

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Филимонок

« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 «Менеджмент»

38.03.02.04 «Маркетинг»

Оценка структурных сдвигов потребительского спроса на марочную
продукцию предприятия (на примере ЗАО «Краскон»)

Научный руководитель

Выпускник

Нормоконтролер

Вингерт В. В.

Котельникова К. В.

Рыжкова О. В.

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. Анализ тенденций особенностей развития спроса на марочную продукцию на рынке макаронных изделий.....	5
1.1 Выявление особенностей формирования спроса на марочную продукцию.....	6
1.2 Оценка тенденций и перспектив развития Российского и регионального рынка макаронных изделий.....	19
1.3 Исследование факторов, определяющих спрос на марочную продукцию предприятия АО «Краскон».....	31
2. Оценка стратегического положения ЗАО «Краскон» на рынке макаронных изделий г. Красноярска.....	39
2.1 Определение целевых сегментов рынка макаронных изделий г. Красноярска.....	39
2.2 Оценка структурных сдвигов потребительского спроса рынка макаронных изделий г. Красноярска.....	47
2.3 Анализ конкурентной среды на рынке макаронных изделий г. Красноярска и оценка рыночных позиций ЗАО «Краскон».....	57
3. Формирование потребительского спроса на марочные изделия АО «Краскон» с учетом структурных сдвигов.....	73
3.1 Оценка размера потребительского спроса на марки макаронных изделий компании.....	73
3.2 Разработка программы привлечения клиентов и повышение потребительской лояльности к марочной продукции АО «Краскон».....	83
3.3 Оценка эффективности реализации разработанной программы привлечения клиентов.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	102
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	104
Приложение 1.....	106
Приложение 2.....	109

ВВЕДЕНИЕ

В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Изучение потребительского спроса на рынке сейчас становится первоочередной задачей при функционировании торгового предприятия. По мнению Ф. Котлера «спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности их приобрести» [1]. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения – все это предопределяет выживание и успешную работу предприятия. Сейчас для любого торгового учреждения очень важно реализовать продукцию, найти конкретную нишу на рынке для своего товара. С повышением материального благосостояния населения происходит не только количественный рост потребления, но и систематически изменяется его структура: возрастает спрос на модные, высококачественные товары, а под влиянием технического прогресса - на технически сложные товары высокого класса. Повышаются требования населения к качеству товара, его оформлению, видам отделки, фасоном, моделям, упаковке. Изучение спроса населения имеет большое значение для повышения эффективности общественного производства. Если выпускаемые товары по количеству, качеству и ассортименту соответствуют спросу населения, их можно продать быстрее и с меньшими затратами.

Актуальность данной работы состоит в том, что в настоящее время на изучаемом рынке макаронных изделий (на примере АО «Краскон») наблюдается отсутствие интереса к марочной продукции со стороны потребителей. В условиях нарастающей конкурентной борьбы, спровоцированной кризисными явлениями в экономике, возникает необходимость изучения структурных сдвигов потребительского спроса. Более того, в настоящее время наблюдается усиление конкуренции между производителями продуктов питания на отечественном рынке. Одним из признаков обострения конкуренции выступает появление новых марок продукта или выпуск модифицированных продуктов под существующими марками со сходными качественными параметрами. В связи с этим, для того, чтобы привлечь потребителей к своей марке компании-производители, в первую очередь, должны правильно и четко выстроить свою марочную политику. Марочная политика, в свою очередь, должна включать стратегические задачи, связанные с успешной «жизнью» марок, производимых компанией, например, вопросы по разработке марочного портфеля, успешного позиционирования этих марок, продвижения.

Целью работы является оценка структурных сдвигов потребительского спроса на марочную продукцию АО «Краскон», функционирующей на территории г.Красноярска, а именно, на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- оценить факторы, определяющие спрос на рынке макаронных изделий

- исследовать тенденции и перспективы развития российского и регионального рынка макаронных изделий
- оценить структурные сдвиги потребительского спроса на марочную продукцию предприятия АО «Краскон»
- выполнить оценку стратегического положения АО «Краскон» на рынке макаронных изделий
- разработать программу привлечения клиентов на основе выявленных структурных сдвигов спроса для АО «Краскон»
- дать оценку эффективности реализации разработанной программы привлечения клиентов

Объект исследования: АО «Краскон»

Предмет исследования: потребительский спрос на марочную продукцию предприятия АО «Краскон» (на примере макаронных изделий)

Период исследования: 2011-2016 гг.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы исследования рынка: анализ внешней и внутренней среды предприятия; анализ факторов, определяющих спрос на изучаемом рынке; сбор и анализ вторичных данных, построение линий трендов различных функций; прогнозирование методов сглаживания скользящей средней и методом экстраполяции, анкетирование, метод сегментирования рынка, конкурентный анализ отрасли, построение конкурентной карты рынка.

1 Анализ тенденций особенностей развития спроса на марочную продукцию на рынке макаронных изделий

1.1 Выявление особенностей формирования спроса на марочную продукцию

При разработке маркетинговой стратегии конкретных товаров продавцу необходимо решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценную значимость, именно поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Итак, первое решение, которое нужно принять, это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. В настоящее время практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что их имеет почти любой товар.

Также, при разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных инструментов позиционирования, которым располагает продавец, является качество товара. Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, просто использования и прочие ценные свойства.

В таблице 1.1 представлены определения марки, выделенные разными известными профессорами маркетинга.

Таблица 1.1 – Определение марки

Автор	Определение
American Marketing Association (Аакер, Котлер и др.) [2], Панкрухин	Марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов
Е. Голубков [3]	Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов
М. Очковская, М. Рыбалко [4]	Марка – инструмент дифференциации
Т. Амблер [5]	Торговая марка - не просто товар на полке в супермаркете, но все, что отличает продукцию определенного производителя от подобных товаров или услуг
П. Завьялов [6]	Торговая марка (товарный знак) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак
К. Келлер [7]	Торговая марка – уникальное вспомогательное свойство товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющую аналогичную потребность

Окончание таблицы 1.1

Автор	Определение
Н. Тесакова [8]	<p>1. Торговая марка – как товарная марка - это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов и является средством повышения прибыльности компании</p> <p>2. Торговая марка – как средство удовлетворения потребности покупателя - это товар или услуга, удовлетворяющая определенные физические и эмоциональные потребности, облегчающее процедуру выбора товара из числа аналогичных ему</p>

В большом юридическом словаре дается следующее определение торговой марки: торговая марка – средство индивидуализации деятельности конкретного торгового производителя [9].

Р. Барта, Дж. Майерс и Д. Аакер отмечают: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками».

Известный европейский маркетолог Ж.-Ж. Ламбен утверждает, что покупатели воспринимают товар или торговую марку как набор атрибутов, соответствующих выгодам, которые они ищут. Это восприятие является компонентой образа марки, важной составляющей брэнда [10].

Для торговых марок важны доминирующие атрибуты, которые позволяют отличать марки друг от друга. Сама торговая марка является объективной характеристикой товара, но чтобы выполнять свою роль она должна обладать рядом атрибутов. Ф. Котлер выделяет такие атрибуты, подразумевая, что марка – это комплексный многоуровневый символ. Атрибутами марки, по мнению Ф. Котлера, являются (таблица 1.2):

Таблица 1.2 – Уровни атрибутов торговой марки [11]

Атрибут марки	Значение
Определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка	Марка вызывает в сознании покупателя ассоциации с отличительными свойствами товара. Со многими марочными товарами у потребителя ассоциируется свойство высокого качества.
Выгоды	Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод.
Ценности	Марка отражает систему ценностей производителя. Специалист по маркетингу должен выделить целевые группы покупателей, которые разделяют эти ценности производителя.
Культура	Марка может представлять определенную культуру.
Индивидуальность	Марка может вызывать определенные индивидуальные образы. При этом наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки
Пользователь	Марка предполагает определенный тип потребителя данного товара.

В отличие от Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбен считает, что атрибуты марки должны быть выявлены для каждой целевой группы: «Идентификация атрибутов, которые потребители данной целевой группы считают неразрывно присущими товару и которые используются как критерии выбора, является важным шагом формирования торговой марки и управления ею». [12]

Торговая марка придает товару, помимо функциональной основной полезности, целый ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий покупателей, тем самым она помогает сформировать образ или репутацию товара. Видимо, в этом заключается главное предназначение торговой марки.

Люди воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок, это помогает им структурировать окружающую товарную действительность и, в конечном счете, облегчает выбор.

В целом роль и значение торговой марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

Элементы товарной марки – это пригодные для официальной регистрации в качестве товарных знаков средства, которые служат для идентификации и дифференциации марки.

Таблица 1.3 – Элементы товарной марки

Автор	Элементы
Ф. Котлер [1]	- марочное имя – часть марки в виде букв, которые могут быть произнесены - марочный знак – часть марки, узнаваемая визуально - товарных знак – юридическая защита марки.
Жд. Эванс и Б. Берман [13]	Фирменное имя, фирменный знак, торговый образ – «персонифицированная товарная марка», торговый знак.
К. Келлер [7]	Наименование, логотип (символ), персонаж, мотив, слоган, упаковка.

По определению доктора экономических наук, научного руководителя Гильдии Маркетологов А. Панкрухина марка содержит следующие элементы, представленные на рисунке 1.1.

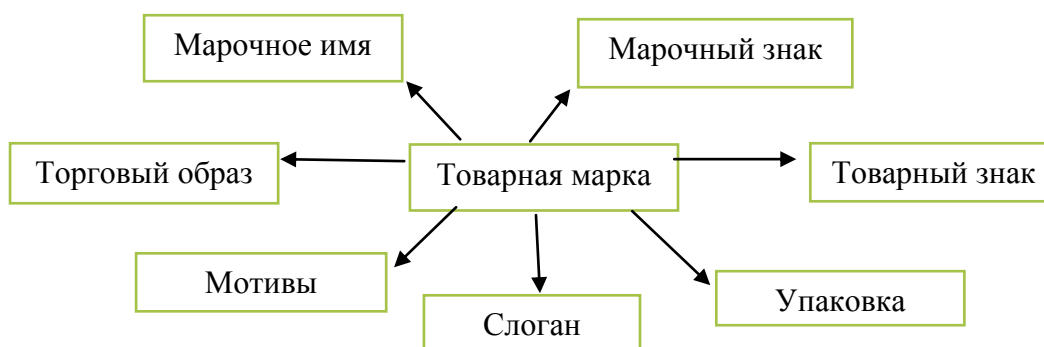


Рисунок 1.1 – Элементы товарной марки

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции: это барьерная, информационно-напоминающая функция, экономическая и престижная функция (рисунок 1.2) [14].

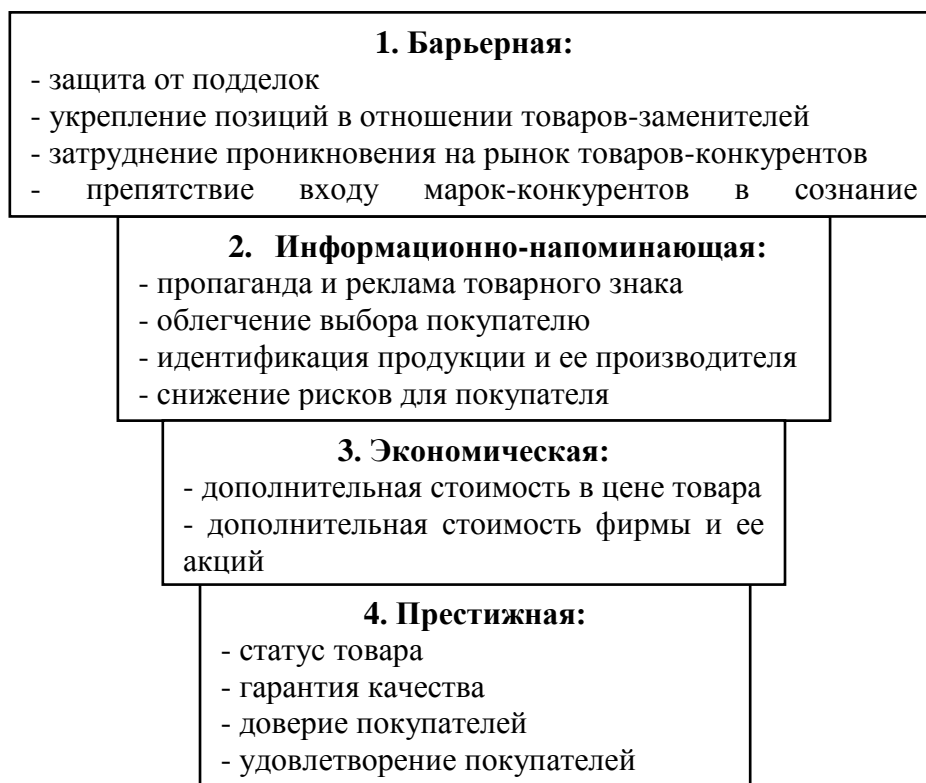


Рисунок 1.2 – Основные функции торговой марки

Для осуществления торговой маркой указанных функций используются разнообразные виды маркетинговой деятельности: реклама, паблик рилейшнз, кампании по стимулированию сбыта, ценовая и сбытовая политика.

Но для того чтобы успешно выполнять свои функции, вновь создаваемая торговая марка должна отвечать определенным критериям:

- Охраноспособность, то есть марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.
- Рекламоспособность, то есть марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также обладать такой характеристикой, как удобство использования в рекламных материалах.

Описанные выше функции торговой марки могут быть реализованы в различных марочных стратегиях. В общем виде можно выделить следующие марочные стратегии многопрофильных предприятий (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Марочные стратегии [15]

Стратегия	Описание	Преимущества	Недостатки
Единой марки	Предполагает применения одного и того же марочного названия для всех производимых товаров	Легкое выведение на рынок новых товаров, т.к. известная потребителю марка служит определенным гарантом качества. Снижение затрат на создание и продвижение марки	При неудачах с выводом на рынок новых товаров снижается престиж всей марки и предприятия. Практически невозможно подобрать единое марочное название, которое может удачно ассоциироваться со всеми производимыми товарами

Окончание таблицы 1.4

Стратегия	Описание	Преимущества	Недостатки
Индивидуальных марок	Присвоение отдельных названий для каждого продукта, которые выпускает предприятие	Индивидуальные марки не связаны непосредственно с предприятием, и его репутацией, при неудаче отдельного товара на рынке имидж производителя не страдает. Стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка	Для использования данной марочной стратегии необходимы значительные финансовые ресурсы, потому как отдельно нужно разрабатывать каждое марочное название, рекламную кампанию для него и т.д.
Зонтичного брэнда.	Использование двойного марочного названия (1 – название предприятия, 2 – дополнительная марка).	Стратегия облегчает выход на рынок с новыми продуктами, снижает потерю престижа производителя при неудачах. Эффективное распределение рекламных расходов	Если какой-либо товар, продаваемый под корпоративной маркой или маркой семейства, терпит неудачу, то этот факт негативно влияет на репутацию всех других товаров под зонтичной маркой. Из-за размытости, дифференцирующей идеи маркам-зонтикам сложнее бороться с теми конкурентами, которые используют целенаправленные маркетинговые коммуникации в каждой категории товаров
Расширения товарной линии	фирма придает и расширяет дополнительные качества товара в пределах одной товарной категории: изменяет размер или форму упаковки, придает товару новые качественные характеристики, новые параметры	Компании могут пытаться занять избыточные производственные мощности, стремиться удовлетворить новые потребности покупателей, ответить на вызов конкурентов или попытаться занять больше места на полках магазинов розничной торговли	Расширение может привести к потере специфического имиджа марочного названия, называемого «ловушкой расширения ряда». В некоторых случаях оригинальное значение марки настолько сильно, что расширение товарной линии только вводит в заблуждение потребителей и не способствует росту продаж настолько, чтобы компенсировать затраты на создание и продвижение новых товаров
Многомарочная стратегия	Фирма создает новую торговую марку для нового товара. Новая марка может предлагаться для различных сегментов с учетом уровня конкуренции	Такая стратегия позволяет точнее сегментировать рынок и дифференцировать товары за счет того, что каждая марка предлагает различные функции и свойства целевым сегментам потребителей	Высокие маркетинговые расходы на продвижение торговой марки каждого конкретного товара

Итак, марка является важной объективной характеристикой товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Основные функции торговой марки могут быть реализованы в рамках альтернативных вариантов марочных стратегий. Управленческий выбор марочной стратегии существенно зависит от специфики рыночной среды и других факторов.

Существуют следующие виды марок (таблица 1.5):

Таблица 1.5 – Виды марок [16]

Вид	Описание
Марка производителя или национальная марка	создается производителем и принадлежит ему. Только такие марки используются в автомобильной промышленности. В России подавляющее большинство марок является марками производителей, что связано с неразвитостью сбытовых сетей и интеграционных процессов, позволяющих создавать совместные марки
Частная марка или розничная марка, марка магазина, посредника	создается посредником и принадлежит ему. За рубежом такие марки составляют мощную конкуренцию маркам производителя, в России также появляются такие марки, но пока территория их действия ограничена, как правило, пределами города, кроме того, марка часто неизвестна потребителям, которые не посещают данный магазин
Лицензионные марки. Разновидностью лицензионных марок являются франчайзинговые марки (Макдональдс, Кока-Кола)	используются в производстве одежды, модных аксессуаров. Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти)
Совместные (комбинированные) марки	являются результатом широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов конкурирующих фирм, созданию ими совместных предприятий, совместных продуктов

Преимуществами марочного изделия являются:

- марка функционирует как гарантия, т.е. производитель гарантирует качество продукта;
- марка является средством установления отношений с потребителем;
- марка предоставляет некоторую защиту от нежелательной имитации изделия;
- марка может быть использована как средство конкуренции с другими марками.

Все эти преимущества теряют свою значимость из-за крупного недостатка марки: высокие затраты на упаковку, дизайн, регистрацию, рекламу.

В настоящее время наблюдается отсутствие интереса к марочной продукции со стороны потребителей на изучаемом рынке макаронных изделий. В условиях нарастающей конкурентной борьбы, спровоцированной кризисными явлениями в экономике, возникает необходимость изучения структурных сдвигов потребительского спроса. Более того, в настоящее время наблюдается усиление конкуренции между производителями продуктов питания на отечественном рынке. Одним из признаков обострения конкуренции выступает появление новых марок продукта или выпуск модифицированных продуктов под существующими марками со сходными качественными параметрами. В связи с этим, для того, чтобы привлечь потребителей к своей марке компании-производители, в первую очередь, должны правильно и четко выстроить свою марочную политику. Необходимо определить отличительные особенности, присущие изучаемому рынку, а также выявить все факторы, которые могут повлиять на изменение спроса в данной отрасли.

Рынок макаронных изделий – это рынок, предоставляющий товары под видом макарон и их разновидностей [17]. Макароны – весьма популярный и удобный продукт питания и входит в рацион практически любой

семьи. Они обладают относительной пищевой ценностью, являются доступными по цене, достаточно быстро и легко готовятся, в сухом виде долго хранятся без изменения свойств, прекрасно сочетаются с мясом, сыром, яйцами, овощами, различными соусами и приправами. Неслучайно макароны постоянно пользуются высоким спросом. В продуктовом балансе Красноярского края макаронные изделия занимают устойчивую и выигрышную позицию, по сколько их стоимость сравнима со стоимостью картофеля, цена которого зависит от сезонности и в первой половине года возрастает, а цены на макароны достаточно стабильны [18].

Определения границ рынка макаронных изделий.

Макаронные изделия - трубчатые изделия из высушенного пшеничного теста, замешанного на воде. В зависимости от размера и формы называются - макароны, рожки, перья, вермишель, лапша и т.д. [18]

В соответствии с общероссийским классификатором видов деятельности (ОКВЭД) производство макаронных изделий относится к разделу С – «обрабатывающее производство». Таким образом, производство макаронных изделий определяется как ОКВЭД 10.73.1 – «производство макаронных изделий». Эта группировка включает:

- производство макарон, лапши, рожков, вермишели, полуфабрикатов макаронного теста, пельменей и др., вареных и невареных, с начинкой и без начинки.

В данной работе товарными границами исследуемого рынка будут являться макаронные изделия следующих видов и сортов: макароны, лапша, вермишель, спагетти, перья, ракушки, вермишель, фузилли.

Ниже представлена специфика продукта и сегментация макаронных изделий.

Все макаронные изделия делят на группы, классы (сорта), типы (а макароны и на подтипы) и виды. Рецептурный состав макаронных изделий предусматривает различное их назначение -для детского, диетического и общего питания.

