаре, появившиеся в печати сведения о “вредности” пищи, приготовленной в СВЧ-печах. Постепенно эти проблемы были решены: снизилась цена, появилась информация о преимуществах, а иногда и незаменимости микроволновых печей газовыми и электрическими плитами; стали публиковаться рецепты приготовления пищи в СВЧ-печах; появилась специальная посуда для них; были внесены конструктивные изменения, соответствующие требованиям безопасности для здоровья. В результате данная продукция в определенный период пользовалась даже чрезмерным спросом.
* Отсутствие спроса. Эта ситуация наблюдается в двух случаях: когда потребители, на которых ориентировано производство данной продукции и (или) ее реализация, не заинтересованы в ней или не знают о ней. Отсутствие заинтересованности может быть связано не столько с продукцией как таковой, сколько, например, с местом ее реализации. В частности, покупатели магазина «Электроника» приходят туда, как правило, для покупки сложной бытовой техники и не заинтересованы в покупке детских игрушек, хозяйственных товаров и многих других новых товаров, производимых предприятиями отечественной электронной промышленности. В то же время отсутствие информации у потенциального покупателя о товаре, его производителе и месте продажи лишает производителя новой продукции увеличить ее изготовление и сбыт.
* Скрытый спрос отражает невозможность удовлетворения потребителей за счет имеющихся на рынке товаров и услуг. Это наиболее благоприятная рыночная ситуация для производителя новой и особенно научно-технической продукции. Как правило, такая ситуация возникает в следующих случаях:
	+ предприятия-производители не имеют информации о возникшем спросе. Это достаточно легко восполнить с помощью специально организованных обследований, позволяющих более точно прогнозировать потребность в конкретных видах продукции и объем этой потребности;
	+ предприятие-производитель знает о возникшем спросе на продукцию, но не торопится удовлетворить его. Причиной этого может являться низкая деловая активность специалистов или отсутствие финансовых возможностей, свободных производственных мощностей, материальных или трудовых ресурсов. В этом случае предприятию необходимо осуществить меры, позволяющие вовремя выйти на рынок с новой продукцией, опередив возможных конкурентов и завоевать рыночный сегмент.
* Нерегулярный спрос характеризуется возникновением колебаний спроса в течение определенных промежутков времени - в течение дня, недели, месяца, года. Суточные колебания наиболее характерные для предприятий пищевой промышленности. Прочие могут возникать в любой отрасли.

Зная временные колебания спроса необходимо предлагать потребителю нововведения во время пика спроса на продукцию аналогичного назначения, что позволит ускорить их выведение на рынок и вызовет спрос на соответствующие товары.[[4]](#footnote-4)

* Полноценный спрос на продукцию означает их адекватность желаниям потребителя, соответствие спроса и предложения. Если это новый товар, то он переходит в стадию зрелости, т.е. наиболее предпочтительную ситуацию для производителя продукции.
* Чрезмерный спрос возникает, когда величина спроса больше величины предложения. Это весьма благоприятная ситуация для разработчиков и производителей новой продукции, способствующая ее выведению на рынок, формированию спроса на ее конкретные виды и позволяющая опередить конкурентов.
* Нерациональный спрос. К нему относят спрос на товары, вредные для здоровья. Поскольку большая часть нововведений характеризуется неопределенностью в этой области, необходимо во избежание возникновения данной категории и одновременно затухания спроса рекламировать отличительные положительные качества новой продукции. В противном случае, продукция не перейдет в стадию зрелости, производитель не возместит затрат на разработку, а конкуренты используют его просчеты.

Формирование спроса - целенаправленные действия продавцов, экспортеров товара, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения, повышения спроса потенциальных покупателей, потребителей на определенный товар. Основным инструментом формирования спроса является реклама, информирование потребителя о новом для него товаре.[[5]](#footnote-5)

Изучение спроса населения ведется в двух направлениях - макроспрос и микроспрос. Изучение и пропагандирование макроспроса проводится по укрупненным товарам, а микроспроса - по отдельным товарам внутри этих групп. Главная задача изучения спроса в различных торговых предприятиях - правильное формирование ассортимента и своевременное пополнение торговой сети изделиями в соответствии с запросами покупателей. Кроме того, торговля занимается изучением особенностей потребления продовольственных товаров, глубоким исследованием конъюктуры рынка. Ее изучение позволяет определить особенности рынка товаров народного потребления, изменение структуры спроса под воздействием различных факторов, перспективы его развития, при этом оперативно реагируя на изменения в спросе, правильно их оценивая и внося необходимые коррективы в плане производства и продажи товаров.[[6]](#footnote-6)

Покупательский спрос формируется под воздействием общих и специфических факторов. Наиболее характерные общие факторы: экономические, социально-демографические, природно-климатические. К экономическим факторам относятся развитие производства продовольственных товаров, их качество, уровень цен и распределение денежных доходов, денежные сбережения, объем и структура общественных фондов потребления. К социально-демографическим факторам относят местожительство покупателей, их социальное положение, пол, возраст, размер и состав семьи, образование жизненные условия. В частности, место жительства отражает различие жизненных условий. Сельское население часть своих потребностей в продуктах питания удовлетворяет за счет личного подсобного хозяйства.

Природно-климатические факторы - климат, природная среда, сезонность. Объем и состав рационов питания дифференцируется в зависимости от климата. Специфические факторы обусловливают спрос только на отдельные товары или товарные группы. Для продовольственных товаров специфическим фактором является их высокая взаимозаменяемость. Потребности в пище могут удовлетворяться при потреблении разнообразных продуктов, а отсутствие одних можно заменить другими. Учет факторов, влияющих на формирование спроса является необходимым условием для составления экономически обоснованных заказов промышленности, планирование розничного товарооборота, управление товарными запасами и формирование ассортимента продовольственных товаров в розничной сети. Эффективность изучения покупательского спроса достигается при условии систематического использования взаимосвязанных форм и методов сбора, обработки и анализа информации о нем.

## 1.2. Роль сбытовой политики в деятельности предприятия

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара.[[7]](#footnote-7)

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должен расширить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам.

Система сбыта товаров — ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.[[8]](#footnote-8)

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть политики фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:[[9]](#footnote-9)

* транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;
* доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
* хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;
* контакты с потребителями — действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Организация сбыта в системе предприятия и его управления играет весьма важную роль в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики кладется в основу программы маркетинга как по каждому конкретному продукту, так и по производственному отделению в целом. Если на основе расчетов окажется, что расходы по реализации нового товара, чрезмерно высоки и не позволяют обеспечить определенный уровень рентабельности, руководство производственным отделением может принять решение о нецелесообразности дальнейшей разработки и внедрения в производство данного товара. Специалисты-маркетологи могут не только определить будущую прибыльность изделия, но и внести свои предложения о модификации и о новых сферах использования соответствующих изделий.

Так как основная задача любого предприятия состоит в сбыте продукции, то естественно, что результативность деятельности такого предприятия во многом зависит от эффективности ее сбытовой системы. При этом важными моментами являются затраты на создание и эксплуатацию системы сбыта, универсальность и уникальность системы сбыта, ее действенность в определенных условиях.

Система сбыта предприятия может быть построена различным образом.

Классификация систем сбыта:[[10]](#footnote-10)

1. Традиционная система сбыта – состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники системы самостоятельны и неподконтрольны другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы.
2. Вертикальная система сбыта – действует как единая система, включает производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, преследующих общие цели. Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли. Вертикальные системы могут быть корпоративными, договорными или административными.
3. Горизонтальная система сбыта – объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке.

Мероприятия по стимулированию сбыта делят на две группы, в зависимости от объекта стимулирования.[[11]](#footnote-11)

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям направлены на создание образа коммерческого предложения с ощутимой выгодой для тех, кто приобретает товар на оговоренных условиях: скидки; кредит; бесплатное распространение; прием подержанных изделий; презентации; экскурсии на предприятие – производитель; пресс-конференции; PR. Об этих мероприятиях широко объявляют в средствах массовой информации.

Мероприятия стимулирование сбыта по отношению к посредникам побуждают их продавать с максимальной энергией, расширяя и «укрепляя» целевые сегменты. К ним относятся: предоставление оборудования для продажи, пред – и послепродажного обслуживания бесплатно или на льготных условиях; организация передвижных сервисных пунктов и мастерских; предоставление скидок с продажной цены; денежное вознаграждение; дополнительные дни отдыха; ценные подарки, моральные формы воздействия.

В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет, сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:[[12]](#footnote-12)

* слабое управление каналом сбыта;
* неполное выполнение обязательств в рамках канала;
* решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
* частое нарушение «контрактных» обязательств.