В зависимости от исходной пшеницы и сорта муки макаронные изделия подразделяются на группы А, Б, В и классы 1,2 [19] (таблица 1.6):

Таблица 1.6 – Классификация макаронных изделий в зависимости от сорта муки

Группа/класс	Описание
А	изделия из муки, полученной размолом твердой пшеницы
Б	изделия из муки, полученной размолом мягкой высокостекловидной пшеницы
В	изделия из хлебопекарной муки, полученной размолом мягкой пшеницы
1	изделия из муки высшего сорта
2	изделия из муки 1-го сорта

При изготовлении макаронных изделий с применением вкусовых или обогатительных добавок к указанию группы и класса прибавляют название соответствующей добавки, например: группа Б, 1-й класс, яичные; группа В, 2-й класс, томатные.

Ассортимент макаронной продукции очень разнообразен. Наряду с обычной продукцией выпускают следующие сорта макаронных изделий [19]:

1. высший яичный; высший яичный с увеличенным содержанием яиц;
2. томатные 1-го и высшего сортов;
3. молочные 1-го и высшего сортов с добавлением молока коровьего, цельного и сухого обезжиренного;
4. творожные 1-го и высшего сортов;
5. витаминизированные 1-го и высшего сортов;
6. быстрорастворивающиеся изделия (получают обработкой инфракрасными лучами в течение 1-3 мин, варкой изделий после прессования или обработкой до полной готовности). Такие изделия доводятся до готовности в течение 1-3 мин;
7. макароны с овощами (пюре шпината или щавеля, морковный сок с мякотью);
8. изделия с сухими дрожжами или дрожжевым экстрактом (обладают высокой пищевой ценностью и имеют легкий привкус горечи);
9. изделия с соевой мукой;
10. изделия с рыбным белковым концентратом (белковая ценность таких изделий выше, чем обычных в три раза, но они имеют сероватый оттенок).

Помимо сортовых различий, товарная классификация подразделяет макаронные изделия на типы, а типы - на подтипы и виды.

Весь ассортимент макаронной продукции подразделяется нормативной документацией на четыре типа (таблица 1.7) [19]:

Таблица 1.7 – Типы и подтипы макаронных изделий

Тип макаронных изделий	Подтип макаронных изделий	Вид макаронных изделий	Диаметр/длина
Трубчатые	Макароны	обыкновенные	5,6-7 мм
		обыкновенные гофрированные	5,6-7 мм
		особые	4,0-5,5 мм
		особые гофрированные	4,0-5,5 мм
		любительские	более 7 мм
		любительские гофрированные	более 7 мм
		соломка	до 4 мм
	Рожки - короткорезанные трубчатые изделия слегка изогнутые, длина по внешней кривой от 1,5 до 5 см	обыкновенные	5,6-7 мм
		особые	4,1-5,6 мм
		соломка	до 4,1 мм
		любительские	более 7,0 мм
		для фарша	20 ± 3 мм
крошка	Длиной менее 1 см		
Трубчатые	Перья - короткорезанные трубчатые изделия с косым срезом и длиной от острого угла до тупого среза от 3 до 10 см.	любительские	более 7 мм
		обыкновенные	5,6-7 мм
		особые	4,1-5,6 мм
		крошка	Длиной менее 3 см
Лентообразные	лапша	Гладкая, гофрированная, пилообразная, волнообразная	
Фигурные	Ракушки, бантики, ушки, алфавит, звездочки, шестеренки, колечки и т.д.		

Окончание таблицы 1.7

Тип макаронных изделий	Подтип макаронных изделий	Вид макаронных изделий	Диаметр/длина
Нитеобразные	вермишель	паутинка	Сечение не более 0,8 мм
		тонкая	не более 1,2 мм
		обыкновенная	не более 1,5 мм
		любительская	не более 3 мм
		короткая	не менее 2 см
		длинная одинарная или согнутая вдвое	не менее 20 см
		крошка	Длиной менее 2см

Толщина стенок у всех трубчатых изделий должна быть не более 1,5 мм. Изделия, имеющие смятую и разорванную поверхность, считаются деформированными. Наибольшим спросом из трубчатых изделий пользуются макароны особенно длинные и тонкие (соломка) высших сортов. Эти изделия после варки отличаются хорошими внешним видом и вкусом. Используются трубчатые изделия в основном для приготовления вторых блюд.

Вермишель используется чаще всего как суповая засыпка, реже — для приготовления гарниров.

Лентообразные включают изделия в виде лент различных ширины и длины, прежде всего, лапшу. Лапшу вырабатывают нескольких видов, различающихся длиной, шириной и толщиной. Ширина лапши должна быть не менее 3 мм, толщина — не более 2 мм, длина — не менее 2 см у короткой (короткорезаной) и не менее 20 см у длинной. Лапша длиной менее 2 см считается крошкой. Лапша со смятой лентой является деформированной. Лапша применяется как для гарниров, так и в качестве суповой засыпки.

Фигурные изделия используются для засыпки супов и как гарнир.

В приведенном классификационном перечне в качестве признака для подразделения макаронных изделий принята их форма. Нередко пользуются другими признаками, например, технологическими, размерами, характером поперечного сечения и т.п.

Основные достоинства макаронных изделий как продукта питания:

1. способность к длительному хранению (более года) без изменения свойств: макаронные изделия совершенно не подвержены черствению, менее гигроскопичны, чем сухари, печенье и зерновые сухие завтраки, хорошо переносят транспортирования;

2. быстрота и простота приготовления (продолжительность варки в зависимости от ассортимента составляет от 3 до 20 мин.);

3. относительно высокая пищевая ценность: блюдо, приготовленное из 100г сухих макаронных изделий, на 10-15% удовлетворяет суточную потребность человека в белках и углеводах;

4. высокая усвояемость основных питательных веществ макаронных изделий-белков углеводов.

Макаронные изделия играют не маловажную роль в питании человека. Благодаря содержащимся в макаронных изделиях веществам: белки, жиры,

углеводы, минеральные вещества, витамины, эти продукты пользуются заслуженным постоянным спросом у потребителей разных возрастов и слоёв населения.

Таблица 1.8 – Виды макаронных изделий

Классификация	Название изделий
По способу формирования	прессованные и штампованные.
По длине	Длинные, короткие и короткорезанные, суповые засыпки.
По способу раскладки перед сушкой	Прямые, рассыпные, мотки, бантики.
По составу	С растительными биодобавками (Био, фруктозные, вита, эко, янтарные).

Географическими границами исследуемого рынка является Россия, Сибирский Федеральный Округ, Красноярский край, г. Красноярск.

Географические границы товарного рынка, установление которых определяет спрос на товары. Географическая граница рынка расширяется с увеличением степени уникальности товара и его сложности и сужается при неразвитых и дорогостоящих коммуникациях, ограниченном сроке эксплуатации и высокой степени унификации товара. По сути, это экономически интегрированная зона вокруг центрального или крупного города.

Временные границы исследуемого рынка- 2011-2015 гг. Выбор временного интервала функционирования рынка, для которого определяются соответствующие характеристики, зависит от целей исследования, но не должен быть менее одного года. Временные границы зависят от особенностей товара. Для продовольственных товаров длительного хранения (макароны) временные границы рынка гораздо шире, чем для скоропортящихся товаров.

Для организации коммерческой деятельности каждое предприятие независимо от форм собственности должно изучать, анализировать и прогнозировать спрос на потребительские товары для обеспечения рыночного равновесия, являющегося, в конечном счете, одним из проявлений сбалансированности в народном хозяйстве. Необходимо достижение соответствия между объемом и структурой спроса на товары и услуги и объемом и структурой их предложения.

Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия является одним из важнейших направлений экономического анализа в маркетинговой системе. Он универсален одновременно и на микроуровне, и на макроуровне. На макроуровне он помогает анализировать мировые цены и оценивать влияние мер государственного регулирования цен, контролировать эффективность внешней торговли стран и изучать их экономическое положение, предвидеть экономические забастовки и изменение политической ситуации.

На микроуровне (уровне отдельных предприятий) анализ спроса осуществляется на всех этапах управления: постановки цели, планирования будущих результатов, организации деятельности, контроля - анализа прохождения и достижения целей, передаче, уточненной в результате отобранного решения информации для продолжения деятельности предприятия. Он присутствует во всех видах временного анализа хозяйственной деятельности - предварительном, оперативном и последующем.

Производственному предприятию для планирования объемов производства и обоснования плана реализации продукции или объема оказания услуг, а торгово-посредническому - для обоснования товарооборота необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, по какой цене, когда, каким образом и где оно будет продавать. От этого зависит, в конечном счете, объем продаж и прибыли предприятия. Очевидно, что в условиях рыночной экономики анализ спроса на продукцию и услуги должен выноситься на первое место с целью управления им в соответствии со стратегией, избранной конкретным предприятием.

Ниже перечислены задачи, определяющие содержание анализа спроса:

- анализ потребности в выпускаемой или реализуемой продукции, выполняемой работе или оказываемой услуге;
- анализ спроса на товары, работы или услуги и влияющих на него факторов;
- анализ воздействия спроса на результаты деятельности предприятия;
- определение максимальной возможности сбыта с учетом решения первых четырех задач, а также производственных возможностей предприятия;
- обоснование плана сбыта.

Цели анализа спроса будут различаться в зависимости от уровня, на котором он проводится, и времени проведения.

Понятие, сущность и виды потребительского спроса

Нужно отметить, что существует несколько определений спроса (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Определение спроса

Автор	Определение
Большой экономический словарь [15]	Спрос - экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговле. Спрос выражает совокупную общественную потребность в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.
Энциклопедический словарь бизнесмена [16]	Спрос - общественная или личная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления, обеспечения денежными средствами. Спрос на мировых товарных рынках обусловлен также наличием валютных резервов у страны - импортера, состоянием и структурой взаимного товарооборота, товарно-политическими условиями.
Окончание таблицы Ф. Котлер, Л. Кевин [1]	Рыночный спрос на продукт – количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы
Ламбен [10]	Спрос на рынке – общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм.
Голубков [3]	Спрос — желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Количество продукции (работ, услуг), реализованной производственным предприятием, или товара, проданного торговой фирмой, определяется спросом на них и предложением.

Главными составляющими спроса являются: наличие потенциальных покупателей, их желание приобрести продукцию и их возможность приобрести продукцию.

Спрос выражает число альтернативных возможностей приобретения продукции при равных ценах и прочих равных условиях.

В настоящее время спрос на российском рынке макаронных изделий достаточно стабильный. Макароны - достаточно универсальные продукты питания, потому они так популярны. Они хорошо хранятся, не теряя своих полезных свойств, они могут выступать в качестве гарнира или основного блюда, они не требуют особо сложных условий хранения, упаковки, транспортировки, имеют длительный срок хранения, при том подходит для питания любой категории граждан (в любом возрасте).

Величина спроса формируется под влиянием самых разнообразных факторов, которые называют детерминантами (параметрами) спроса. Детерминанты спроса – это факторы, оказывающие влияние на величину рыночного спроса.

Детерминанты спроса, влияющие на величину и изменение спроса на рынке макаронных изделий представлены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Факторы, влияющие на спрос на рынке макаронных изделий

Социальные факторы	Политические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - рост численности населения - уровень рождаемости - уровень смертности - качество жизни потребителя - образ жизни потребителя - образ питания потребителя - рекламная компания 	<ul style="list-style-type: none"> - контроль качества продукции с помощью стандартизации и сертификации продукции - безопасность производства - изменение налогового законодательства - политика защиты местных производителей
Экономические факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - изменение цен на сырье - темпы инфляции - изменение доходов населения 	<ul style="list-style-type: none"> - новые технологии производства - новое сырье для изготовления продукта - модернизация производства

Далее в таблице 1.11 представлены ценовые и неценовые факторы, влияющие на спрос на рынке макаронных изделий.

Таблица 1.11 – Факторы, влияющие на спрос на рынке макаронных изделий

Фактор	Влияние
Ценовые факторы	
Цены и количество товаров - заменителей	Чем они (цены) ниже и чем оно (количество) больше, тем ниже спрос на данный товар.
Цена - самая сильная детерминанта количества покупаемого продукта.	Чем цена выше, тем при прочих равных условиях ниже спрос, и наоборот, - снижение цены ведет к росту спроса

Окончание таблицы 1.11

Фактор	Влияние
Рост доходов населения	Увеличивается покупательская способность, происходит изменение корзины потребителя макаронных изделий не в пользу продуктов исследуемого рынка (макаронных изделий). С ростом собственного благосостояния потребителя, в общем, меняется структура спроса на макаронные изделия. Также потребители переходят на другие виды продукции.
Эффект замещения - изменение спроса вследствие изменения пропорции обмена между двумя товарами	Возникает, когда изменение спроса вызвано уменьшением закупок. То есть – если подорожали макаронные изделия, значит покупательский спрос снизился, и потребитель заменил макароны на более дешевые продукты, такие как рис, гречка. И наоборот, если поднимется цена на рис и гречку, то потребитель снова перейдет на покупку макаронных изделий. В данном случае среднерыночная цена реализации гречки или риса является прямым определяющим фактором спроса на макароны
Неценовые факторы	
Потребительские вкусы	благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение потребителей находит отражение в сокращении спроса
Ожидания потребителей	если они ждут повышения цен, например, при высокой инфляции спрос будет расти; при ожидании снижения цен, например, сезонного, спрос будет падать
Уровень сервиса и сопровождения	обходительность продавцов, стимулирование покупок, реклама и т.п. ведут к повышению спроса
Сезонные колебания	рост спроса на макаронные изделия наблюдается в зимние месяцы, а падение – в летний период – сезон овощей и фруктов
Образ жизни потребителя	к приобретению макаронных изделий больше склонны студенты, домохозяйки и т.д., поскольку макаронные изделия достаточно легко и быстро приготовить, что удобно как для занятых домохозяек, так и для студентов. Макароны – дешевый продукт, а это «+» для студентов, которые не могут позволить себе более дорогие варианты товаров. Состав и размер семьи (так как макаронные изделия – это наиболее экономичный вариант для большой семьи, или, например, достаточно быстрый и удобный способ приготовления пищи для холостяков).
Неценовые факторы	
Образ питания	здоровый образ жизни, предпочтение в еде, образ питания меняются. Люди, следящие за своим весом, будут отдавать предпочтение менее калорийным продуктам, нежели макаронам. Хотя, нельзя не учитывать тот факт, что на рынке макаронных изделий появились низкокалорийные продукты, изготовленные по специальным технологиям из зерна высшего качества.
Рост численности населения	чем больше численность, тем больше потенциальных покупателей, поскольку макароны относятся к продуктам массового пользования
Вкусовые качества продукта, внешний вид, включая дизайн упаковки, и способ приготовления продукта	
Национальный состав семьи, нравы и обычаи	Макаронные изделия, приготовленные с соусом или пастой, являются основным блюдом итальянской кухни.

Таким образом, рынок макаронных изделий – это рынок, предоставляющий товары под видом макарон и их разновидностей. Макароны – весьма популярный и удобный продукт питания и входит в рацион практически любой семьи. В продуктовом балансе Красноярского края макаронные изделия занимают устойчивую и выигрышную позицию, поскольку их стоимость сравнима со стоимостью картофеля, цена которого зависит от сезонности и в первой половине года возрастает, а цены на макароны достаточно стабильны [17].

Для того, чтобы понять, насколько устойчивую позицию занимают макаронные изделия в продуктовом балансе России, Красноярского края, а также проследить динамику развития исследуемой отрасли необходимо рассмотреть структуру данного рынка в целом, а также важнейшие показатели исследуемой отрасли. Для этого проведем оценку тенденций и перспектив развития Российского и регионального рынка макаронных изделий.

1.2 Оценка тенденций и перспектив развития Российского и регионального рынка макаронных изделий

Макаронные изделия являются одними из наиболее распространенных пищевых продуктов в рационе питания потребителей многих стран мира, несмотря на то, что это итальянское блюдо. В среднем мировой объем выпуска макаронных изделий в год составляет более 12 млн тонн, причем 37,7% в производстве этой продукции принадлежит странам Европейского Союза. Лидером в выпуске макаронных изделий является Италия. Россия находится на четвертом месте в мире по производству макаронных изделий. Макаaronная промышленность нашей страны является одной из важных отраслей отечественной пищевой промышленности, располагает значительным количеством специализированных предприятий и цехов практически во всех регионах России.

Структура рынка – один из главных качественных показателей конъюнктуры. Он отражает главные пропорции рынка и, в частности, товарную структуру. Состояние рынка характеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отражает определенную сторону конъюнктуры рынка.

Важнейшим показателем, характеризующим конъюнктуру рынка, является его емкость. Для определения емкости рынка макаронных рассмотрим общую структуру продовольственных товаров, предоставляемых населению.



Рисунок 1.3 – Структура рынка продовольственных товаров, предоставляемых населению

Структура рынка макаронных изделий, выпускаемых производителями представлена на рисунке 1.4:

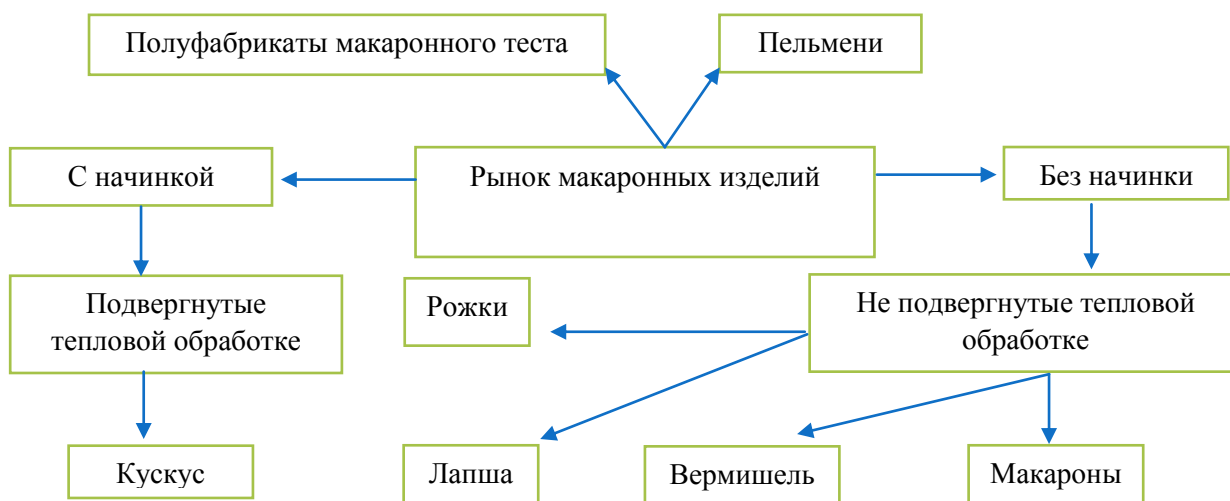


Рисунок 1.4 – Структура рынка макаронных изделий

В данной работе товарными границами исследуемого рынка макаронных изделий будут являться невареные: макарони, рожки, вермишель без начинки.

Таблица 1.12 – Товарная структура производства продовольственных товаров в России 2011-2016гг, %. [20]

Все товары, из них:	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
						Млрд. руб.	В процентах к итогу
	100	100	100	100	100	21395	100
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия, из них:	42,9	46,5	45,7	48,5	47,7	9961,4	46,6
- макаронные изделия	0,2	0,7	0,5	0,5	0,5	108,6	0,5
Непродовольственные товары	57,1	53,5	54,3	51,5	52,3	11433	53,4

Таким образом, мы видим, что на протяжении пяти лет процент производства макаронных изделий в России составлял от 0,2% до 0,5% от объема производства продовольственных продуктов, доля которых колеблется за этот же промежуток времени от 42,9% до 47,7% в общем объеме производства продовольственных и непродовольственных продуктов.

Емкость рынка макаронных изделий в 2016 году составила 108,6 млрд. рублей.

Наглядно структуру динамики производства макаронных изделий в России в общем объеме производства пищевых продуктов можно просмотреть на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Структура динамики производства макаронных изделий в России за 2011-2016гг., %

Наблюдается тенденция наращивания объемов производства макаронных изделий повышенной пищевой ценности, продукции с нетрадиционными натуральными добавками, а также макаронных изделий оригинальных форм и специального формата. Значительный вклад в развитие научных основ технологий производства макаронных изделий повышенной пищевой ценности внесли работы отечественных ученых. Белявская И.Г., Емельянова А.В., Черных В.Я. и Лямин М.Я. запатентовали состав теста для производства макаронных изделий повышенной пищевой ценности (с повышенной витаминной, минеральной и биологической ценностью) для диетического и профилактического питания, который включает премикс, представляющий

смесь пшеничной муки и порошка [21]. Запатентован способ производства макаронных изделий с использованием функциональных добавок. В качестве муки используют безглютеновые виды – мука рисовая, гречневая, кукурузная; кроме того, в состав изделий вводят дополнительное сырье из ряда: крахмал, мука гороховая, пшеничная, соевая, люпиновая, амарантовая, порошки овощные и фруктовые.