## Рис.2 Основные **системы** **сбыта** **в** **России**.

## 1.3. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи - покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель.

При формировании сбытовой системы определенного товара торгово-посреднической фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

1. Особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки. Уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, требуемый режим работы продавца, услуги торгового персонала и т.д.
2. Возможности самого предприятия – его финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства.
3. Характеристика товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к хранению и транспортировке.
4. Уровень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – число и концентрация конкурентов, их сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта.
5. Характеристики и особенности рынка сбыта – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход покупателей.
6. Сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Учитывая эти факторы, предприятие может успешно сформировать сбытовую систему определенного товара, а следовательно, увеличить спрос, что повлечет за собой рост прибыли и укрепление позиций предприятия на данном рынке.

# Глава 2. Анализ и разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на примере ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь»

## 2.1. Общая характеристика ОАО «Красный октябрь»

ОАО «Красный Октябрь» — одно из старейших кондитерских предприятий России. В 1851 году Фердинанд Теодор фон Эйнем основал небольшую мастерскую по производству шоколада и конфет на Арбате. В 1857 году Эйнем объединил свои усилия с Ю. Гейсом, талантливым бизнесменом, что послужило поводом для расширения бизнеса. «Товарищество Эйнемъ» успешно конкурировало с другими кондитерскими магнатами - «Абрикосов и сыновья», «А Сиу и Ко» - в первую очередь за счет очень широкого ассортимента продукции. Производились карамель, конфеты, шоколад, какао напитки, пастила, печенье, пряники, бисквиты. После открытия филиала в Крыму (Симферополь) «Эйнемъ» начал производить глазированные шоколадом фрукты - сливу, вишню, грушу, а также мармелад. [[13]](#footnote-13)

Особое внимание уделялось звучным названиям и стильной упаковке. Чего стоят такие названия как «Ампир», «Миньон», шоколад «Боярский», «Золотой ярлык». Коробки с продукцией отделывались шелком, бархатом, кожей. Рекламу фирме несли театральные программки, наборы-сюрпризы с вложенными в коробку конфет открытками. Для фабрики писал музыку свой композитор, и покупатель вместе с карамелью или шоколадом бесплатно получал ноты «Шоколадного вальса», «Вальса Монпасье», или «Кекс-галопа».

На Всероссийской промышленно-художественной выставке в Нижнем Новгороде в 1896 году продукция фирмы «Эйнемъ» получила золотую медаль. Предприятию было дано право печатать на упаковке герб России. А с 1913 года фабрика удостоилась чести стать поставщиком двора Его Императорского Величества.

После Октябрьской революции, в 1918 году, фабрика была национализирована, и в это же году получила название «Государственная кондитерская фабрика №1, бывшая Эйнем», а в 1922 году была переименована в «Красный Октябрь», хотя еще несколько лет после этого в скобках всегда добавлялось «Бывш. Эйнем» - настолько велика была популярность торговой марки и ценилось качество изделий.

Именно в те годы «родились» на свет многие виды продукции, которые и сегодня составляют «золотой» фонд «Красного Октября»: в 1925 году появился «Мишка косолапый», в 1927 - «Южная ночь», в 1936 году - «Стратосфера» и «Суфле». В двадцатые годы впервые появились «Сливочная помадка с цукатом», «Сливочная тянучка», ирис «Кис-Кис».

Особый подъем производства характеризует 90-е годы. В 1992 г. фабрика была преобразована в Открытое Акционерное Общество. За реконструкцией шоколадного цеха последовал целый ряд совместных разработок инженеров фабрики и всемирно известных фирм:

* австрийская фирма «Хаас» установила новую поточно-механизированную линию по изготовлению конфет типа «Мишка косолапый»;
* швейцарский концерн «Бюлер» поставил оборудование и содействовал пуску трех линий для производства шоколадных и пралиновых масс с использованием самых современных технологий и автоматизации процессов;
* немецкая фирма «Антон Олерт» стала партнером по созданию уникального комплекса конфетного производства.

Ушли в прошлое дирижабли с рекламой «Эйнем». Однако по Москве-реке начали плавать три струга - точные копии судов времен Петра I, носящие названия: «Мишка косолапый», «Садко» и «Конек-горбунок». Эта акция, сохраняющая преемственность старых традиций, стала еще одной, своеобразной и эффектной, визитной карточкой «Красного Октября».

С 2002 года ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» работает в составе Кондитерского бизнес-комплекса под управлением организации ООО «Объединенные кондитеры». В «Объединенные Кондитеры» входят более 20 российских кондитерских фабрик, специализирующихся на выпуске кондитерских изделий и продуктов питания, в том числе ОАО «РОТ ФРОНТ», ОАО « Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский Концерн Бабаевский».

Основной вид деятельности ОАО «Красный Октябрь» - производство и продажа кондитерских изделий. Его доля в общих доходах - 99,6 %.

Производство работает в основном без остановок (за исключением остановок на ремонт отдельных цехов по утвержденному графику).

За 2008 год ОАО «Московской кондитерской фабрикой «Красный Октябрь» произведено 48 425 тонн кондитерских изделий и полуфабрикатов на собственном оборудовании. Выручка от реализации продукции составила 4 985 млн. руб.

Планы деятельности Общества «Красный Октябрь» соответствуют стратегии развития под руководством Управляющей компании ООО «Объединенные Кондитеры» и включают:[[14]](#footnote-14)

* накопление собственного капитала (прибыль, амортизация) для повышения показателей финансовой устойчивости и ликвидности,
* совершенствование системы реализации,
* рост объемов реализации вследствие изменения системы продаж за счет упорядочения товарных потоков и введения единых правил ценообразования при последующей дистрибуции.

Основные факторы риска, связанные с деятельностью ОАО «Красный Октябрь»:

1. Колебания цен на основные виды сырья – какао продукты, орехи, молочные продукты.

2. Рост курсов основных валют ($ и EUR).

3. Сезонные колебания спроса.

4. Изменения ставок кредитования.

5. Просроченная дебиторская и кредиторская задолженности.

Таким образом, ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный октябрь» является ведущим предприятием ООО «Объединенные кондитеры», выпуская продукцию традиционно высокого качества.

## 2.2. Анализ спроса и предложение на рынке кондитерских изделий

В последнее время наблюдается повышение интереса потребителей к кондитерским изделиям российского производства. Неизвестно, подействовал ли в этом случае известный экономический закон спроса и предложения, но с уверенностью можно сказать одно - российский кондитерский рынок развивается в геометрической прогрессии. Сейчас объемы производства кондитерской продукции в России составляют 10 кг на одного человека в год, 73% населения России, по данным аналитической компании Euromonitor, потребляют шоколадные кондитерские изделия. А к 2010 году, по оценке экспертов, российский рынок кондитерских изделий увеличится на 15%. [[15]](#footnote-15)

Кондитерские товары не являются товарами первой необходимости, а спрос на эту группу продуктов эластичен по доходу, то есть увеличение дохода приводит к увеличению спроса.

В течении последнего десятилетия наблюдается увеличение предпочтения отечественной продукции жителями РФ. Основной причиной, по мнению потребителей, является то, что отечественные продукты вкуснее, качественнее и более высокой свежести.

В целом, рынок кондитерских изделий довольно сложен, помимо общеэкономических факторов, на предложение рынка кондитерской продукции оказывают воздействие:

* конъюнктура на рынке сахара,
* конъюнктура на рынке муки,
* конъюнктура на рынке масложировой продукции,
* производство и поставки ароматизаторов, загустителей, эссенций, консервантов, орехов, сухофруктов и прочих кондитерских добавок.

Ассортимент кондитерских изделий на рынке также огромен, широкий выбор сахарных, шоколадных и мучных кондитерских изделий подчас усложняет потребительский выбор своим разнообразием.

Российский рынок кондитерских изделий, активно развивавшийся в последние годы, перешел в стадию насыщения.

Несмотря на невысокие темпы увеличения розничных продаж шоколадных изделий в России, специалисты связывают с рынком шоколада большие надежды, которые подкрепляются ростом премиального сегмента и тягой россиян к экспериментам во вкусовых ощущениях. Приоритетным российский рынок шоколада называют и иностранные компании, которые строят оптимистичные прогнозы на ближайшее увеличение своих продаж и рост рынка в целом.

 Культура и модель потребления шоколада в России отличаются от европейских. Россияне ассоциируют шоколад с отдыхом и праздником, а не с ежедневным потреблением. Из-за этого пик продаж шоколада приходится на период с конца ноября и до конца новогодних праздников. Поэтому сегодня мы съедаем в среднем 4-5 кг шоколадных изделий в год, а граждане небольшой Швейцарии – 10,6 кг, Германии – 8,4 кг. В Москве потребление шоколада и шоколадных конфет значительно выше, чем в среднем по России. Москвичи съедают около 7 кг шоколада в год. [[16]](#footnote-16)

Рис. 3 **Потребление шоколада в России**.