Современный рынок макаронных изделий развивается достаточно динамично. За последние шесть лет только годовой объем производства макаронных изделий, вырабатываемых отечественными предприятиями, превышает 1 млн тонн.

Таблица 1.13 – Объемы производства макаронных изделий в России с 2011-2016гг.

Ед. изм.	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Тонн	1 076 855	1 053 120	1 050 766	1 126 750	1 188 102	1 143 603
Млн. руб.	23 041	23 208	27 444	28 347	30 454	31 289

На протяжении последних нескольких лет рынок развивается относительно стабильно и демонстрирует позитивную динамику развития в 2014-2015 годах, в 2016 году объемы производства сократились с 1 188 102 до 1 143 603 тонн. Макаaronная отрасль в России считается привлекательной для инвестиций. Рынок привлекателен также и наличием практически всего необходимого сырья на территории страны.

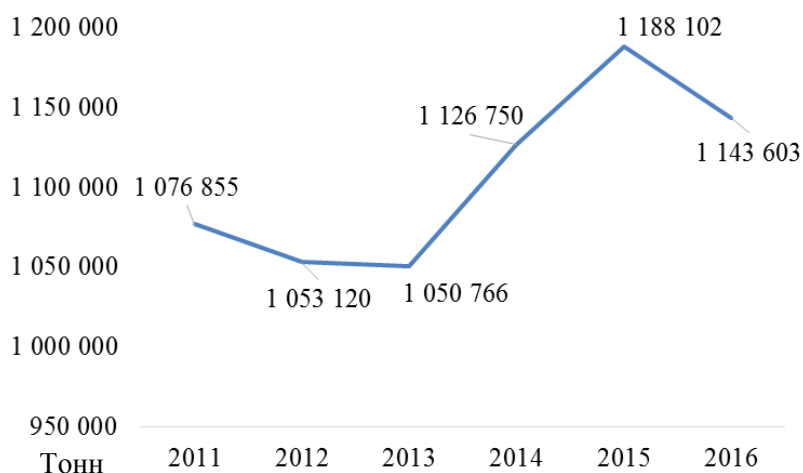


Рисунок 1.6 – Динамика производства макаронных изделий в России, 2011-2016гг, тонн [22]

Следует отметить, что динамика производства макаронных изделий с 2011 по 2016 волнообразная. Так, в 2011 году было произведено 1 076 855 тонн макаронных изделий, затем в 2012 и 2013 годах произошел небольшой спад производства, а в 2014 и 2015 годах объемы производства увеличились. В 2016 году снова произошел спад производства на рынке с 1 188 102 до 1 143 603 тонн.

Тенденция развития рынка – экономическое и статистическое понятие, характеризующее закономерность изменения его основных параметров во

времени, основные направления изменения параметров (рост, падение, стабильность).

Тренд – графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной закономерности изучаемого явления. Тенденция развития может графически показать в каком направлении развивается то или иное явление и сделать прогноз на будущее.

Для построения уравнения, характеризующего тренд был использован метод аналитического выравнивания. Данный метод предполагает составление уравнения зависимости y от t – $y(t)$. Наиболее часто встречаются прямолинейные зависимости (формулы 1-3):

$$\bar{y}_t = a_0 + a_1 t, \quad (1)$$

где \bar{y}_t – теоретический уровень

a_0 – среднее значение осредняемого признака

a_1 – показатель, который зависит от показателя времени

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}, \quad (2)$$

где y – уровень ряда

n – количество уровней

$$a_1 = \frac{\sum y * t}{\sum t^2}, \quad (3)$$

где y – то же, что и в формуле (2)

Если количество уровней ряда четное, то следует два средних значения обозначить через «-1» и «1», три значения до и после них обозначают «-3», «-5», «3» и «5» и т.д.

Таблица 1.14 - Данные для построения уравнения, характеризующего тренд

Год	Объем производства, млн. руб.	t	t ²	yt	$\bar{y}t$
2011	23 041	-5	25	-115205	22734,2
2012	23 208	-3	9	-69624	24559,4
2013	27 444	-1	1	-27444	26384,6
2014	28 347	1	1	28347	28209,8
2015	30 454	3	9	91362	30034,9
2016	31 289	5	25	156445	31860,1
Итого	163 783	0	70	63 881	163 783

$$\bar{y} = 163\,783/5 = 27\,297$$

$$a_0 = 163\,783/5 = 27\,297$$

$$a_1 = 63\,881/70 = 913$$

Таким образом, уравнение тренда ряда имеет вид:

$$\bar{y}_t = 27\,297 + 913 * t$$

Точечный прогноз на 2017 год: $t = 8$: $y(8) = 27\,297 + 913 \cdot 7 = 33\,685,3$

Точечный прогноз на 2018 год: $t = 9$: $y(9) = 27\,297 + 913 \cdot 8 = 34\,597,9$

Для наглядного отображения тенденции развития рынка макаронных изделий построим линию тренда.

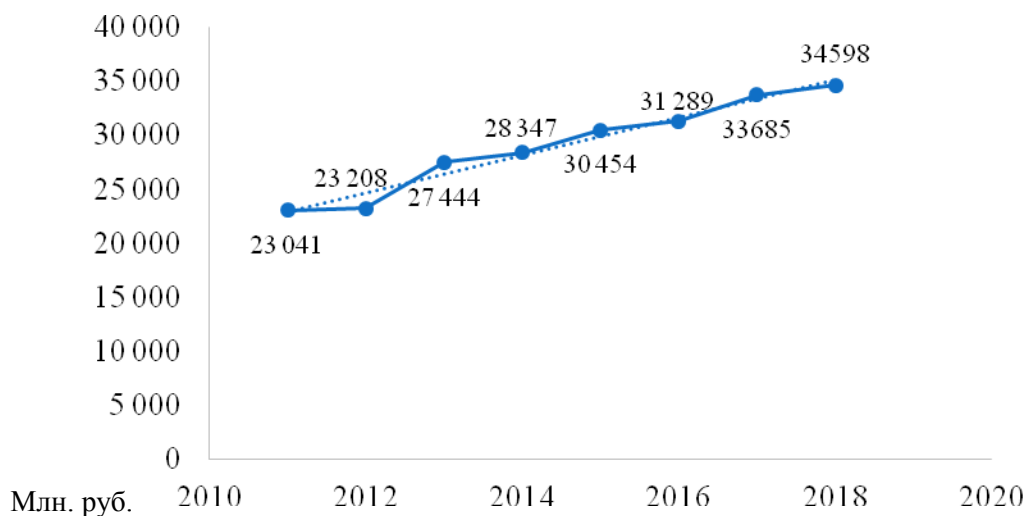


Рисунок 1.7 – Тенденция увеличения объемов производства на рынке макаронных изделий с прогнозом на 2017-2018 годы

Как видно на графике, тенденция рынка положительная – ожидается прирост объемов макаронных изделий в ближайшие 2 года.

Анализ устойчивости рынка макаронных изделий показывает стабильность изучаемых на рынке показателей с течением времени на основе коэффициента колеблемости. Коэффициент колеблемости находится по формуле (4):

$$v^t = \frac{\delta^t}{\bar{Q}^t} * 100\%, \quad (4)$$

где δ^t - среднее квадратическое отклонение исследуемого признака
 \bar{Q}^t - среднее значение исследуемого признака

Для анализа коэффициента колеблемости проведем расчеты показателей вариации на основе объемов производства макаронных изделий в 2011-2015 гг. Данные для расчетов представлены в таблице 1.15.

Таблица 1.15 - Расчет показателей вариации, в стоимостном выражении, 2011-2016 гг., млн. руб.

Год	Q	Q - Q _{ср}	(Q-Q _{ср}) ²
2011	23 041	4 256	18114954
2012	23 208	4 089	16721284
2013	27 444	147	21560
2014	28 347	1 050	1102150
2015	30 454	3 157	9965596
2016	31 289	3 992	15934733
Итого	163 783	16 691	61 860 279

Среднее значение исследуемого признака:

$$\bar{Q}^t = 163\,783/6 = 27\,297$$

Среднее квадратическое отклонение исследуемого признака:

$$\delta^t = \sqrt{27\,297/6} = 8,75$$

Коэффициент колеблемости:

$$v^t = 8,75/27\,297 * 100\% = 0,032\%$$

Коэффициент колеблемости равен 0,032%, что намного меньше 33%, следовательно, можно утверждать об устойчивом изменении показателя изменения объемов рынка макаронных изделий.

Географическая структура производства макаронной продукции в России охватывает территорию всех 9 федеральных округов. Лидерами данного производства в 2016 году стали Центральный, Уральский, Приволжский и Сибирский округа. Более трети всего объема российского производства макаронных изделий приходилось на Центральный федеральный округ – 38,1%. Уральский округ в данной структуре занял долю в 26,1%, Приволжский Сибирский – 15,5%, доля Сибирского федерального округа составила 13,2%. В целом на эти федеральные округа приходится порядка 92,9% всего предложения отечественной макаронной продукции на рынке. На Северо-Кавказский федеральный округ приходится 5,4%, Северо-Западный – 0,8%, на Южный – 0,4%, на Дальневосточный и Крымский федеральные округа приходится по 0,3% данного производства. (Рис.1.8) [23]

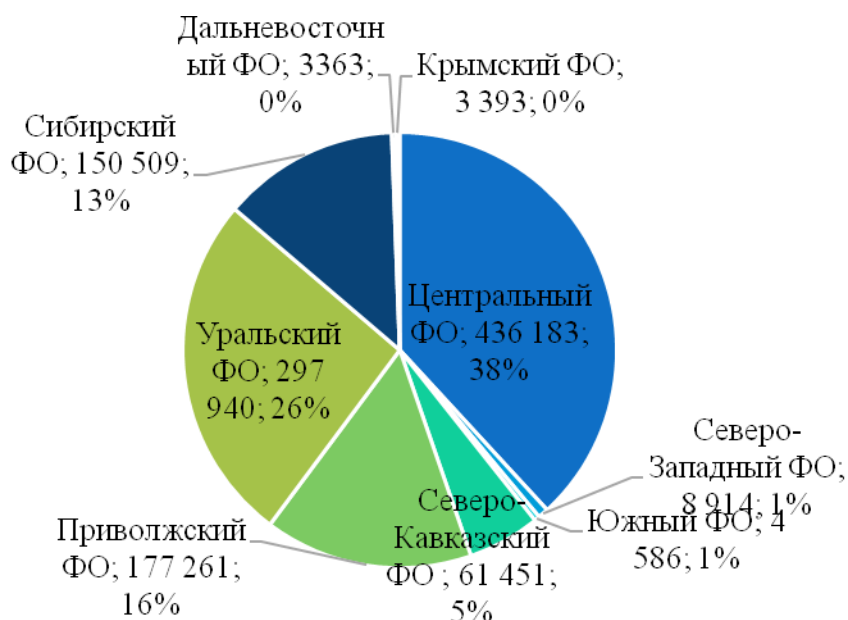


Рисунок 1.8 – Лидеры производства макаронных изделий в России, тонн., Далее в таблице 1.16 представлена динамика импорта макаронных изделий на территорию России с 2012 по 2016гг в натуральном выражении.

Таблица 1.16 – Импорт макаронных изделий в Россию, 2012-2016гг., тонн [24]

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Всего по странам	80759	94671	104639	57773	49322
Государства-участники СНГ	12444	13060	12530	8632	8187
Страны вне СНГ	68315	81612	92109	49141	41135

Импорт макаронных изделий в 2016 году заметно сократился по сравнению с прошлыми годами. На последние пять лет наибольшее количество импорта макаронных изделий приходилось на 2014 год и составляло 104639 тонн в общем по всем странам. Как видно из таблицы, в 2016 году количество импорта составило 49322 тонны. При чем страны, находящиеся вне СНГ импортируют большую часть макаронных изделий в Россию, по сравнению с государствами-участниками СНГ.

В таблице, представленной ниже показан экспорт макаронных изделий из России за 2012-2016 гг., в натуральном выражении – в тоннах.

Таблица 1.17 – Экспорт макаронных изделий из России, 2012-2016гг., тонн [25]

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Всего по странам мира	70 142,4	77 666,4	97 050	103 432,6	103 397,2
Государства-участники СНГ	61 428,8	67 237,9	85 964,7	86 196,9	83 949,1
Страны вне СНГ	8 713,6	10 428,5	11 085,3	17 235,7	19 448,1

По результатам таблицы можно сделать вывод о том, что на протяжении последних пяти лет экспорт макаронных изделий имел тенденции к росту. Если в 2012 году количество экспортированных макаронных изделий составляло 70 142 тонны по всем странам мира, то в 2016 он составил значительно большее количество тонн – 103 397. Нужно отметить также, что в государства-участников СНГ экспортируется намного большее количество макаронных изделий по сравнению с экспортом этого же продукта в страны, находящиеся вне СНГ.

На сегодняшний день в России насчитывается около 980 производителей макаронных изделий. В таблице 1.18 представлены лидеры производства макаронных изделий на российском рынке.

Таблица 1.18 – Основные производители макаронных изделий на российском рынке [26]

Наименование	Регион	Выручка от продаж (за минусом НДС), 2015г., тыс. руб.	Доля, %
ОАО «Макфа»	Челябинская область	17 028 643	50,87
ЗАО «Алейскзернопродукт»	Красноярский край	6 817 981	20,37
ЗАО «Инфолинк»	Московская область	3 603 704	10,77
ЗАО «Байсад»	Московская область	2 254 174	6,73
ОАО «Экстра М»	Московская область	2 160 250	6,45
ТД «Алтан»	Алтайский край	607 883	1,82
ОАО «Алтайские макаронны»	Алтайский край	528 173	1,58
ОАО «Шебекинские»	Белгородская область	475 221	1,42
Итого:		33 476 029	100

Среди основных лидеров российского рынка макаронных изделий можно выделить Челябинскую фабрику «Макфа», за 2015 год выручка этой компании составила 17 028 643 тыс. руб., и Московскую «Экстра М», которые занимают по разным оценкам от 18 до 25% на рынке макаронных изделий. ОАО «Экстра

М» производит около 60 тыс. т макаронных изделий свыше 30 различных наименований ежегодно, причем на рынке г. Москвы она занимает более 30% рынка г. Москвы. Ежегодные объемы производства макарон «Макфы» составляют более 70 тыс. тонн в год. Торговые марки «Макфа» и «Экстра М» конкурируют как на рынках крупных городов, и в особенности на столичном рынке, так и на рынках регионов. На втором месте находится Красноярское ЗАО «Алейскзернопродукт». Его выручка за 2015 год составила 6 817 981 тыс. руб. Затем идут Московские компании ЗАО «Инфолинк», ЗАО «Байсад», ОАО «Экстра М», Алтайские: ТД «Алтан» и ОАО «Алтайские макароны». Замыкает таблицу ОАО «Шебекинские» Белгородской области, чья выручка за 2015 год составила 475 221 тыс. руб.

Ценовая динамика

Средняя розничная цена макаронных изделий за предыдущие шесть увеличилась на 22,23 рубля за 1 килограмм, с 46,18 руб. в среднем в 2011 году до 68,41 руб. в среднем в 2016 году.

Для того, чтобы рассчитать ежегодный прирост рынка макаронных изделий, воспользуемся показателями темпов роста и темпов прироста. Расчеты представлены в таблице 1.19.

Таблица 1.19 – Темпы роста рынка макаронных изделий в России [22]

Годы	руб. за 1кг.	Абсолютное изменение		Темп роста, коэффициент		Темп прироста, %		Абсолютное изменение, %
		базисн.	цепное	базис.	цепн.	базис.	цепн.	
2011	46,18	0	-	1	-	0	-	
2012	48,87	2,69	2,69	1,05	1,05	5,8%	5,8%	46,18
2013	50,67	4,49	1,8	1,09	1,03	9,7%	3,7%	48,87
2014	55,18	9	4,51	1,19	1,08	19,5%	8,9%	50,67
2015	66,01	19,83	10,83	1,42	1,19	42,9%	19,6%	55,18
2016	68,41	22,23	2,4	1,48	1,03	48,1%	3,6%	66,01

Расчеты темпов роста, прироста и динамики роста производителей макаронных изделий показал, что в период с 2011 по 2016 год рынок вырос на 1,48%, при этом наибольший темп прироста рынка произошел в течение 2015 года – объем рынка вырос на 19,6% по сравнению с предыдущим годом. В 2016 году абсолютное изменение розничной цены за 1 кг. Макаронных изделий составило 2,4руб по сравнению с предыдущим годом, темп прироста составил 3,6%.

Любой регион, любое крупное муниципальное образование, как область и край, так и город страны постепенно заполняется собственными фирмами-производителями. На местные рынки выходят и федеральные сети, которые имеют свои торговые марки в любом широкомасштабном городе России, так и появляются локальные торговые марки производителей макаронных изделий. Красноярский край занимает одно из лидирующих мест по количеству предприятий, изготавливающих макаронные изделия, что говорит о высоком уровне конкуренции. По данным одного из электронных каталогов зарегистрированных компаний КК производством макаронных изделий занимается 53 фабрики. [27]

В настоящее время рынок макаронных изделий развивается весьма динамично, также, как и в России в Красноярском крае наблюдается тенденция наращивания объемов производства макаронных изделий повышенной пищевой ценности, продукции с нетрадиционными натуральными добавками, а также макаронных изделий оригинальных форм и специального формата.

В таблице 1.20 представлены динамика объемов производства макаронных изделий в Красноярском крае за 2011-2015 гг.

Таблица 1.20 – Динамика производства макаронных изделий в Красноярском крае в 2011-2015 гг.

Год	Произведено тонн	Абсолютное изменение		Темп роста, коэффициент		Темп прироста, %		Абсолютное изменение, %
		базис.	цепн.	базис.	базис.	цепное	базис.	
2011	3163,1	0	-	0	-	0	-	
2012	2810,6	-352,5	-352,5	0,89	0,89	-11,1%	-11,1%	3163,1
2013	1556,9	-1606,2	-1253,7	0,49	0,55	-50,8%	-44,6%	2810,6
2014	1524,6	-1638,5	-32,3	0,48	0,98	-51,8%	-2,1%	1556,9
2015	1626,2	-1536,9	101,6	0,51	1,07	-48,6%	6,7%	1524,6

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что в 2015 году объемы производства макаронных изделий в Красноярском крае сократили в натуральном выражении на 1536,9 тонн, темп прироста составил -48,6%. Также в 2015 году по сравнению с предыдущим годом объемы производства сократились на 32,3 тонны, темп прироста составил -2,1%. За период с 2011-2015 гг. наибольшие объемы производства макаронных изделий наблюдались в 2011 году, они составили 3163,1 тонны, наименьшие объемы производства наблюдаются в 2014 году – 1524,6 тонн. За эти же 5 лет наибольший темп прироста наблюдался в 2015 году по отношению к 2014, он составил 6,7%. В 2015 году объемы производства макаронных изделий в Красноярском крае составили 1626,2 тонны.

В целом продукты рынка макаронных изделий в Красноярском крае востребованы потребителями. Более того, вермишель, является социально-значимым товаром, продуктом первой необходимости, поэтому спрос на этот продукт рынка макаронных изделий достаточно стабилен [28]. Зная численность населения Красноярского края можно пронаблюдать какое количество макаронных изделий производится ежегодно на 1 жителя.