Первое место по популярности у потребителей занимают развесные шоколадные конфеты. Здесь лидерство прочно удерживают отечественные производители: по данным маркетологов компании «Объединенные кондитеры», они контролируют до 40% этого рынка. Все более заметны в «развесном» секторе украинские производители, а из международных – компания Nestle. Шоколадные плитки и конфеты в наборах стабильно занимают второе место в шкале потребительских приоритетов и по объемам продаж.

Потребности всей российской кондитерской промышленности составляют от 150 тыс. до 300 тыс. т шоколадной массы в год. На этом фоне в феврале 2009 года вполне актуально прозвучала новость о том, что крупнейший российский кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры» рассматривает возможность выращивания и переработки какао-бобов в Никарагуа. Для реализации проекта планируется приобрести более 10 тыс. га земли для плантаций какао на юге страны. [[17]](#footnote-17)

Общее замедление темпов роста рынка и стабилизация структуры продаж способствуют возрастанию конкуренции внутри сегментов. Косвенным свидетельством этой тенденции является резкое увеличение количества марок на рынке. При этом отмечается как появление совершенно новых торговых марок, так и расширение ассортиментных линеек продукции уже существующих брэндов за счет новых вкусовых разновидностей. В целом каждые два года общее количество присутствующих на рынке марок увеличивается в среднем на 15 - 27%. Наибольший прирост марок и разновидностей - на 35% - отмечен в сегменте развесных конфет, где всегда предлагался самый большой выбор продукции.

Российский рынок шоколадных изделий отличается высокой концентрацией. Почти 3/4 общероссийских продаж шоколадных изделий контролируют пять ведущих игроков: это международные гиганты кондитерской отрасли Nestle, Kraft Foods и Mars (США); холдинг "Объединенные кондитеры", куда входят крупнейшие отечественные производители шоколада - ОАО "Рот-Фронт", ОАО "МКФ "Красный Октябрь", ОАО "Бабаевский" и кондитерское объединение "СладКо".

## 2.3. Формирование направлений формирования спроса и стимулирования сбыта продукции ОАО «Красный Октябрь»

ОАО МКФ «Красный Октябрь» - лидер на рынке России по производству и сбыту кондитерской продукции.

В ассортименте более 300 наименований: шоколад, конфеты, наборы конфет, подарочные шоколадные наборы категории Люкс серии «Золотое наследие», карамель, мучнистые кондитерские изделия, мармелад, халва, ирис, драже, вафли, чай, какао-порошок, новогодние подарки и др. Продукция фабрики - удостоена множества золотых и серебряных медалей, Гран-При, почетных знаков отличия, дипломов «Народная марка России», «Товар года». Заложенные в XIX веке традиции высокого качества продукции, бережно сохраненные и дополненные новыми технологиями XX века, позволяет «Красному Октябрю» сохранить ведущие позиции на рынке кондитерских изделий России.[[18]](#footnote-18)

Рассмотрим стимулирование сбыта ОАО МКФ «Красный Октябрь» по отношению к предприятиям-посредникам (дистрибьютерам).

В текущем году существенные изменения произошли и в системе сбыта продукции ОАО «Красный Октябрь»: веденная в августе 2008 года новая система продаж привела к изменениям в структуре дилеров в сторону увеличения доли крупного оптового покупателя и формирования ограниченного пула дилеров. Перестройка сбытовой системы, направленная также на формирование контролируемой системы дистрибуции и каналов продаж, дает возможность планировать совместные с дилерами программы по повышению уровня дистрибуции и увеличению объемов продаж.