Таблица 1.21 – Объем макаронных изделий, производимый в Красноярском крае в сопоставлении с численностью населения Красноярского края

Период	Объем производства макаронных изделий на 31 декабря, кг.	Численность населения на 31 декабря, чел.	Объем производства макаронных изделий 1 жителем, кг/чел
2011	3163100	2 833 750	1,116
2012	2810600	2 842 435	0,989
2013	1556900	2 849 642	0,546
2014	1524600	2 855 791	0,534
2015	1626200	2 862 631	0,568

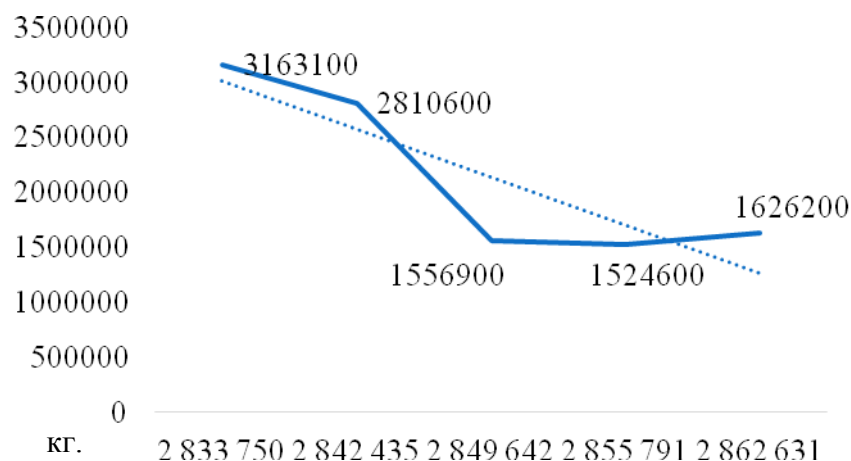


Рисунок 1.9 – Объем производства макаронных изделий в сопоставлении с численностью населения в Красноярском крае

Нужно отметить, что с 2011 по 2015гг. наблюдается отрицательная динамика объемов производства макаронных изделий на территории Красноярского края, лишь в 2015 году темпы роста объемов производства продуктов исследуемого рынка были положительными, сопоставимо с 2014г. Так же, как и в натуральном выражении в расчете на численность населения Красноярского края наблюдается тенденция к спаду объемов производства макаронных изделий. Лишь в 2015 году, по сравнению с 2014 происходит увеличение объема производимой продукции рынка макаронных изделий на каждого жителя на 0,034 кг. В 2015 году таковой объем составил 568 грамм макаронных изделий, тогда как в 2011 наблюдался наибольший объем макаронных изделий, производимых на каждого жителя Красноярского края – 1,116кг.

Для того, чтобы проследить тенденции потребления макаронных изделий в Красноярском крае рассмотрим динамику объема розничной продажи данного товара на территории края за 2011-2016гг.

Таблица 1.22 – Динамика розничной продажи макаронных изделий в Красноярском крае с 2011-2016гг, тыс. руб. [29]

Год	Продано макаронных изделий, тыс. руб.	Абсолютное отклонение		Темп роста, коэфф.		Темп прироста, %		Абсолют. отклонение, %
		цепное	базисн.	Баз.	Цеп.	Базис	Цепн.	
2011	1 208 885,3	0	-	0	-	0	-	-
2012	1 447 303,3	238418,0	238418,0	1,2	1,20	0,2	0,20	1208885,3
2013	1 631 799	422913,7	184495,7	1,3	1,13	0,3	0,13	163636,1
2014	1 715 678,8	506793,5	83879,8	1,4	1,05	0,4	0,05	79778,9
2015	2 019 104,6	810219,3	303425,8	1,7	1,18	0,7	0,18	257827,8
2016	2 162 095,4	953210,1	142990,8	1,8	1,07	0,8	0,07	133534,1

Не смотря на то, что объем производства макаронных изделий в Красноярском крае на протяжении 2011-2016гг имел отрицательную динамику, динамика розничной продажи макаронных изделий с 2011-2016гг. в Красноярском крае наблюдается положительная. В 2016 году объем проданных макаронных изделий 953210,1 тысяч рублей по сравнению с 2014 годов. Темп

прироста в 2016 году к 2015 составил 1,07%. Наибольший темп прироста продажи макаронных изделий наблюдался в 2015 году по отношению к 2014. Он составил 1,18%.

Таблица 1.23 – Данные для построения уравнения, характеризующего тренд

Год	Объем производства, млн. руб.	t	t ²	yt	yt ²
2011	1 208 885,3	-5	25	-6044426,5	1228525,29
2012	1 447 303,3	-3	9	-4341909,9	1416106,268
2013	1 631 799	-1	1	-1631799,0	1603687,245
2014	1 715 678,8	1	1	1715678,8	1791268,222
2015	2 019 104,6	3	9	6057313,8	1978849,199
2016	2 162 095,4	5	25	10810477,0	2166430,176
Итого	10 184 866,4	0	70	6565334,2	10184866,4

$$\bar{y} = 10\,184\,866,4 / 6 = 1\,697\,477,7$$

$$a_0 = 10\,184\,866 / 6 = 1\,697\,477,7$$

$$a_1 = 6565334,2 / 70 = 93790,5$$

Таким образом, уравнение тренда ряда имеет вид:

$$\bar{y}_t = 1\,697\,477,7 + 93\,790,5 * t$$

Точечный прогноз на 2017 год: $t = 8$: $y(8) = 1\,697\,477,7 + 219\,328,9 * 7 = 2\,354\,011,2$

Точечный прогноз на 2018 год: $t = 9$: $y(9) = 1\,697\,477,7 + 219\,328,9 * 8 = 2\,447\,801,6$

Точечный прогноз на 2019 год: $t = 10$: $y(10) = 1\,697\,477,7 + 219\,328,9 * 9 = 2\,541\,592,1$

Для наглядного отображения тенденции потребления макаронных изделий жителями Красноярского края построим линию тренда.

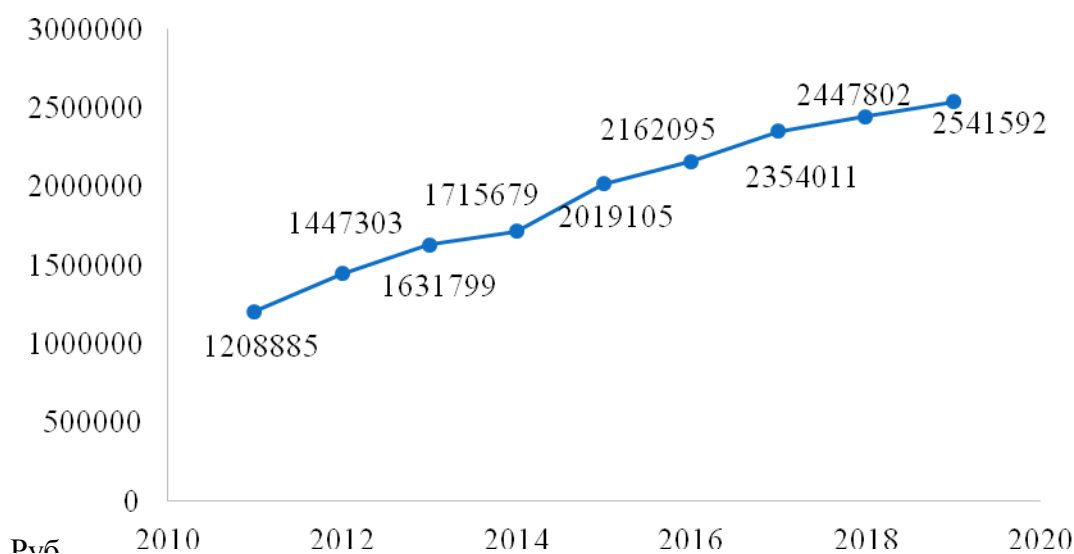


Рисунок 1.10 – Тенденция потребления макаронных изделий на 2017-2019 гг. в Красноярском крае

Таким образом, с 2017 года прогнозируется увеличение потребления макаронных изделий в Красноярском крае. По результатам построения

уравнения тренда в 2017 году потребление макаронных изделий составит 2354011 тысяч рублей, в 2018 – 2447802 тыс. руб., а в 2019 году – 2541592 тыс. руб.

Для того, чтобы более подробно изучить факторы, влияющие на увеличение или уменьшение спроса на рынке макаронных изделий конкретно на марочную продукцию предприятия АО «Краскон» в следующем подпункте будет проведено исследование, по результатам которого удастся определить данные факторы.

1.3 Исследование факторов, определяющих спрос на марочную продукцию предприятия АО «Краскон»

Акционерное общество кондитерско-макаронная фабрика «Краскон» (АО "Краскон") – это крупнейший производитель кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае [30].

Красноярская кондитерско-макаронная фабрика была создана в 1942 году на базе артели «Энергия» и имела в своем составе три цеха: карамельный, конфетный и пряничный. В 1958 году на месте пряничного цеха было налажено производство ириса, неглазированных конфет, драже и мармелада. В 1963г. в состав фабрики вошла макаронная, а в 1976 – шоколадная фабрика. В 1992г. предприятие было приватизировано, а в 1998г. после очередной смены организационно-правовой формы получило свое нынешнее название – ЗАО "Краскон". С 2015 предприятие стало АО «Краскон».

В состав современной фабрики "Краскон" входят четыре цеха – три из них производят кондитерскую продукцию, один – макаронные изделия. Мощности для производства макаронных изделий – 8 тысяч тонн в год. На фабрике работают 850 человек, из них 92 специалиста с высшим образованием, 145 специалистов со среднеспециальным образованием. "Краскон" производит 15 видов макаронных изделий из муки высшего сорта. Сейчас кондитерско-макаронная фабрика «Краскон» занимает на рынке Красноярского края лидирующие позиции. Предприятие имеет репутацию стабильного и надежного партнера. Поэтому с АО «Краскон» охотно сотрудничают многие предприятия Красноярского края и находящиеся за его пределами.

АО «Краскон» реализует свою продукцию через сеть фирменных магазинов и оптовых баз. Всего их более сорока, из них 22 – в городе Красноярске, остальные – в других городах Красноярского Края, а также в республике Хакасия, Иркутской, Кемеровской и Читинской областях. Кроме того, фабрика имеет обширную клиентскую сеть во всех регионах Сибири и Дальнего Востока [30].

Формирование товарного предложения является важным элементом в проведении маркетинговых исследований. Анализ этого показателя дает общую оценку текущего производства на нужный момент времени. Для того, чтобы сформировать товарный портфель предприятию необходимо четко понимать какие факторы влияют на изменение спроса той или иной продукции.

В данной работе для выяснения таковых факторов было проведено исследование в форме устного анкетирования и анкетирования в сети интернет. Форма анкеты приведена в приложении А. Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже

анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого. По форме проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым, когда за относительно короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным - в виде почтового опроса; опроса через газету, журнал, компьютерную сеть.

Перед проведением исследования были определены объемы выборки для получения достоверных данных.

Для расчета оптимального объема выборки необходимо знать генеральную совокупность опрашиваемых, доверительную вероятность, коэффициент доверия и доверительную погрешность.

t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t – краткую среднюю ошибку. При доверительной вероятности 0,990 он равен 3,0, а при вероятности 0,999 – 3,28; при расчете использовалась вероятность 0,90, $t = 1,643$;

δ^2 – дисперсия изучаемого признака, которая определяется на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам; при этом обычно принимают максимальную величину дисперсии: $\delta^2_{\max} = 0,5 \times 0,5 = 0,25$;

Доверительная погрешность при доверительном интервале 0,90 равна $\pm 10\%$

N – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности, которая по официальным статистическим данным численности жителей г.Красноярска на 1 января 2017 года составила 1066934 человек [красстат].

Таким образом, рассчитанный объем выборки получился равен 68 человек.

Исследование потребителей проведено с участием 68 человек. Опрос проводился на основании анкет, представленных в приложении 1 с 9 по 14 июня 2017 г.

Опрос проводился с потребителями возрастных групп, начиная с 18 лет, так как лицо, достигшее возраста 18 лет, отвечает требованиям гражданского законодательства о дееспособности.

Результаты исследования показывают следующее распределение респондентов по поло-возрастной характеристике.

Таблица 1.24 – Общие сведения о респондентах по поло-возрастной характеристике, чел.

Пол \ Возраст	18-20 лет	21-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	Свыше 51 года
Мужской	5	8	5	7	3
Женский	9	12	6	7	6
Итого:	14	20	11	14	9

Таким образом, в опросе приняли участие 28 мужчин и 40 женщин на территории Красноярского края. Среди респондентов было 41,2% мужчин, 58,9% женщин. Респондентов в возрасте до 20-ти лет было 20,6%, в возрасте от 21-30 лет – 29,4%, от 31-40 лет – 16,1% и от 41-50 лет – 20,6%, свыше 51 года - 13,2%. 4,3% опрошенных утверждают, что их семья состоит из одного человека; 21,3% опрошенных – из двух человек; 36,2% - из трех человек; 23,4% - семья из четырех человек; 12,8% опрошенных отмечает, что их семья состоит

из пяти человек, и 2% опрошенных отмечают, что в их семье шесть человек. Нижеперечисленные выводы сделаны на основании опроса проведенного с помощью google-формы в сети интернет.



Рисунок 1.11 – Структура потребления макаронных изделий

По результатам опроса 97,3% из 100% опрошенных указали, что потребляют макаронные изделия. 2,7% не потребляют макаронные изделия.

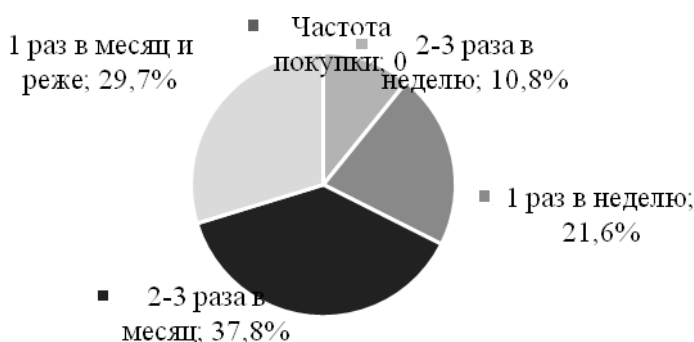


Рисунок 1.12 – Частота покупки макаронных изделий

На диаграмме 1.12 показано, что большинство опрошенных (37,8%) покупает макаронные изделия в среднем 2-3 раза в месяц. 29,7% опрошенных покупают макаронные изделия 1 раз в месяц и реже, 21,6% - 1 раз в неделю. Наименьший процент опрошенных (10,8%) указали, что покупают макаронные изделия в среднем 2-3 раза в неделю.

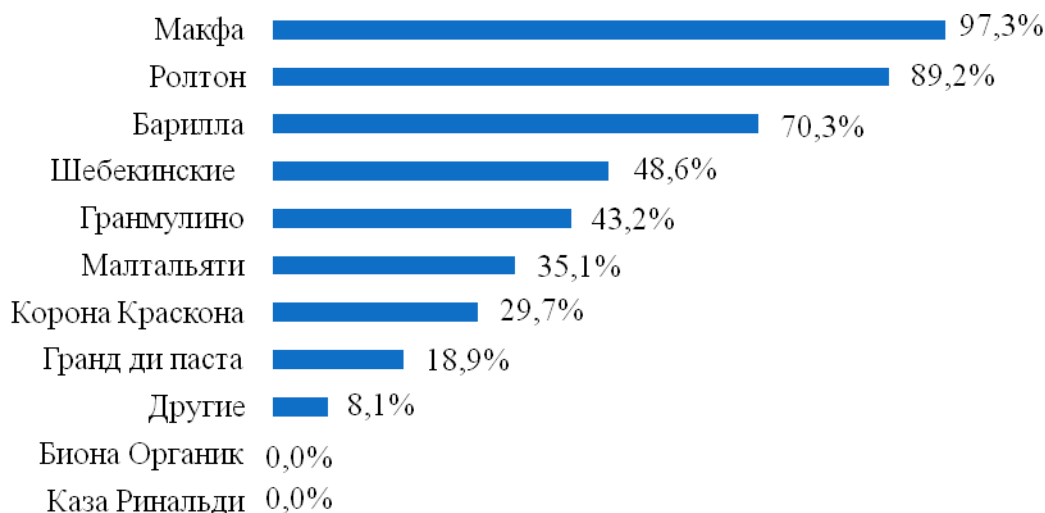


Рисунок 1.13 – Узнаваемость ТМ макаронных изделий

Самой известной маркой макаронных изделий на рынке Красноярского края является торговая марка «Макфа» производителя ТМ «Макфа» (97,3%), следом идет производитель ТМ «Ролтон» (89,2%) и ТМ «Барилла» (70,3%). Намного меньше потребители макаронных изделий осведомлены и существовании на рынке таких игроков, как производители ТМ «Малтальяти», «Корона Краскона» (исследуемый продукт), «Гранд ди паста». Производителей макаронных изделий ТМ «Каза Ринальди» и «Биона Органик», которых можно отнести к продуктам премиум-сегмента, не знает ни один респондент. Среди категории других марок, известных потребителям можно выделить следующие: «От Мельника», «Макароны Алтайских сортов пшеницы», «Балларис», «Алейка», «Ермолино», и др весовые.

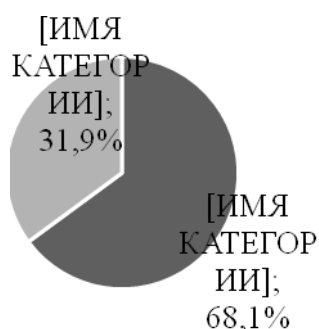


Рисунок 1.14 – Количество опрошенных, потреблявших макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» хотя бы 1 раз

Среди 100% опрошенных 35,1% респондентов ответили, что потребляли макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» хотя бы 1 раз.

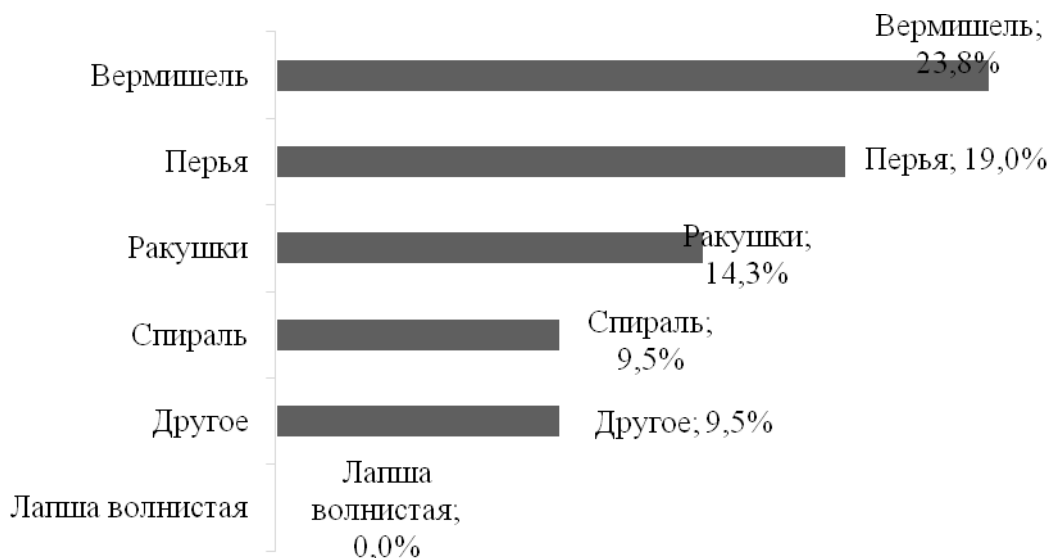


Рисунок 1.15 – Предпочтения потребителей относительно вида макаронных изделий ТМ «Корона Краскона»

По данным рисунка 1.15 видно, что большинство опрошенных, предпочитают такой вид макаронных изделий ТМ «Корона Краскона», как рожки, на втором месте по популярности находится вермишель, затем перья,

ракушки и спираль. Лапшу волнистую не предпочитает ни один из опрошенных потребителей.

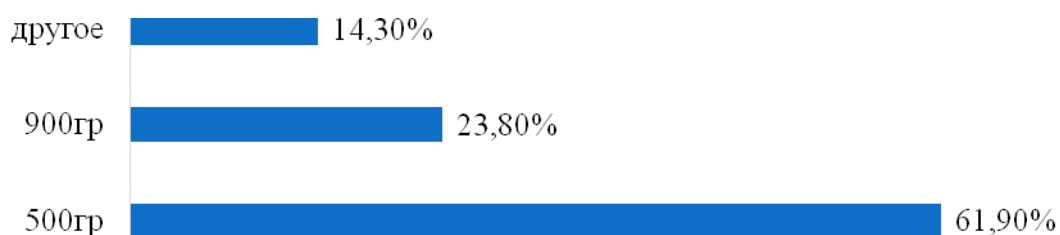


Рисунок 1.16 – Предпочтения потребителей макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» относительно объема упаковки

Большинство потребителей отмечают, что предпочитают покупать макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» в упаковке объемом 500гр., тогда как меньшее число потребителей приобретают данный товар в упаковке весом в 900гр и других весов. При этом 87,5% опрошенных утверждают, что за последний месяц покупали данные макаронные изделия 1 раз, тогда как 12,5% респондентов покупали данные макаронные изделия 5 раз за последний месяц.

При попытке оценить удовлетворение от покупки макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» по 5-ти бальной шкале, где «1» - совсем неудовлетворен, а «5» - полностью удовлетворен, были получены следующие результаты: большинство респондентов оценило удовлетворенность в «4» балла. Лишь по одному респонденту оценили удовлетворенность от покупки в «2», «3», «5» баллов.