Но, как известно, львиная доля покупателей делает окончательный выбор в пользу той или иной марки продукции непосредственно в магазине. От того, насколько производитель представлен на полке магазина, зависит в итоге общий объем продаж. А представлен производитель будет тем полнее, весомее и внушительнее, чем лучше его имидж у торговых партнеров (в данном случае — ритейлеров). Руководство компании взяло курс на открытость реализации продукции фабрики во всех возможных каналах сбыта. Была создана фирменная торговля — мощный конгломерат торговых комплексов, которые продавали конфеты и шоколад как в розницу, так и мелким оптом. Таким образом простой московский потребитель получил выгодную альтернативу оптовому рынку и привычному «магазину у дома». Средний фирменный магазин продавал в розницу 5–10 тонн продукции в месяц, а в центральных районах города в 3–4 раза больше, что на порядок выше среднемесячных продаж любого продуктового магазина (по продукции «Красного Октября»). На базе магазинов были созданы также и оптовые подразделения, которые торговали продукцией по тем же ценам и на тех же условиях, что и сама фабрика. То есть мелкооптовый покупатель фирменного магазина являлся прямым покупателем фабрики. Любой желающий, приобретая от 4 тонн продукции в месяц, получал максимальную скидку. Затем при использовании маркетинговых коммуникаций, с учетом текущих требований рынка и партнеров была создана более гибкая шкала скидок.

Получилось, что ключевых клиентов оказалось не много, но приоритетными были все направления и каналы сбыта.

Так, открытость фабрики достигла своего апогея. Сумев, однако, избежать одной проблемы (опасности сговора), предприятие столкнулось с другой проблемой — демпинг на рынке, и, соответственно, падение доходности операций. И уже в полный голос заявляли о себе «новые продавцы» — сетевые магазины, где в основном хозяйничали оптовики, поставляя весь спектр кондитерских изделий и не заботясь, конечно, о продвижении именно продукции «Красного Октября».

То есть, проблема прямой доставки возлагается на официального дистрибьютера, а, с другой стороны, этого дистрибьютора необходимо контролировать, для чего нужно перестроить институт мерчандайзинга в компании и создать штат торговых представителей. Удобно для тотализации контроля принятие заявки на продукцию от магазина возложить на торгового представителя производителя, который отправит эту заявку дистрибьютору и напрямую производителю. Также он сможет отследить уровень выполнения заявки самим дистрибьютором и проконтролировать при необходимости товарную цепочку, начиная от производства на фабрике, через поставку дистрибьютору, и заканчивая доставкой непосредственно в магазин и выкладкой на полках. Понятно, что дешевле и эффективнее этот процесс отлаживать на базе управляющей компании, так как не придется содержать аналогичный штат на двух фабриках одновременно.

Главный вывод, который можно сделать, — важно не бояться сделать шаг навстречу новому. Все понимают, что сетевые структуры занимают в мировой торговле первое место. Такие гиганты, как WalMart, Metro, Carrefour, делают погоду на мировых розничных рынках. А значит, надо действовать, если производитель желает в недалеком будущем завоевать внимание покупателей.

Разрабатывая мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта «ОАО «Красный Октябрь» проводит множество акций и PR-компаний. Огромное влияние на потребительский спрос имеют рекламы продукции предприятия, например, реклама шоколада «Алёнка», которая способствовала увеличению спроса на этот шоколад на 23% за последний год. [[19]](#footnote-19)Своеобразным способом увеличения спроса на продукцию стало изготовление сувенирной продукции с корпоративной символикой компании и шоколадных изделий любых форм и размеров, что явилось для предприятий-заказчиков оригинальной визитной карточкой, эффективной рекламой, уникальными подарками партнерам и клиентам.

Расширение ассортимента всегда было для производителей одним из инструментов стимулирования продаж и продвижения своей продукции: чем интереснее новые продукты, тем активнее потребители покупают новинки. Не стал исключением и прошедший год. Обострение конкуренции среди производителей кондитерской продукции диктует необходимость проведения активной рекламной политики. Ведущие производители вкладывают в рекламу все большие суммы. По данным журнала "Вы и Ваш магазин", фабрика "Красный Октябрь" затрачивает в год на рекламу до 1,5 млн. долларов.

При этом не хватает акций по бесплатному распространению пробных образцов кондитерских изделий, особенно новинок. Благодаря этим акциям, потребители узнают и принимают новый товар не только визуально, но и ознакамливаются с вкусовыми особенностями продукции.

Также ОАО «Красный Октябрь» устраивает бесплатные экскурсии в кондитерские цехи для всех желающих, демонстрируя весь процесс производства и делая акцент на использование только натуральных продуктов и традиционных основах создания кондитерских изделий. [[20]](#footnote-20)

Таким образом, благодаря грамотной политике сбыта, ОАО МКФ «Красный октябрь» формирует устойчивое увеличение спроса на свою продукцию даже в период кризиса, что позволяет предприятию не терять своей рентабельности.

# Заключение

Система сбыта товаров – ключевое звено сбытовой политики коммерческого предприятия и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого, предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сознании покупателя.