Среди 68 опрошенных 22 респондента ответили, что намерены покупать макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» в будущем.

Факторами, в наибольшей степени влияющие на желание приобретать продукцию стали: соответствие цены и качества исследуемого товара, его относительно низкая цена на полках розничных супермаркетов, вкус продукта, а также тот факт, что производитель данной марки – отечественный.

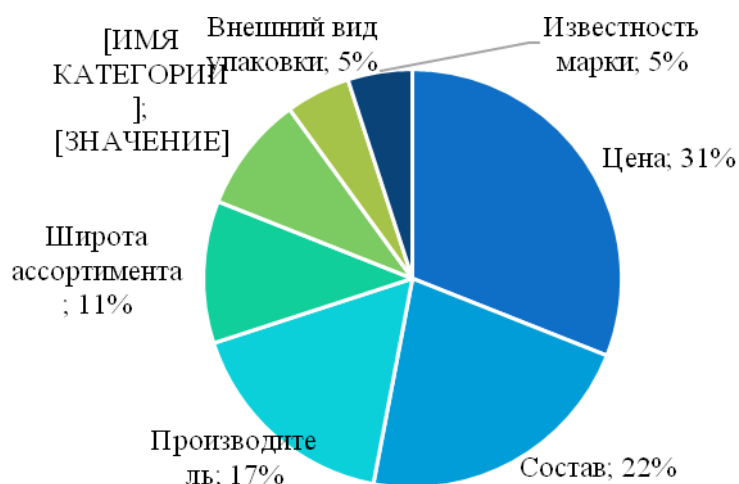


Рисунок 1.17– Факторы, влияющие на спрос на макаронную продукцию АО «Краскон»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в большей степени на спрос на марочную продукцию влияет ценовой фактор – цена. Чем цена выше, тем при прочих равных условиях ниже спрос, и наоборот, - снижение цены ведет к росту спроса. К тому же, некоторые респонденты, которые отметили, что не намерены покупать макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» утверждают, что на их выбор могло бы повлиять изменение цен на продукцию. Макароны изделия торговой марки «Корона Краскона» на полках супермаркетов г.Красноярска представлены в одном ценовом диапазоне. Цена за 500гр продукта составляет 26руб. в супермаркете «Роса» и 40,55руб. за 900гр. в супермаркете «Аллея».

Не менее влиятельным фактором является принадлежность торговой марке к определенному производителю. Некоторые респонденты, для которых фактор производителя является решающим при выборе продукта утверждают, что предпочитают покупать макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» из-за того, что доверяют отечественному производителю. Макароны изделия производятся на кондитерско-макаронной фабрике «Краскон», функционирующей на территории г.Красноярска. К тому же, некоторые респонденты отвечают, что не покупают макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» потому как не знакомы с производителем.

Также, состав продукта, сорта муки, пшеницы определяют спрос на марочную продукцию. Доля опрошенных респондентов отвечают, что не приобретают макаронные изделия исследуемой ТМ, потому что их не устраивает состав продукта. Изменение состава продукта может быть причиной изменения спроса. Сегодня на рынке макаронных изделий представлено достаточно продуктов с усовершенствованным составом, добавлением различных биологических добавок, витаминов, минералов, органических веществ. АО «Краскон» не выпускает макаронных изделий под маркой «Корона Краскона» с улучшенным составом.

Немаловажным фактором, определяющим спрос на марочную макаронную продукцию «Краскон» является широта ассортимента вида, которую предлагает производитель. Макароны изделия ТМ «Корона Краскона» на полках супермаркетов и магазинов г.Красноярска представлены лишь в нескольких видах. Такими видами являются рожки, ракушки, завитки, вермишель, рожки. В то время как у конкурентов представлены следующие виды макаронных изделий: перья, улитки, бантики, трубочки, спагетти, паутинка, косичка, алфавит, гребешки, витки, спираль, фисташки, гнезда, лапша т.д. Доля респондентов, указавших, что не потребляют макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» отмечают, что на их желание приобрести данную продукцию могло бы повлиять расширение ассортимента вида товарной марки, а именно, выпуск «бантиков», ракушек, листов для лазаньи, лапши.

Известность марки, наряду с вышеперечисленными факторами, оказывает влияние на спрос на марочную макаронную продукцию АО «Краскон». Например, некоторые респонденты отвечают, что имеют приверженность к определенной марке макаронных изделий, устоявшейся на

рынке. Они не знакомы с ТМ «Корона Краскона», поэтому отдают предпочтение в пользу более известной и привычной марки.

Следует отметить, что спрос на макаронные изделия имеет сезонную зависимость: потребление макаронных изделий больше всего весной и достигает своего пика в мае-июне, летом потребление снижается и остается на одном уровне.

Очень важным фактором, определяющим спрос на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» является фактор конкурентоспособности товара. На сегодняшний день рынок макаронных изделий очень насыщен продуктами разных видов, составов и т.д. На спрос может повлиять как предложение со стороны конкурентов-производителей своей макаронной продукции на полках супермаркетов, так и предложение продуктов со стороны производителей товаров-субститутов. По функциональному признаку к товарам-субститутам макаронных изделий можно отнести: рис, гречневую крупу, картофель.

Также полевое исследование показало, что на выбор потребителя может оказывать влияние рекламная компания, проводимая производителем продукта, а также рекомендации друзей и знакомых относительно товара.

В меньшей степени на спрос оказывают влияние такие факторы, как вкус продукта, внешний вид упаковки товара, калорийность продукта, объем упаковки.

Среди опрошенных 25% указали, что покупают макаронные изделия в упаковке объемом 450гр, 13,9% опрошенных указали, что покупают макаронные изделия в упаковке объемом 300гр. Наименьший процент опрошенных (2,8%) покупают макаронные изделия другим объемом.

Таким образом, нужно отметить, что на изменение спроса на марочную продукцию – макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» влияет достаточно большое количество факторов, наиболее важными из них являются цена, производитель торговой марки и продукта, состав макаронных изделий, широта ассортимента вида, предлагаемого производителем, предложения со стороны конкурентов. В меньшей степени на спрос оказывают влияние калорийность, объем и внешний вид упаковки.

Разные факторы оказывают влияние на разные потребительские рыночные сегменты. Для того, чтобы подробно изучить, какие сегменты выделяют на рынке макаронных изделий на территории г.Красноярска необходимо провести сегментирование рынка и определить, какие из них являются целевыми.

2 Оценка стратегического положения ЗАО «Краскон» на рынке макаронных изделий г. Красноярск

2.1 Определение целевых сегментов рынка макаронных изделий г. Красноярск

Разные потребители желают приобрести разные товары, и для того, чтобы удовлетворить различные их потребности, организациям-производителям и организациям-продавцам необходимо выявлять группы потребителей, которые вероятнее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентировать свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Таблица 2.1 – Определения сегментации рынка

Автор	Определение
Ф. Котлер [1]	Сегментирование рынка – это разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/ или комплексы маркетинга
	Сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.
Е. Голубков [2]	Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия
И. Акулич [31]	Выделение определенных групп потребителей, имеющих одинаковые или схожие запросы и потребности по отношению к данному товару
Е. Непомнящий [32]	Сегментация рынка — это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке
	Рыночный сегмент рынка — большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа потребителей внутри рынка
Большой экономический словарь [20]	Сегментация (сегментирование) — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбор целевых сегментов рынка
	Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.

Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие [33]:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.). В результате этого продукты лучше соответствуют требованиям рынка.

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками

должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. Энергия сотрудников маркетинговых и сбытовых служб направляется на наиболее перспективных потребителей.

5. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности, в частности рекламы, на требования конкретных рыночных сегментов.

Любая фирма должна понимать, что её товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей очень большое количество, и их нужды и привычки отличны друг от друга. Некоторым фирмам необходимо сосредоточиться на обслуживании определённых сегментов рынка. Для того, чтобы понять какие рыночные сегменты являются наиболее привлекательными для фирмы, ее руководителям необходимо определиться с типом охвата рынка, провести сегментирование с учетом всех возможных критериев, а затем выбрать подходящую стратегию.

Типы охвата рынка, которые принято выделять представлены в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Типы охвата рынка [34]

Тип	Описание
Массовый (не дифференцированный) маркетинг	Предприятие игнорирует сегментационные различия потребителей на рынке, или рынок более или менее однородный.
Товарно-дифференцированный маркетинг	Предприятие может выбрать сразу несколько сегментов, подходит, когда предприятие ориентируется на весь рынок или на значительную часть с учетом различия в сегментах
Концентрированный (целевой) маркетинг	предприятие выбирает единственный сегмент и сосредотачивает усилие на создании прочных позиций товара

В настоящее время фирмы всё больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия («стрельба из дробовика»), он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара («стрельба из винтовки»).

Целевой маркетинг требует проведения трёх основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка — разбивка рынка на чёткие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. Выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. Позиционирование товара на рынке — обеспечение товару конкурентного положения на рынке, и разработка детального комплекса маркетинга.

Методы разработки целевого рынка представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 - Методы разработки целевого рынка [35]

Тип охвата рынка	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Товарно-дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна определенная группа потребителей	Несколько определенных групп потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров под одной товарной маркой	Одна адаптированная марка товаров для определенной группы потребителей	Своя марка товара для каждой группы потребителей
Цена	Один общепризнанный диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для определенной группы потребителей	Своя цена для каждого сегмента потребителей
Товародвижение и сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки — различные для каждого сегмента потребителей
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации различные для каждого сегмента потребителей
Упор и стратегии	Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей через специализированную программу	Ориентация на различающиеся сегменты потребителей через различные маркетинговые планы, приспособленные к каждому сегменту

Этапы сегментации рынка и выбора целевого сегмента представлены на рисунке 2.1

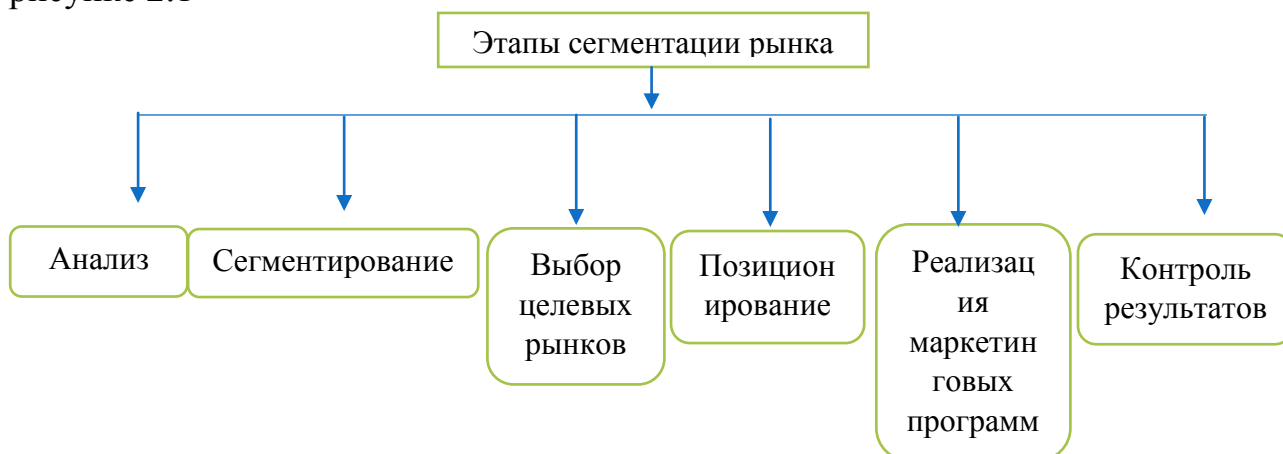


Рисунок 2.1 – Этапы сегментации рынка [36]

В современной практике маркетинговой деятельности принято выделять два принципиально отличающихся друг от друга подхода к проведению сегментации (рис.2.2)

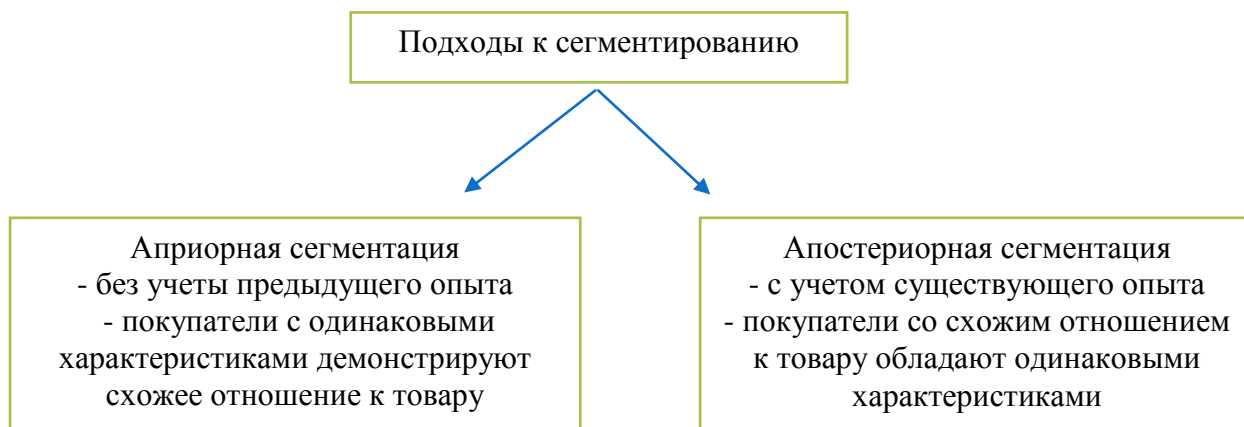


Рисунок 2.2 – Подходы к сегментированию [37]

Ниже представлены основные критерии, по которым оценивается эффективность сегментации:

- измеримость (компания должна иметь возможность разграничения, измерения и оценки рыночного потенциала сегментов);
- достаточный размер (каждый из сегментов должен иметь достаточный размер (емкость) для того, чтобы потенциальная ориентация на него была экономически оправдана);
- достижимость (позволяет компании предлагать сегментам свои маркетинговые программы, что обеспечивается схожестью потребителей в границах сегментов не только по своим требованиям по отношению к товару, но и по своим реакциям на маркетинговые воздействия);
- стабильность – способность сегмента сохранять однородность покупательских предпочтений и реакций на маркетинговые стимулы с течением времени

Процесс сегментации рынка условно можно разделить на четыре технологических этапа [38]:

1) Выбор переменных сегментирования – определение базовых переменных, по которым будет происходить группировка покупателей. При выборе базовых переменных ключевым является не только вопрос формирования их перечня, но и определения измерителей переменных: являются ли они непрерывными, интервальными, дискретными; выражены количественно или качественно (через шкалирование) и т.д.

2) Группировка покупателей в сегменты – распределение покупателей по сегментам в определенных границах (группам), обычно включает в себя определение размера и емкости сегмента. В ходе группировки в сегменты необходимо определить границы сегментов – конкретные значения базовых переменных сегментирования, соответствующие тому или иному сегменту. При этом определяется количество сегментов, а также степень «покрытия» рынка сегментами (как отношение доли покупателей, отнесенных к какому-либо сегменту, к доле покупателей, не вошедших ни в какой сегмент).

3) Определение основных ценностей покупателей по сегментам – описание потребностей сегментов в продукте, распределении, ценах, маркетинговых мероприятиях (маркетинг-микс). Особенно важно при априорной сегментации, т. к. позволяет определить требования однородных по своим характеристикам покупателей к маркетинг-микс компании.

4) Описание (профилирование) сегментов – определение дескрипторных переменных по сегментам. Особенно важно при апостериорной сегментации, т. к. позволяет описать однородность характеристик покупателей, обладающих одинаковыми потребностями.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например, объем потребления.

Таблица 2.4 – Критерии сегментации для рынка потребительских товаров [39]

Группы критериев	Критерии	Критерии рынка макаронных изделий
Психографические критерии - психографический или социологический состав покупателей:	<ul style="list-style-type: none"> - принадлежность к социальному классу - личностные факторы - образ жизни - поведенческие принципы - повод для покупки - искомые выгоды - статус пользователя 	<ul style="list-style-type: none"> - отношение к торговой марке - отношение к производителю - привычки в еде (вегетарианство)
Демографические критерии: характеристики которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	<ul style="list-style-type: none"> - возраст, пол - этап жизненного цикла семьи - размер семьи, тип дома - уровень образования - культурное происхождение - доход - род занятий - религиозные убеждения - раса, национальность 	<ul style="list-style-type: none"> - семейное положение - состав, размер домохозяйств
Географические критерии: место проживания, работы и совершения покупок	<ul style="list-style-type: none"> - размер населенных пунктов на территории которых находится потребитель - плотность населения на территории потребления - климат и расположение территории - страна, регион, структура коммерческой деятельности региона - доступность СМИ - уровень конкуренции - динамика развития региона 	<ul style="list-style-type: none"> - место совершения покупок (т.к. не все виды макаронных изделий представлены в каждом магазине)

К основным группам критериев сегментации рынка потребительских товаров относят психографические, демографические и географические группы, которые, в свою очередь, содержат ряд критериев.

На сегодняшний день на рынке макаронных изделий в г. Красноярске выделяют несколько сегментов потребителей. Товары рынка макаронных изделий относятся к рынку потребительских товаров. Макароны относятся к основным продуктам питания, они всегда будут пользоваться спросом: они очень сытны – из-за того, что состоят из пшеничной муки, быстро и просто готовятся, доступные по цене. Чаще всего макаронные изделия употребляют в качестве гарнира к мясным блюдам. С макаронами готовят супы и салаты, а также их употребляют как самостоятельное блюдо. Среди исследуемых продуктов, обозначенных товарными границами в первой главе данной работы, а именно, макарон, лапши и вермишели, на рынке г. Красноярска формируются следующие потребительские сегменты рынка.

По психографическому признаку выделяю следующие потребительские сегменты:

1. Образ жизни потребителей

- потребители, ведущие здоровый образ жизни, следящие за своим питанием. Для данной группы потребителей важно, чтобы макаронные изделия были сделаны из муки высшего сорта группы А, более того, макаронные изделия должны быть низкокалорийными. Также для потребителей данного сегмента рынка важно, чтобы макаронные изделия содержали в своем составе питательные, натуральные вещества, добавки и витамины;

- вегетарианцы.

2. Интенсивность потребления

- рынок макаронных изделий в г. Красноярске делится на потребителей макаронных изделий – их большинство, 97% и тех, кто не потребляет макароны – 3%.

- по интенсивности потребления макаронных изделий существует также несколько сегментов потребителей – те, кто покупает продукт 2-3 раза в неделю (8,5%), те, кто покупает макароны 1 раз в неделю (19,1%), те, кто покупает макаронные изделия 2-3 раза в месяц (44,7%) и те, кто покупает их 1 раз в месяц и реже (27,7%).

3. Степень приверженности к марке. Сегментирование рынка можно осуществить и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и т.д. В данном пункте рассмотрим приверженность потребителей к конкретным торговым маркам макаронных изделий.

- безоговорочные приверженцы. Эти потребители покупают все время макароны одной и той же марки;

- терпимые приверженцы. Такие потребители привержены к двум-трем марочным товарам;

- непостоянные приверженцы. Потребители этой группы переносят свои предпочтения с одной марки макаронных изделий на другую;

- странники. Эти потребители не проявляют приверженности ни к одной из марок макаронных изделий на рынке г. Красноярска.

4. Принадлежность к социальному классу.

- к покупке макаронных изделий более всего склонны студенты, это также можно объяснить тем, что данный продукт доступен по цене, универсален и прост в приготовлении;

- также частыми покупателями макаронных изделий являются пенсионеры.

По демографическому признаку выделяют следующие потребительские сегменты:

1. Размер семьи:

- к покупке макаронных изделий в большей степени привержены сформировавшиеся домохозяйства, состоящие из двух-четырех человек (78,8%); Для таких групп потребителей важно, чтобы макаронных изделия, которые они приобретают были сопоставимы по цене и качеству.

- семьи с детьми можно выделить также в отдельный сегмент, потому как на полках супермаркетов в г. Красноярске такие семьи могут выбирают макаронные изделия детские (такие продукты есть у торговых марок «Гранд ди паста», «Шебекинские», «Макфа» и т.д.)

2. Уровень доходов потребителей. Как уже было описано ранее макаронные изделия доступны по цене, практически любой житель г.Красноярска может позволить себе купить этот продукт. Среди потребителей с разными уровнями доходов выделяют несколько рыночных сегментов.

- потребители, чем достаток ниже среднего. Для этой группы важным критерием при выборе является уровень цен на товар. Чаще всего потребители этой группы предпочитают макаронные изделия «экономичного сегмента» (весовые макароны группы В). В г.Красноярске уровень цен на данную категорию продукта колеблется от 19-25р./кг. Доля рынка составляет 37%.

- потребители со средним достатком. Потребители данного рыночного сегменты выбирают макаронные изделия «среднего сегмента» (макароны в упаковке, группы А). Уровень цен колеблется от 25-170р./кг. Доля рынка составляет 57%.

- потребители с высоким уровнем дохода. Чаще всего потребители этой группы выбирают макаронные изделия «премиального сегмента» (макароны группы А, высшего сорта, большей частью к этой группе относятся макароны итальянских производителей). Уровень цен в г.Красноярске на данный сегмент макаронных изделий колеблется от 250-1500р./кг.

3. Национальность. На рынке макаронных изделий можно выделить группы потребительских сегментов, состоящие из потребителей разной национальности.

- потребители итальянской национальности. Вероятнее всего такие потребители предпочтут макаронные изделия итальянских производителей

- потребители русской национальности. Предпочитают макаронные изделия отечественных производителей.

- представители азиатской культуры. Потребители данного сегмента предпочитают специфические макаронные изделия, характерные для людей такой культуры, например, очень острые макароны, которые будут предлагаться на рынке уже вместе со специями. К таким продуктам можно отнести макаронные изделия ТМ «Ролтон», «Доширак», доставки быстрой еды, готовящие макаронные изделия, такие как «Kim`s».

Таким образом, на рынке макаронных изделий г.Красноярска выделяют следующие сегменты (таблица 2.5):

Таблица 2.5– Сегментация рынка макаронных изделий г.Красноярска

Критерии	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4	Сегмент 5	Сегмент 6
Домохозяйства	Домохозяйства в 1-2 человека	Домохозяйства с детьми в возрасте от 3-15 лет	Домохозяйства, состоящие из 3-4 человек	Домохозяйства, состоящие из 1-2 человек	Домохозяйства из 1-2 человек	Домохозяйства 1-4 человек
Уровень дохода	Ниже среднего. Цена – главный критерий выбора	Средний	Средний	Выше среднего	Средний	Ниже среднего, средний
Частота совершения покупок	1 раз в неделю	1 раз в месяц и реже.	2-3 раза в неделю	2-3 раза в месяц	1-2 раза в неделю	2-3 раза в неделю
Приверженность к марке	Странники	Терпимые приверженцы	Непостоянные приверженцы	Безоговорочные приверженцы.	Терпимые приверженцы.	Терпимые приверженцы
Социальный класс	Пенсионеры, студенты, холостяки	Не имеет значения	Домохозяйки	Бизнесмены, топ-менеджеры, и т.д.	Не имеет значения	Не имеет значения
Образ жизни	Не имеет значения	Здоровый образ жизни	Не имеет особого значения	Здоровый образ жизни	Здоровый образ жизни, следят за весом и состоянием организма, вегетарианцы	Не имеет значения
Национальность	Не имеет значения	Не имеет значения	Не имеет значения	Не имеет значения	Не имеет значения	Представители зарубежных стран

Доходом ниже среднего в г.Красноярске на 2016 год считается доход до 10 тыс. руб. Средний доход считается доход от 10 тыс. руб. до 45 тыс. руб. [40]. Более высокий доход считается доходом выше среднего. Анализируя потребительские предпочтения можно выявить главную закономерность: факторы выбора макаронных изделия очень часто находятся в прямой связи с доходами и известностью торговой марки товара. Любой потребитель в первую очередь обращает внимание на дизайн, внешний вид продукции, какой маркой представлена. У потребителей с доходами ниже среднего фактор уровня цен является наиболее важным, тогда как для потребителей с достатком выше среднего важным является престижность торговой марки, натуральные компоненты в составе продукции, полезные вещества и т.д.

Сегментация позволяет выделить однородные части (сегменты) исследуемого рынка и детализировать аналитическую работу применительно к характеристикам групп покупателей. В ходе анализа она необходима из-за разнообразия характеристик предлагаемой продукции, ее потребителей, национальных особенностей рынков.

2.2 Оценка структурных сдвигов потребительского спроса рынка макаронных изделий г. Красноярска

Спрос выступает одним из основных факторов, которые влияют на успешное функционирование и развитие экономики. Именно спрос формирует оценку об экономике любого хозяйствующего субъекта, так как реальное потребление товаров и услуг является показателем, характеризующим состояние социально-экономического развития экономики.

Потребительский спрос – часть совокупного спроса в экономике, относящегося к потребительским товарам, в отличие от инвестиционного спроса, относящегося к инвестиционным товарам, а также спроса на вооружения. Размеры потребительского спроса определяются объемом и структурой доходов населения (домашних хозяйств) и его предпочтениями [41].

С точки зрения маркетинга, специалисты выделяют классификацию спроса, существующего на рынке, изучив который компании формируют тип деятельности маркетинга.

Таблица 2.6 – Характер спроса на рынке и тип маркетинга [42]

Характер спроса на рынке	Вид маркетинга	Описание
Негативный (отрицательный)	Конверсионный	Негативный спрос - полный отказ потребителей от продукта и негативное отношение к нему. Конверсионный маркетинг заключается в переориентации отношения потребителя к товару посредством снижения цены, изменения состава или способа изготовления продукта, эффективного продвижения и т.д.
Отсутствующий	Стимулирующий (креативный)	При отсутствующем спросе компании нацелены на развитие интереса у потребителей к конкретному предложению за счет резкого снижения цен и усиления рекламных кампаний.
Скрытый	Развивающий	Скрытый спрос заключается в неудовлетворенности потребности посредством существующих на рынке товаров и услуг. Задача развивающего маркетинга – оценить потенциальный рынок и разработать эффективный продукт, который скрытый спрос переведет в состояние реального.
Падающий	Ремаркетинг	Задача ремаркетинга проявляется в восстановлении спроса за счет выведения товара на новые рынки, изменения его свойств, ориентированных на новые потребности.

Окончание таблицы 2.6

Характер спроса на рынке	Вид маркетинга	Описание
Нерегулярный (сезонный, колеблющийся)	Синхромаркетинг	Синхромаркетинг проблему нерегулярного спроса решает посредством использования системы гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, новых методов продвижения и стимулирования сбыта товаров.
Полноценный	Поддерживающий	В данном случае компании полностью удовлетворяют потребности покупателей, и их основная задача – это поддержать уровень текущего спроса с учетом потребительских предпочтений и конкуренции на рынке.
Чрезмерный	Демаркетинг	Если компания не может удовлетворить потребности большого количества потребителей, на рынке зарождается чрезмерный спрос. Задача демаркетинга состоит в поиске способа, способствующего снижению спроса посредством увеличения цен, прекращения рекламных кампаний, передачи прав на производства, франчайзинга и т.д.
Нерациональный	Противодействующий	Противодействующий маркетинг применяется в случае увеличения спроса на товары, вредные для здоровья и противоречившим общественным требованиям и нормам (алкогольные напитки, табачные изделия, наркотики и т.д.)

Соответствие маркетинговой политики компании текущему состоянию спроса позволяет компаниям более качественно и объемно удовлетворять потребности, а также применять меры при изменениях потребительских предпочтениях.

Масштаб потребительского спроса является одним из показателей развития экономической системы региона, относящихся к государственному регулированию. Значение потребительского спроса и его удовлетворенность заключается в производстве необходимой продукции, присутствии на рынке предложения, развитии конкуренции и улучшении социально-экономической составляющей развития региона. Таким образом, государственная политика должна быть направлена на реализацию и поддержание потребительского спроса.

Структурные сдвиги в экономике представляют собой сложную систему изменения взаимосвязанных пропорций, протекающих под воздействием существующего технологического базиса, социальных механизмов производства, распределения и обмена в соответствии с потребностями, имеющимися ресурсами и достигнутым уровнем производительности труда [43]. Структурным сдвигом является качественное изменение взаимосвязей между сопоставимыми элементами экономической системы, обусловленное неравномерной динамикой соотношения их количественных характеристик. При этом можно выделить границы, когда изменение в структуре перерастает в структурный сдвиг. Коренным критерием выделения структурных сдвигов в экономике является сдвиг в системе потребностей хозяйствующих субъектов и соответствующие ему изменения в размещении экономических ресурсов.

Существует множество определений экономической категории “структурные сдвиги”. Некоторые из них приведены в таблице 2.7

Таблица 2.7 - Определения структурных сдвигов [44]

Автор	Определение
О.Ю. Красильников	Структурный сдвиг - качественное изменение взаимосвязей между сопоставимыми элементами экономической системы, обусловленное неравномерной динамикой соотношения их количественных характеристик
Ю.В. Яковец	структурные сдвиги - это эффективный способ преодоления циклических кризисов, проявляющихся в периодическом ухудшении качества функционирования экономики вследствие снижения эффективности и конкурентоспособности производства под воздействием постепенного накопления внутренних противоречий, несоответствия сложившихся форм организационного управления, насыщения рынка традиционной продукцией
О. С. Сухарев	Структурные сдвиги - сложная система изменений взаимосвязанных пропорций, протекающих под воздействием существующего технологического базиса, механизмов воспроизводства, распределение и обмен в соответствии с региональными потребностями, имеющимися в распоряжении ресурсами и достигнутым уровнем производительности труда
М. И. Абузярова	структурный сдвиг — это динамический механизм, сформировавшийся за счет качественного изменения факторов различных типов и направленности, и оказывающий аккумулирующее воздействие на воспроизводственные процессы, темпы и качество экономического роста национальной экономики.
А. В. Макаров	Структурные сдвиги в экономике (производстве) представляет собой изменение соотношений между частями и всем производством во времени и пространстве

Структурные сдвиги проявляются в экономических системах различных уровней: на уровне индивида и домашнего хозяйства (наноуровень), предприятия и фирмы (микроуровень), отрасли и региона (мезоуровень), национального и мирового хозяйства (макроуровень).

В экономической системе можно выделить экзогенные и эндогенные структурные сдвиги. В условиях интеграции и глобализации хозяйственной деятельности все большее значение приобретает взаимосвязь, взаимодействие, взаимопроникновение указанных структурных сдвигов в системе национальной экономики.

По времени, скорости, интенсивности и масштабам изменений сдвиги делятся на эволюционные и революционные структурные сдвиги.

Причиной возникновения структурных сдвигов в экономике, причиной их является развитие системы потребностей. Изменения в структуре потребностей, опосредуя возникновение одних, затухание и отмирание других, вызывают необходимость сдвигов в структуре потребления и, соответственно, производства.

Структурные сдвиги – это выражение результатов взаимодействия производительных сил и производственных отношений.

Механизм структурных сдвигов – это противоречивое взаимодействие элементов экономической структуры, при помощи которых осуществляются

структурные изменения. В экономике механизм структурных сдвигов можно определить, как механизм согласования сдвигов в структуре производства, распределения, объема и потребления со сдвигами в структуре потребностей. Любой механизм структурных сдвигов состоит из объекта и субъекта. Субъектами являются любые хозяйственные субъекты (от индивидуума до государства), объектами выступают различные экономические пропорции, качественные и количественные характеристики и показатели, например, уровень жизни населения, на макро, микро, мезо и наноуровнях [45].

Структурные сдвиги определяются путем расчета показателей динамики относительных величин структуры, показывающих соотношения между частями изучаемой совокупности и между ними, и всей совокупности.

Структурно-динамический анализ заключается в определении индивидуальных и обобщающих показателей структурных изменений, последних с помощью линейного и среднего квадратического коэффициентов абсолютных и относительных структурных сдвигов с переменной и постоянной базой сравнения.

Линейный и квадратический коэффициенты, в основном, применяются для изучения динамики показателей структурных сдвигов, т.к. наглядно позволяют делать выводы об интенсивности изменения структуры в те или иные промежутки времени.

Таблица 2.8 – Система показателей для анализа структурных сдвигов [46]

Показатели		
Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов	Абсолютный показатель индивидуальных структурных сдвигов	Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов с постоянной базой сравнения
		Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов с переменной базой сравнения
	Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов с переменной базой сравнения	
Относительный показатель индивидуальных структурных сдвигов	Индивидуальный показатель относительных структурных сдвигов с постоянной базой сравнения	
	Индивидуальный показатель относительных структурных сдвигов с переменной базой сравнения	
	Индекс структурных сдвигов - характеризует массу структурного сдвига, приходящуюся на единицу базового значения экономического показателя за определенный промежуток времени, выраженную в долях единицы или процентах	
Обобщающие (интегральные) показатели абсолютных структурных сдвигов	Индекс различий - его отличительной особенностью является наличие нижней и верхней границ изменения	
	Линейный коэффициент абсолютных структурных сдвигов	
	Квадратический коэффициент абсолютных структурных сдвигов с постоянной базой сравнения	
	Коэффициент подобия или коэффициент косинус	
Обобщающие (интегральные) показатели относительных структурных сдвигов	Линейный коэффициент относительных структурных сдвигов	
	Квадратический коэффициент относительных структурных сдвигов	

Окончание таблицы 2.8

Показатели	
Показатели неравномерности распределения и показатели концентрации	Коэффициент концентрации
	Коэффициент неравномерности распределения проф. С.В. Курышевой
	Интегральный коэффициент структурных сдвигов К.Гатева (индекс К.Гатева)
	Интегральный коэффициент структурных различий А.Салаи (индекс А.Салаи)
	Индекс различия двух структур – критерий K_R (индекс В.М. Рябцева)
	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
	Индекс интенсивности структурных изменений

Индивидуальные показатели структурных сдвигов отражают интенсивность изменения в каждой анализируемой группе. Среди индивидуальных показателей различают абсолютные и относительные с постоянной и переменной базами сравнения. Единица измерения этих показателей в процентных пунктах, если расчет производился по долям, представленным в процентах, и может быть представлена в коэффициентах.

Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов с переменной базой сравнения определяется по формуле:

Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов с постоянной базой сравнения (5):

$$\Delta_d = d_i - d_0, (5)$$

где d_i – удельный вес группы в i – ом периоде;

d_0 – удельный вес группы в периоде, принятом за базу сравнения.

Индивидуальный показатель абсолютных структурных сдвигов с переменной базой сравнения (6):

$$\Delta_d = d_i - d_{i-1}, (6)$$

где d_i – удельный вес группы в i – ом периоде;

d_{i-1} – удельный вес группы в периоде предыдущем анализируемому.

Индивидуальный показатель относительных структурных сдвигов с постоянной базой сравнения (7):

$$J_d = \frac{d_i}{d_0}, (7)$$

где d_i – удельный вес группы в i – ом периоде;

d_0 – удельный вес группы в периоде, принятом за базу сравнения.

Индивидуальный показатель относительных структурных сдвигов с переменной базой сравнения (8):

$$J_d = \frac{d_i}{d_{i-1}}, \quad (8)$$

где d_i – удельный вес группы в i – ом периоде;

d_{i-1} – удельный вес группы в периоде предыдущем анализируемому.

Индекс структурных сдвигов характеризует массу структурного сдвига, приходящуюся на единицу базового значения экономического показателя за определенный промежуток времени, выраженную в долях единицы или процентах (9).

$$J_{\text{стр.сдвига}} = \frac{d_i - d_0}{d_0} = \frac{M}{d_0}, \quad (9)$$

где d_i – удельный вес группы в i – ом периоде;

d_0 – удельный вес группы в периоде, принятом за базу сравнения M – масса структурного сдвига в исследуемом периоде.

Обобщающие (интегральные) показатели абсолютных структурных сдвигов.

Индекс различий - его отличительной особенностью является наличие нижней и верхней границ изменения (10):

$$I_{\text{разл}} = \frac{\sum |d_1 - d_0|}{2}, \quad (10)$$

где $d_{1,0}$ – показатели удельного веса, выраженная в простом кратном отношении.

Линейный коэффициент абсолютных структурных сдвигов (для того, чтобы избежать взаимного погашения при агрегировании разных по знаку разностей между долями категорий в сравниваемых структурах, применяется функция модуля) с постоянной базой сравнения (базисный) (11):

$$S_d = \frac{\sum |d_1 - d_0|}{n}, \quad (11)$$

где d_1 и d_0 – удельные веса отдельных категорий в сравниваемых структурах;

n – число выделяемых групп совокупности.

Верхняя граница изменения коэффициента равна $2/n$.

Обобщающие (интегральные) показатели относительных структурных сдвигов.

Основой исчисления этой группы показателей являются темпы роста удельных весов, рассматриваемых как часть целого, степень вариации которых служит их сводной обобщающей характеристикой.

Линейный коэффициент относительных структурных сдвигов показывает средний относительный прирост удельного веса частей целого.

Этот коэффициент не имеет верхней границы, поэтому его нельзя нормализовать и непосредственно по его величине невозможно судить о силе структурных сдвигов.

Квадратический коэффициент относительных структурных сдвигов характеризует на сколько в среднем отклоняются коэффициенты (темпы) роста отдельных частей совокупности от их среднего значения, равного единице (100%), или, иначе, какова средняя квадратическая величина относительного отклонения удельных весов.

Обобщающие показатели структурных различий используются для оценки существенности отличий: двух структур социально-экономических процессов в регионах, структуры одного и того же явления в отдельном регионе за два сравниваемых периода, а также оценки отличия существующей региональной структуры от структуры, принятой за эталонную.

Интегральный коэффициент структурных сдвигов К.Гатева (индекс К.Гатева): считывает интенсивность различий долей по отдельным группам и удельный вес сопоставляемой пары групп в двух сравниваемых структурах.

В качестве недостатка можно отметить отсутствие реального содержательного смысла знаменателя.

Интегральный коэффициент структурных различий А.Салаи (индекс А.Салаи): учитывает интенсивность различий долей по отдельным группам, удельный вес сопоставляемой пары групп в сравниваемых структурах и общее количество выделенных категорий, то есть интегральный коэффициент структурных различий А. Салаи является более чувствительным к структурным сдвигам в распределениях.

Индекс различия двух структур – критерий K_R (индекс В.М. Рябцева): определяется как отношение фактической меры расхождений значений компонентов двух структур с их максимально возможным значением. Достоинством этого критерия является то, что он не зависит от числа градаций статистической совокупности, и имеет шкалу оценки меры существенности различия структур.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена: может быть использован для сравнительного анализа двух структур социально-экономических явлений и процессов, в том случае, когда данные проранжированы, то есть упорядочены в порядке возрастания или убывания величины признака. Для решения подобной задачи используют непараметрические показатели оценки взаимосвязи, при условии, что исследуемые признаки подчиняются различным законам распределения.

Значение коэффициента ранговой корреляции Спирмена может находиться в пределах $-1 \leq \rho \leq 1$.

Чем ближе его значение к 0, тем существеннее изменения в сравниваемых структурах.

На покупательский спрос оказывают влияние множество факторов, начиная от частных (образ жизни потребителя, статус, положение в обществе, интересы доходы и т.д.), заканчивая общими (природно-климатические условия, экономическое положение региона и т.д.). Учитывая постоянные преобразования в экономике государства и уровне жизни населения, а также инновационную политику государства, предлагается рассмотреть такие факторы, оказывающие влияние на спрос, как:

- Индивидуальные/психологические особенности потребителя;
- Технологии и инновации в производстве;

- Инфраструктура и новшества форм торговли;
- Экономические;
- Социально-демографические.

Индивидуальные и/или психологические особенности потребителя представляют собой совокупность мотивации человека и свойств его личности. К ним можно отнести непосредственно физиологические желания человека (голод, потребность в безопасности и пр.) и социальные (потребность в общении и признании, самовыражении и т.д.). Также к индивидуальным особенностям относятся личностные факторы, влияющие на решение о покупке – в данном случае потребителя можно рассматривать с точки зрения его поведения в процессе покупки – новаторстве или консерватизме. Таким образом, психологические факторы – это физиология потребителя, его реакция на окружающий мир, воздействие на него рекламы и моды, стремление к самореализации и другие потребительские мотивы.

Под технологическими и инновационными факторами, влияющими на структуру потребления, следует рассматривать форматы и способы производства, отношение к нему потребителя и качество, и свойства выпускаемого продукта. Учитывая экологическую обстановку во всем мире, большинство населения стремится к потреблению безопасных и здоровых продуктов. При этом большое внимание уделяется технологиям производства и их влиянию на окружающую среду. В настоящее время набирают популярность экологически чистые продукты и соответствующие способы их производства.

Рыночная инфраструктура и новые формы торговли также оказывают существенное влияние на структуру потребления. С появлением масштабных торгово-развлекательных комплексов, Интернет-торговли, франшизных и лизинговых систем, передвижной торговли и т.д., потребитель имеет возможность совершать комплексные покупки исходя из своего текущего положения и возможностей.

К экономическим факторам относят в первую очередь денежные доходы населения, уровень цен, объем регионального производства и импорта, структуру распределения доходов и пр., а также введение коммерческих отношений в некоторые сферы услуг (здравоохранение, образование и т.д.)