Система ФОССТИС состоит из двух блоков: мероприятий по формированию спроса и мероприятий по стимулированию сбыта.

Основная цель формирования спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, осведомить о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально понизить барьер недоверия по отношению к товару, марке, брэнду. В качестве мероприятий по формированию спроса используют такие средства воздействия на целевую аудиторию как: рекламу, выставки, ярмарки, связи с общественностью (PR).

Основной целью мероприятий по стимулированию сбыта является формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, брэнда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок. Задача мероприятий по стимулированию сбыта – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретение больших партий, регулярные коммерческие связи с фирмой продавцом. Деятельность в сфере стимулирования сбыта приобретает особое значение в условиях высокой конкуренции и насыщенности рынков.

В ходе работы были рассмотрены понятия «формирование спроса» и «стимулирование сбыта», выявив ключевые особенности формирования спроса и стимулирования сбыта, было определено их взаимодействие. Рассматривая мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые ОАО «Красный Октябрь», была установлена зависимость увеличения спроса, а следовательно, и прибыли, от грамотной сбытовой политике предприятия., определили роль и значение системы сбыта продукции в деятельности фирмы, а также отмечены факторы, способствующие стимулированию продаж.

# Список литературы

1. Финанс”Журнал”
<http://www.finansmag.ru/glossary/?letter=All>
2. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. Интернет-учебник. <http://exsolver.narod.ru/Books/Management/Innov_man/index.html>
3. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия

[http://www.b2blogger.com/articles/manage//83.html](http://www.b2blogger.com/articles/manage/83.html)

1. Журнал «Финансовый менеджмент».

 <http://www.finman.ru/articles/2001/4/559.html>

1. Годовой отчет ОАО МКФ «Красный Октябрь», 2008.
2. Браун К. Статья «Пять факторов стимулирования сбыта», 2004.

 <http://www.elitarium.ru/2004/10/29/pjat_faktorov_stimulirovanija_sbyta.html>

1. Статья рейтингового агентства Топ-эксперт «Обзор кондитерских

 изделий».

 <http://www.expert-rating.ru/market/product/konditer_market.html>

1. Статья «Основные тенденции российского кондитерского рынка».

 http://www.pekari.ru/info/articles/basic\_tendences/

1. Грацескул К. Статья «Опыт построения партнерских отношений с

 разными типами магазинов».

 [http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04- greb/07.htm](http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-%20greb/07.htm)

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебное пособие. -

 Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

1. Курс экономической теории. Чепурин М.Н. – Киров: «АСА», 2007.
2. Официальный сайт ОАО «МКФ «Красный Октябрь».

 <http://www.konfetki.ru/>

1. Официальный сайт ООО «Объединенный кондитеры».

 <http://www.uniconf.ru/>

1. http://www.finansmag.ru/glossary/?letter=All [↑](#footnote-ref-1)
2. Браун К. Статья «Пять факторов стимулирования сбыта», 2004 стр 56 [↑](#footnote-ref-2)
3. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/Innov\_man/index.html [↑](#footnote-ref-3)
4. Курс экономической теории. Чепурин М.Н. – Киров: «АСА», 2007. стр 87 [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.finman.ru/articles/2001/4/559.html [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.elitarium.ru/2004/10/29/pjat\_faktorov\_stimulirovanija\_sbyta.html [↑](#footnote-ref-6)
7. Курс экономической теории. Чепурин М.Н. – Киров: «АСА», 2007 стр 43 [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.b2blogger.com/articles/manage//83.html [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04- greb/07.html [↑](#footnote-ref-9)
10. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебное пособие. -Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. стр 60 [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.finman.ru/articles/2001/4/559.html [↑](#footnote-ref-11)
12. Курс экономической теории. Чепурин М.Н. – Киров: «АСА», 2007 стр 34 [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.konfetki.ru/ [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.uniconf.ru/ [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.expert-rating.ru/market/product/konditer\_market.html [↑](#footnote-ref-15)
16. http://www.expert-rating.ru/market/product/konditer\_market.html [↑](#footnote-ref-16)
17. http://www.uniconf.ru/ [↑](#footnote-ref-17)
18. http://www.konfetki.ru/ [↑](#footnote-ref-18)
19. Годовой отчет ОАО МКФ «Красный Октябрь», 2008. [↑](#footnote-ref-19)
20. http://www.konfetki.ru/ [↑](#footnote-ref-20)