Совокупность социально-демографических факторов составляют численность и возрастной состав населения, количество и состав семей, уровень образования и культуры в обществе, плотность населения, традиции, обычаи и т.д.

Также следует отметить, что на структуру потребительского спроса оказывают и такие факторы, как сезонность, климат, правовая среда, культурно-исторические нормы, политические преобразования и т.д. Важно понимать, что потребительский спрос формируется под влиянием сразу нескольких факторов.

На сегодняшний день подвижки в структуре сдвигов на спрос на рынке макаронных изделий в г.Красноярске являются результатом изменения некоторых факторов, в том числе и тех, которые влияют на изменение спроса на данную продукцию.

Главным образом, структурные сдвиги на спрос на этом рынке происходят в результате меняющихся с ростом доходов потребителей приоритетов в потреблении и реакций на изменения относительных цен.

Эти обе причины вызывают как сдвиги на спрос между частным потреблением, складывающимся из потребления домохозяйств и прочих организаций, сальдо импорта и экспорта продукции, так и сдвиги внутри составляющих совокупного спроса.

В пункте 1.2 данной работы была представлена динамика потребления макаронных изделий в Красноярском крае. Динамика была положительная, темпы роста в 2016 году по отношению к 2015 составили 1,07. На рисунке представлены доходы населения Красноярского края в среднем на душу за 2012-2016гг.

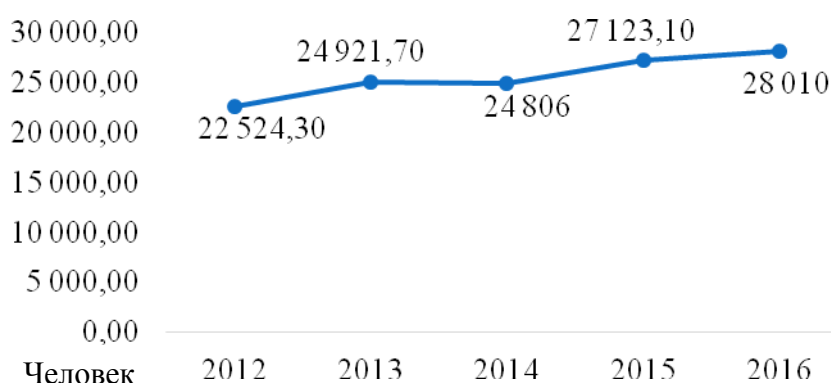


Рисунок 2.3 – Динамика доходов населения г.Красноярска в среднем на душу за 2012-2016гг, человек [40]

Таким образом, можно проследить, что с ростом средних душевых доходов в Красноярском крае увеличивалось и потребление макаронных изделий за этот же период времени, то есть происходило увеличение спроса, структурные сдвиги на спрос на рынке макаронных изделий.

Также, на рынке макаронных изделий структурные сдвиги на спрос могут происходить на счет изменения цены на продукт. Ранее в работе была представлена динамика цен на макаронные изделия с 2012-2016гг в Красноярском крае. В 2016 году темпы прироста на цену за 1 кг макаронных изделий по отношению к 2015 году были относительно небольшими, они составили 3,6%. При этом спрос на макаронные изделия за этот же период времени не сократился.

К факторам, определяющим структурные сдвиги на макаронные изделия в г.Красноярске также относятся: рост численности населения, импорт макаронных изделий, объем производимой продукции (выход конечного общественного продукта на единицу конкретных ресурсов), дифференцированность экономических интересов и неравномерность роста общественных потребностей.

Нужно отметить, что рост численности населения в г.Красноярске наблюдается каждый год (рисунок 2.4).

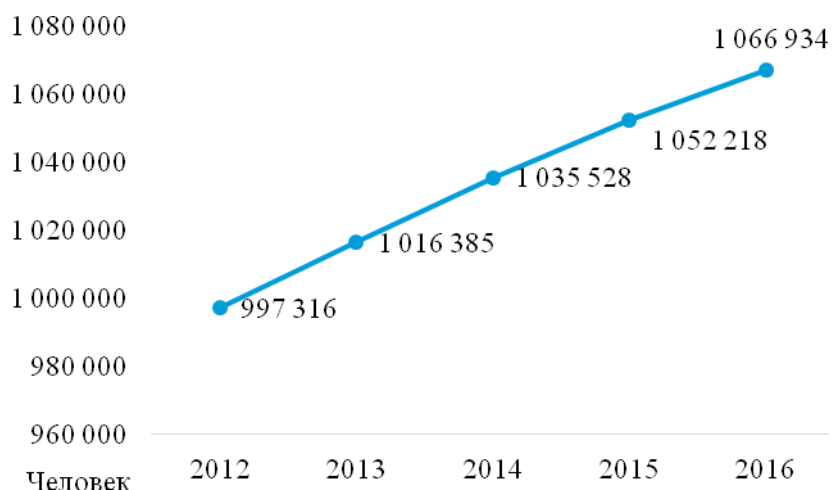


Рисунок 2.4 – Динамика роста численности населения г.Красноярска, 2012-2016гг., человек [47]

Вместе с численностью населения г.Красноярска растет и объем потребления макаронных изделий в этом городе за этот же временной интервал. Так, можно утверждать, что на структурные сдвиги на спрос макаронной продукции оказывает влияние фактор численности населения города.

Говоря об изменениях, происходящих на рынке макаронных изделий нельзя игнорировать экономический кризис, который, так или иначе, влияет на развитие этого рынка. Отмечен резкий рост цен на сырье, упаковочный материал, а, следовательно, и на конечную продукцию – макароны – все это привело к дестабилизации рынка и росту интереса потребителей к продукции не премиум-класса, а, наоборот, среднеценового и низкоценового сегментов.

Основным конкурентным преимуществом отечественных производителей перед зарубежными, скорее всего, можно выделить такой элемент маркетингового микса, как цена, – если товар, на полке, действительно привезен из-за границы, то его цена значительно выше, чем аналогичная продукция отечественных производителей.

Несмотря на то, что существует достаточно широкий выбор различных видов макаронных изделий, по данным исследований, наиболее популярными среди населения видами макарон являются традиционные рожки и трубчатые макароны. Также хорошим спросом пользуются такие виды макаронных изделий, как «перья» и «ракушки»

Любая продукция будет обладать конкурентными преимуществами, если используемые технологии производства направлены на удовлетворение потребности покупателя, а упаковка производимой продукции отвечает самым изысканным требованиям:

- привлекает внимание потребителя;
- выгодно выделяет товар среди товаров- конкурентов;
- создает благоприятное впечатление о самой упаковке и ее содержании;
- демонстрирует удобство в потреблении продукции.

Макароны – традиционный вид гарнира в российских семьях, который в силу быстроты приготовления и относительной дешевизны вряд ли потеряет свою популярность, тем более, в условиях кризиса. Что касается развития

рынка макаронных изделий, то эксперты отмечают, что рынок в последнее время развивается весьма умеренными темпами.

Таким образом, были выделены следующие структурные сдвиги на спрос на рынке макаронных изделий в г.Красноярске:

- потребительские предпочтения покупателей: макароны «низкого» и «среднего» сегментов, вкус продукта, качество и материал упаковки, отношение к марке и производителю и т.д.
- современное оборудование по производству продуктов, и, как следствие, совершенствование состава продукта
- изменение уровня доходов населения
- изменение уровня цен на продукт
- рост численности населения
- сезонность (количество предложения на рынке в зависимости от урожайности - зерна)

2.3 Анализ конкурентной среды на рынке макаронных изделий г. Красноярска и оценка рыночных позиций АО «Краскон»

На рынке товаров коммерческое предприятие, как правило, встречается с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары. Многие предприятия стремятся занять лидирующее положение на рынке, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продажи товаров в больших, чем у конкурента количествах, продажи товаров лучшего качества, чем у конкурента. Оно может быть результатом установления более низких, чем у конкурента, цен, может быть следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п.

Конкуренция представляет собой механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.

На рисунке представлен порядок анализа конкуренции [48]

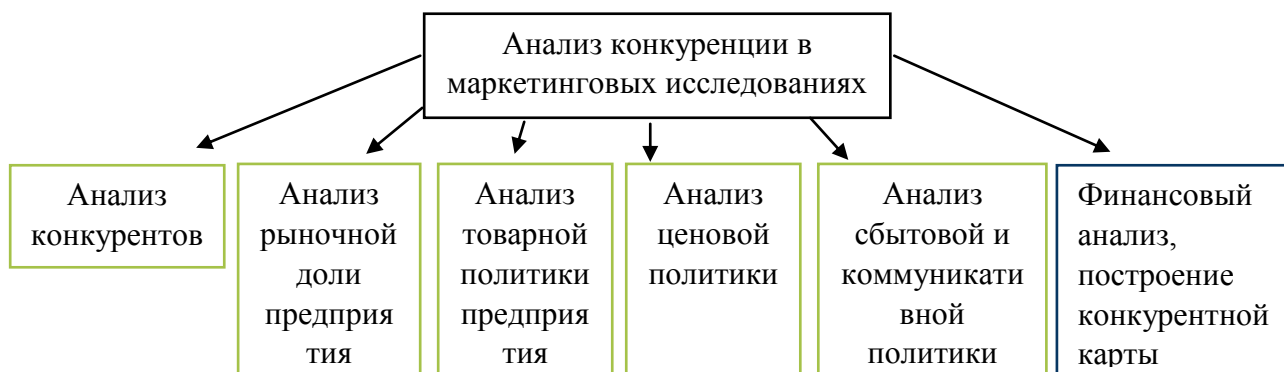


Рисунок 2.5 – Этапы анализа конкуренции

Существуют различные приемы анализа конкурентов:

Таблица 2.9 – Приемы анализа конкурентов на рынке [49]

Приемы анализа конкурентов	Описание
Выбор ближайших конкурентов	В состав анализируемых предприятий входят конкуренты, производящие аналогичную продукцию, объем реализации которых в натуральном и стоимостном выражении наиболее близок к соответствующим значениям рассматриваемого предприятия
Выбор более мощных конкурентов	Для анализа выбираются предприятия более мощные в финансовом отношении, рыночная доля которых выше. Обычно это предприятия, определяющие характер конкурентной борьбы и имеющие явные конкурентные преимущества.
Выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей на рынке	Выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей на рынке. Как правило, это наиболее представительная часть предприятий (суммарная доля рынка >50%), определяющих основные тенденции и традиции данного товарного рынка
Выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка	Дает возможность провести системный анализ конкуренции в отрасли за счет полноты и представительности состава рассматриваемых объектов.
Выбор всех возможных конкурентов	Действующие предприятия+ потенциальные конкуренты: строящиеся предприятия отрасли; фирмы инновационного характера, проявляющие себя неординарными, труднопредсказуемыми действиями; предприятия, для которых конкуренция на анализируемом рынке (в отрасли) является логичным продолжением существующего бизнеса; потребители и/или поставщики продукции, которые стремятся сделать более полными свои технологические цепочки «поставка → производство → реализация → обслуживание»; новые фирмы, образовавшиеся в результате приобретения аутсайдеров данной отрасли крупными фирмами из других отраслей; новые совместные предприятия

В данной работе анализ конкурентов проводится с помощью приема «выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка».

Рынок макаронных изделий г.Красноярска очень насыщен различными торговыми марками макаронных изделий, которые предложены потребителям на полках супермаркетов города. Наиболее крупными из них считаются:

1. АО «Краскон» [30]

Кондитерско-макаронная фабрика «Краскон» занимается производством кондитерских изделий, производством макаронных изделий, а также оптовой и розничной торговлей этих и прочих продуктов.

Основным видом деятельности компании является «Производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий»

Дополнительными видами деятельности являются:

- «Производство макаронных изделий»

- «Торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах»
- «Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами»
- «Торговля оптовая шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями»
- «Торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах»
- «Торговля розничная мучными кондитерскими изделиями в специализированных магазинах»
- «Торговля розничная мукой и макаронными изделиями в специализированных магазинах»
- «Торговля розничная кондитерскими изделиями, включая шоколад, в специализированных магазинах» и др.

Линейка продукции компании:

- макаронные изделия ТМ «Корона Краскона»
- кондитерские изделия ТМ «Краскон» под разными товарными знаками

Компания осуществляет розничную продажу макаронных изделий в разных супермаркетах г.Красноярска.

По данным годового отчета о деятельности АО «Кондитерско-макаронная фабрика «Краскон» за 2015 год доля выручки от продаж макаронных изделий составила 30% от общей выручки предприятия.

На рисунке 2.6 представлена динамика объемов выручки АО кондитерско-макаронной фабрики «Краскон» от продажи макаронных изделий.

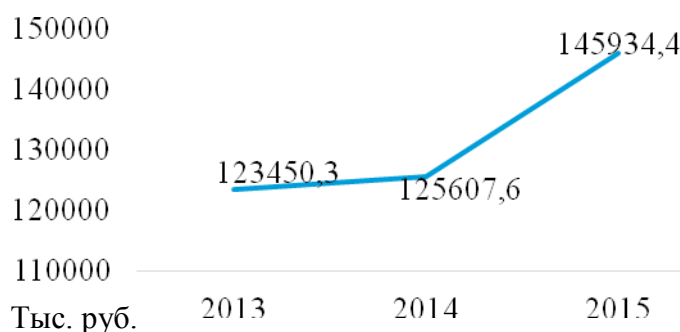


Рисунок 2.6 – Динамика объемов выручки от продаж АО «Краскон», 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки АО «Краскон» наблюдался в 2015 году, он составил 145934, 4 тыс. руб.

2. АО «Макфа» [50]

Макаронная фабрика «Макфа» занимается производством макаронных изделий, муки, крупы и полуфабрикатов.

Основным видом деятельности является: «Производство макаронных изделий»

Линейки продукции компании:

- макаронные изделия ТМ «Макфа» классические, «гнезда», «лазанья»
- макаронные изделия ТМ «Макфа» специального формата
- макаронные изделия ТМ «Grand di Pasta»
- макаронные изделия ТМ «Смак»

- мука ТМ «Макфа»
- крупы и зерновые хлопья ТМ «Макфа»

По данным годового отчета о деятельности предприятия АО «Макфа», доля выручки от продаж макаронных изделий с 2013 по 2015гг. составляет 70% от общей выручки предприятия.

На рисунке 2.7 представлена динамика объемов выручки предприятия АО «Макфа» за 2013-2015гг.

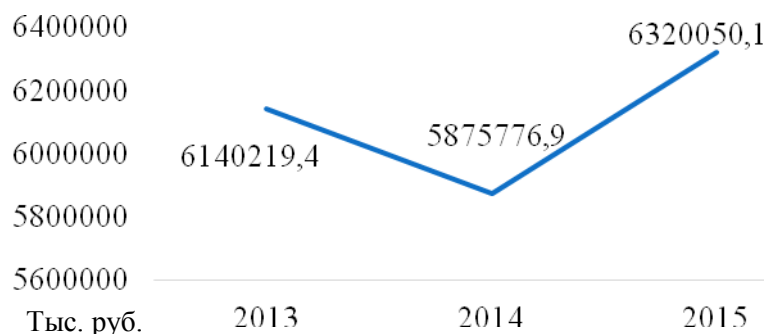


Рисунок 2.7 – Динамика объемов выручки АО «Макфа», 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 6320050,1 тыс. руб.

3. ООО «Mareven Food Central» [51]

Основным направлением деятельности ООО «Mareven Food Central» является производство продуктов питания высокого качества по доступной цене для массового потребления всех слоёв населения.

Компания производит продукцию под брендами: «Роллтон», «Big Bon», «Mareven Food Professional».

Торговый дом «Роллтон» является лидером продаж среди макаронных изделий в г.Красноярске

Основной деятельностью компании является «Оптовая торговля прочими продуктами питания».

Линейки продукции компании:

- лапша быстрого приготовления
- картофельное пюре
- макаронные изделия
- бульоны
- гарниры
- приправная группа

На рисунке 2.8 представлена динамика объемов выручки от продажи макаронных изделий ТД «Роллтон» за 2013-2015гг.

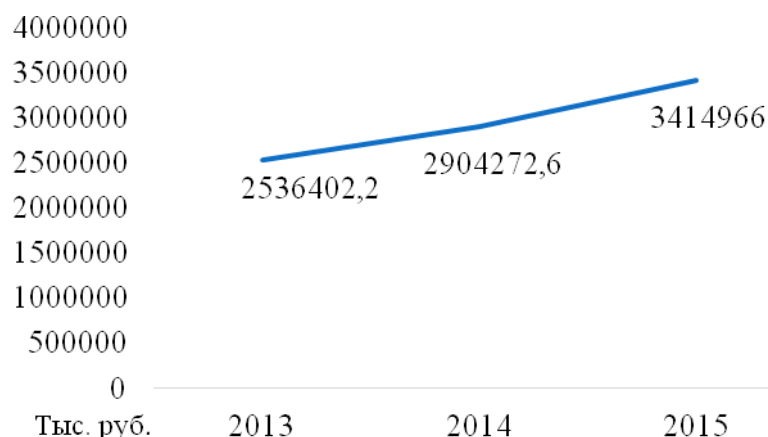


Рисунок 2.8 – Динамика объемов выручки от продажи макаронных изделий ТД «Роллтон», 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 3414966 тыс. руб.

4. ООО «Харрис СНГ» [52]

С 2010 осуществляет дистрибуцию пасты и соусов под брендом Barilla. Ассортимент продукции под брендом Barilla в России – это более 40 видов пасты, 12 видов соусов для пасты.

Основным видом деятельности предприятия является «Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения». Дополнительным видом деятельности является «Производство макаронных изделий»

Линейка продукции компании:

- макаронные изделия ТМ «Barilla»
- соусы ТМ «Barilla»

На рисунке 2.9 представлена динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий за 2013-2015гг.

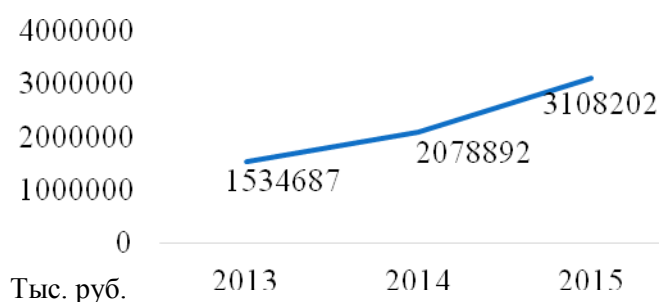


Рисунок 2.9 – Динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий ООО «Харрис СНГ» за 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 3108202 тыс. руб.

5. «СИ Групп» [53]

В 2009 Группа компаний «ИнфоЛинк», один из лидеров Российского рынка макаронных изделий и бакалейной продукции заключила важное соглашение о совместном предприятии с итальянским партнером «Группой Колусси» («Gruppo Colussi»), специализирующейся на производстве

высококачественных макаронных изделий, кондитерской продукции и традиционного итальянского риса. Сотрудничество между «ИнфоЛинком» и «Группой Колусси» длится уже более 10 лет.

Компания «ИнфоЛинк» владеет двумя современными фабриками по производству макаронных изделий: «Макаронно-кондитерское производство» (г. Шебекино, Белгородская область) и «Тульская макаронная фабрика» (г. Тула).

Основной вид деятельности компании «ИнфоЛинк» - «Деятельность по управлению финансово-промышленными группами».

Дополнительными видами деятельности компании является:

- Производство макаронных изделий
- Производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки

- Производство супов и бульонов
- Производство искусственного меда и карамели и др.

Бренды, под которыми производятся продукты:

- макаронные изделия «Maltagliati»
- макаронные изделия «Pasta Zara»
- макаронные изделия ТМ «Шебекинские»
- макаронные изделия частных ТМ «Окей», «Фикспрайс»

Линейка продукции компании:

- короткие форматы макаронных изделий
- длинные изделия макаронных изделий
- специальные форматы макаронных изделий

На рисунке 2.10 представлена динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий «ИнфоЛинк» за 2013-2015гг.

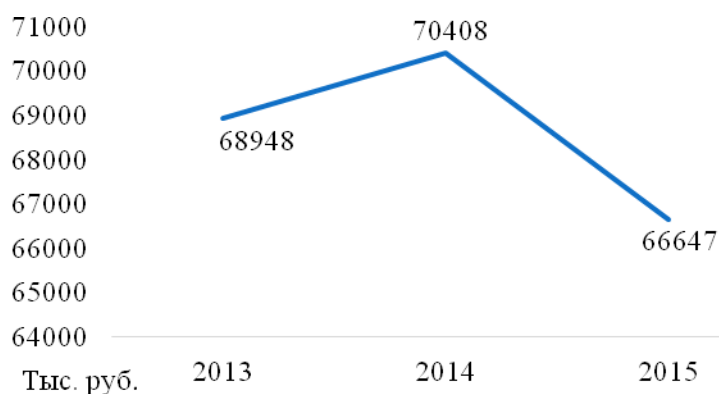


Рисунок 2.10 – Динамика объемов выручки от продаж «ИнфоЛинк», 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2014 году, он составлял 70408 тыс. руб. Затем в 2015 году объем выручки заметно сократился, он составил 66647 тыс. руб.

б. Холдинг «Алтан» [54]

«АЛТАН» представляет собой негосударственную холдинговую структуру, объединяющую крупные предприятия Алтайского края: ОАО «Поспелихинский комбинат хлебопродуктов», ООО «Поспелихинская макаронная фабрика», ООО «Торговый Дом АЛТАН». ООО ТД «Алтан»

специализируется на глубокой переработке твердых сортов пшеницы (дурум) и производстве макаронных изделий под торговой маркой «Granmulino» из крупки твердых сортов пшеницы.

Линейка продукции компании:

- макароны ТМ «Granmulino»
- крупы ТМ «Granmulino»
- хлопья ТМ «Granmulino»

На рисунке 2.11 представлена динамика объема выручки от продаж макаронных изделий ООО «ТД Алтан» за 2013-2015 гг.

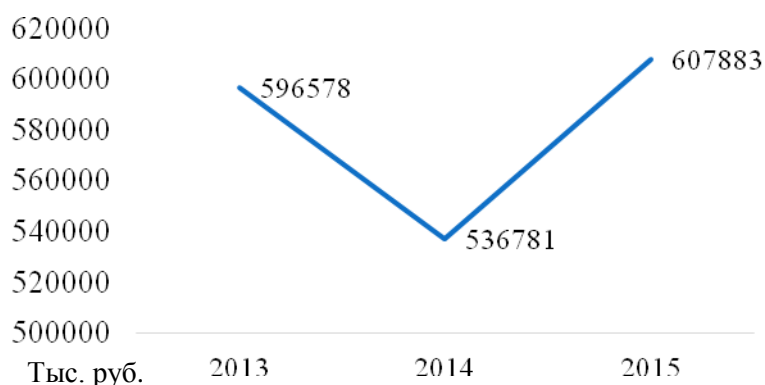


Рисунок 2.11 – Динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий ООО «ТД Алтан», 2013-2015 гг., тыс. руб.

Как видно, в 2014 году объем выручки компании резко сократился по сравнению с 2013 годом, затем, в 2015 году снова произошел рост выручки, она составила 607883 тыс. руб.

7. АО «Мельник» [55]

Сегодня агропромышленная компания «Мельник» занимает доминирующее положение в регионе и прочные позиции на российском рынке зернопереработки. По техническому оснащению, энергосбережению, экономической модели и уровню управления ОАО «Мельник» отвечает самым высоким современным требованиям. Вертикально интегрированной компанией ОАО «Мельник» стал в 2004 году, когда объединил в свою структуру два крупных предприятия зернопереработки (ОАО «Мельник» г. Рубцовск и ЗАО ЗПК «Барнаульская мельница» г. Барнаул) и 8 сельхозпредприятий-производителей зерна.

Основным направлением деятельности «Мельника» является промышленная переработка зерна.

Фабрика выпускает продукцию под ТМ «От Мельника».

Дополнительные виды деятельности:

- Производство макаронных изделий

Линейка продукции компании:

- мука ТМ «От Мельника»
- макароны ТМ «От Мельника»
- крупы ТМ «От Мельника»
- подсолнечное масло ТМ «От Мельника»
- хлеб ТМ «От Мельника»
- комбикорма

На рисунке 2.12 представлена динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий АО «Мельник» за 2013-2015гг.

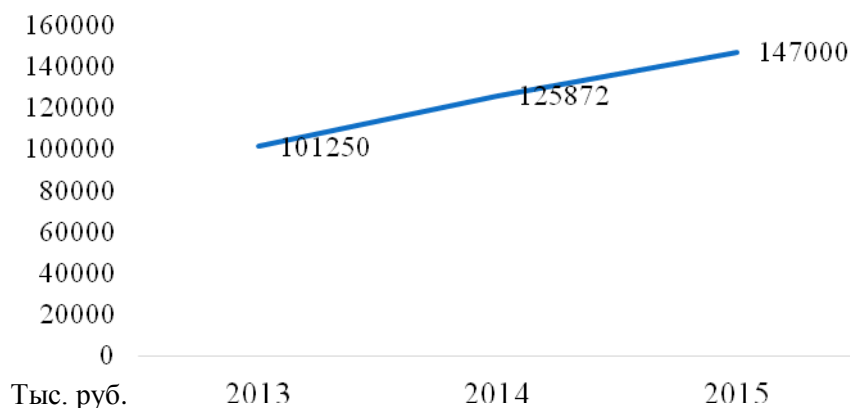


Рисунок 2.12 – Динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий АО «Мельник» за 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 147000тыс. руб.

8. АО «Алейскзернопродукт» [56]

АО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова — это мощный агропромышленный комплекс с полным технологическим циклом по выращиванию и переработке зерна, производству и упаковке продукции. Современные технологии, высокое качество, широкий ассортимент выпускаемой продукции, оптимальные цены, профессиональная команда единомышленников — вот что делает предприятие одним из лидеров мукомольного производства в России.

Основным видом деятельности предприятия является «Производство муки из зерновых культур».

Дополнительными видами деятельности предприятия являются:

- Производство нерафинированных растительных масел и их фракций
- Производство крупы и гранул из зерновых культур
- Производство мучных смесей и приготовление мучных смесей или теста для хлеба, тортов, бисквитов и блинов
- Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения
- Производство макаронных изделий

Линейка продукции предприятия:

- продукция для собак, с/х животных, птицы
- мука ТМ «Алейка»
- крупы ТМ «Алейка»
- хлопья ТМ «Алейка»
- макароны ТМ «Алейка»
- подсолнечное масло ТМ «Алейка»

На рисунке 2.13 представлена динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий АО «Алейскзернопродукт» за 2013-2015гг.

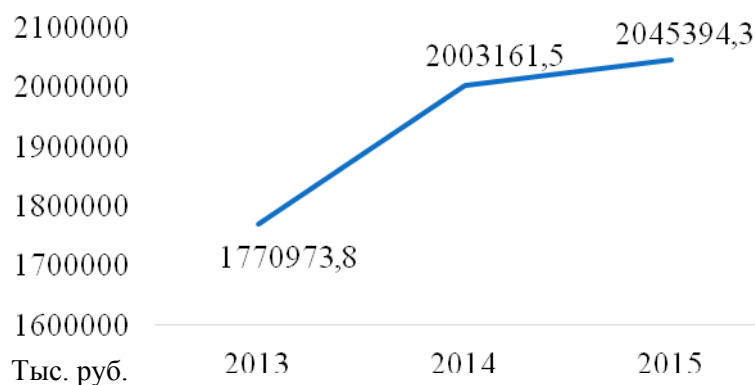


Рисунок 2.13 – Динамика объемов выручки от продаж АО «Алейскзернопродукт», 2013-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 2045394,3 тыс. руб.

9. АО «Экстра М» [57]

Компания входит в группу предприятий De Sesso. Основным видом деятельности АО «Экстра М» является «Производство макаронных изделий»

Линейка продукции компании:

- макаронные изделия ТМ «Экстра М»
- мука ТМ «Экстра М»

На рисунке 2.14 представлена динамика объема выручки от продаж макаронных изделий АО «Экстра М» за 2014-2015гг.

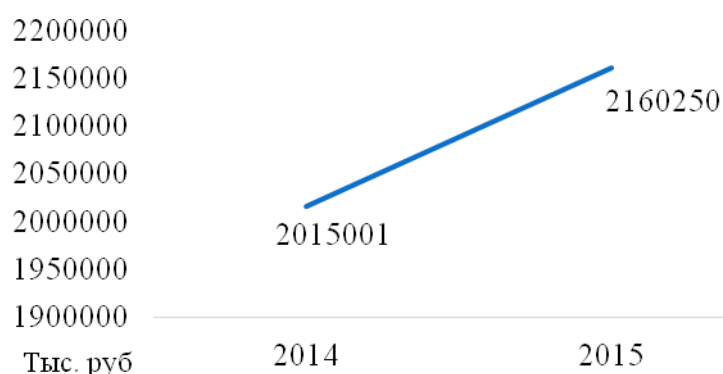


Рисунок 2.14 – Динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий АО «Экстра М», 2014-2015гг., тыс. руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 2160250 тыс. руб.

10. АО «Юроп Фудс ГБ» [58]

Основная деятельность предприятия - производство бульонных кубиков и продуктов питания быстрого приготовления, а также производство макаронных изделий.

АО «Юроп Фудс ГБ» производит продукцию под ТМ «Galina Blanca»

Линейка продукции компании:

- Бульонные кубики ТМ «Galina Blanca»
- Супы ТМ «Galina Blanca»
- Приправы ТМ «Galina Blanca»
- Соусы ТМ «Galina Blanca»

- Макароны изделия ТМ «Galina Blanca»

На рисунке 2.15 представлена динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий АО «Юроп Фудс ГБ» за 2013-2015гг.

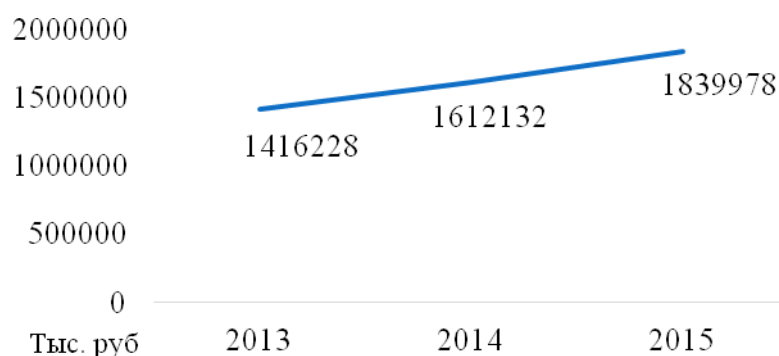


Рисунок 2.15 - Динамика объемов выручки от продаж макаронных изделий АО «Юроп Фудс ГБ» за 2013-2015гг., тыс .руб.

Наибольший объем выручки предприятия наблюдался в 2015 году, он составлял 1839978 тыс. руб.

В таблице 2.10 представлены сводные данные объемов выручки предприятий, продающих макаронные изделия в г.Красноярске за 2015год.

Таблица 2.10 – Объемы выручки от продаж макаронных изделий в г.Красноярске, 2015г.

Наименование предприятия	Объем выручки, тыс. руб.	Доля, %
АО «Макфа»	6 320 050	30,75%
ТД «Роллтон»	3 414 966	16,61%
ООО «Харрис СНГ»	3 108 202	15,12%
АО «Экстра М»	2 160 250	10,51%
АО «Алейскзернопродукт»	2 045 394	9,95%
АО «Юроп Фудс ГБ»	1 839 978	8,95%
Холдинг «Алтан»	607 883	2,96%
АО «Мельник»	147 000	0,72%
АО «Краскон»	145 934	0,71%
«Инфолинк»	66 647	0,32%

Таким образом, среди представленных компаний, занимающихся продажей макаронных изделий, наибольший объем выручки (6 320 050 тыс. руб.) от продаж за 2015 г. получила компания АО «Макфа». Наименьший объем выручки (66 647 тыс. руб.) от продаж за соответствующий год был у компании «Инфолинк».

Одним из наиболее общих выражений степени достижения целей конкурента необходимо считать его фактическую рыночную долю в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента. Она, отражая наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования предприятия на рынке, его возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

Значение рыночной доли можно рассчитывать по следующей формуле (12):

$$D_i^B = \frac{K_i * C_i}{\sum K_i * C_i} = \frac{B_i}{\sum B_i}, \quad (12)$$

где D_i^B – рыночная доля i -го предприятия по общей стоимости реализованной продукции;

K_i и C_i – соответственно количество и цена продукции, реализованной i -м предприятием;

B_i – выручка i -го предприятия по рассматриваемой продукции;

Для конкурентного анализа степени концентрации рынка предприятий, предлагающих свою продукцию в г.Красноярске рассчитываются следующие показатели:

1. Четырехдольный показатель концентрации производства в отрасли:

$$I_h = D_1 + D_2 + D_3 + D_4, \quad (13)$$

где D_1, D_2, D_3, D_4 - участники с самыми большими долями рынка

Таким образом, приведенные в таблице ... данные показывают, что данный рынок можно считать монополизированным, так как четырехдольный показатель концентрации превышает значение 0,75. То есть четыре ведущие фирмы полностью обеспечивают рынок фасадных систем г.Красноярска.

Далее рассчитаем индекс Херфиндаля-Хиршмана по формуле (14):

$$I_h = \sum D_i^2, \quad (14)$$

где D_i — доля i -й организации (выраженная в процентах) в общем объеме реализации продукции

Расчет Индекса Херфиндаля-Хиршмана приведен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Расчет Индекса Херфиндаля-Хиршмана

Компании-производители	Выручка за 2015г.	Удельный вес	$I_h = \sum D_i^2$
АО «Макфа»	6 320 050	31,83%	1013,1
ТД «Роллтон»	3 414 966	17,20%	295,8
ООО «Харрис СНГ»	3 108 202	15,65%	244,9
АО «Экстра М»	2 160 250	10,88%	118,4
АО «Алейскзернопродукт»	2 045 394	10,30%	106,1
АО «Юроп Фудс ГБ»	1 839 978	9,27%	85,9
Холдинг «Алтан»	607 883	3,06%	9,36
АО «Мельник»	147 000	0,74%	0,5
АО «Краскон»	145 934	0,73%	0,5
«Инфолинк»	66 647	0,34%	0,1
Итого	19 856 304	100,00%	2 397

Таким образом, Индекс Херфиндаля-Хиршмана превышает 1800 и составляет 2397, что говорит о том, что рынок макаронных изделий в г.Красноярске относится к высоко концентрированному типу.

2. Влияние степени схождения рыночных долей на уровень интенсивности конкуренции на рынке, рассчитывается по формуле:

$$U_D = 1 - \frac{\sqrt{\left(\frac{1}{n}\right) * \sum (D_i * D_{cp})^2}}{D_{cp}}; i=1, \dots, n, \quad (15)$$

Где n- число фирм на рассматриваемом рынке;

D_i - доля i -й организации в общем объеме реализации продукции;

D_{cp} – среднеарифметическая доля, приходящая на одну компанию на рассматриваемом рынке.

Если $U_D \approx 1$, это значит, что интенсивность конкуренции высокая, а если $U_D \approx 0$, это значит, что интенсивность конкуренции низкая.

$$U_D = 1 - 0 = 1$$

Таким образом, при определении интенсивности конкуренции, результат получился ≈ 1 . Это говорит о том, что на рынке высокая интенсивность конкуренции.

3. Влияние темпов роста рынка на уровень интенсивности конкуренции, рассчитывается по формуле:

$$U_{tp} = \frac{140 - T_p}{70}, \quad (16)$$

Где T_p – темп роста.

Если $T_p \geq 140\%$, то $U_{tp} \approx 0$ – конкуренция практически отсутствует, если $T_p \approx 70\%$, то $U_{tp} \approx 1$ – уровень конкуренции самый высокий.

Таблица 2.12 - Расчет показателя интенсивности конкуренции по темпам роста, %

Показатель	2014	2015
Выручка, руб.	17547900	19 856 304
Рост, % (T_p)		113,15
U_{tp}		0,38

Таким образом, $T_p \approx 70\%$, значит, $U_{tp} \approx 1$

Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует небольшую остроту конкуренции, так при $U_t = 1$ конкуренция максимальна.

4. Влияние рентабельности рынка на уровень интенсивности конкуренции, рассчитывается по формуле:

$$R_p = \Pi / O_p, \quad (17)$$

где Π - прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде;

O_p - выручка за анализируемый период.

$$U_R = 1 - R_p, \quad (18)$$

где R_p – рентабельность рынка

$R_p \approx 1, U_R \rightarrow 0$ – рентабельный бизнес, низкая интенсивность конкуренции

$0 < R_p < 1, 0 < U_R < 1$ - средний по рентабельности бизнес

$R_p \approx 0, U_R \rightarrow 1$ – убыточный бизнес, высокая интенсивность конкуренции

Таблица 2.13 – Расчет уровня рентабельности рынка макаронных изделий, 2015г.

Производитель	Выручка/Прибыль	2015, тыс. руб.
АО «Макфа»	Выручка	6 320 050
	Прибыль	1 384 518
ТД «Роллтон»	Выручка	3 414 966
	Прибыль	523 976
ООО «Харрис СНГ»	Выручка	3 108 202
	Прибыль	(-997 912)
АО «Экстра М»	Выручка	2 160 250
	Прибыль(убыток)	(-101 118)
АО «Алейскзернопродукт»	Выручка	2 045 394
	Прибыль	67547
АО «Юроп Фудс ГБ»	Выручка	1 839 978
	Прибыль	318006
АО «Мельник»	Выручка	607 883
	Прибыль	189177
Холдинг «Алтан»	Выручка	147 000
	Прибыль	50627
АО «Краскон»	Выручка	145 934
	Прибыль	18388
«Инфолинк»	Выручка	66 647
	Прибыль	17994
Обща выручка		19 856 304
Совокупная прибыль		1 671 203
Рентабельность R_p , %		0,084
U_R		0,916

$$U_R = 0,916 \approx 1$$

Таким образом, коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности приблизительно равен единице, а показатель рентабельности рынка приблизительно равен нулю. Это говорит о том, что бизнес является убыточным, а интенсивность конкуренции высокая.

5. Обобщенная оценка интенсивности конкуренции:

$$U_K = \sqrt[3]{U_D * U_R * U_{TP}}, \quad (19)$$

где U_D – конкуренции по распределению рыночных долей;

U_R – интенсивность конкуренции по рентабельности рынка;

U_{TP} - интенсивность конкуренции по динамике.

Итоговые данные показателей интенсивности конкуренции приведены в таблице 2.14

Таблица 2.14 - Итоговые данные показателей интенсивности конкуренции

Показатель	Обозначение	Значение
Интенсивность конкуренции по динамике	U_{TP}	0,38

Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка	UR	0,916
---	----	-------

Окончание таблицы 2.14

Показатель	Обозначение	Значение
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	UD	1
Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	UK	0,9

При UK, стремящемся к 1, интенсивность конкуренции достигает максимума, и, наоборот, при UK = 0 конкуренция отсутствует.

Значение итогового показателя UK - 0,9 свидетельствует о том, что участники рынка в большей степени удовлетворяют растущий спрос на рынке.

В результате, можно сказать о том, что рынок активно растет, возможно появление новых конкурентов.

6. Оценка конкурентной позиции фирмы:

В таблице 2.15 приведены расчеты средней рыночной доли, максимальной и минимальной доли производителей макаронных изделий, %

Таблица 2.15 - Расчет средней рыночной доли, максимальной и минимальной доли, %

Показатель	Значение
Dcp	10
Dmin	0,34
Dmax	31,83

Таким образом, средняя рыночная доля среди производителей, представленных в данной работе, составляет 10%. Минимальная доля равна 0,34%, максимальная – 31,83%.

В таблице 2.16 представлены компании, разделенные на доли выше и ниже средней рыночной доли, %

Таблица 2.16 – Группировка производителей по размеру рыночных долей

Группа 1 (с рыночными долями ниже Dcp)	Группа 2 (с рыночным долями выше Dcp)
АО «Юроп Фудс ГБ» АО «Мельник» Холдинг «Алтан» АО «Краскон» «Инфолинк»	АО «Макфа» АР «Роллтон» ООО «Харрис СНГ» АО «Экстра М» АО «Алейскзернопродукт»

Стандартное отклонение:

1 группа = 3,3

2 группа = 7,8

Определение позиции предприятия на рынке

Лидер рынка:

$$D_{\max}, D_{\text{ср}} + 3\sigma_2; (20)$$

Сильная КП:

$$D_{\text{ср}}, D_{\text{ср}} + 3\sigma_2; (21)$$

Слабая КП:

$$D_{\text{ср}}, D_{\text{ср}} - 3\sigma_1; (22)$$

Аутсайдеры:

$$D_{\min}, D_{\text{ср}} - 3\sigma_1 (23)$$

где $D_{\text{ср}}$ – среднеарифметическая доля, приходящая на одну компанию на рассматриваемом рынке;

σ_1, σ_2 – среднеквадратическое отклонение для 1 и 2 группы.

$$D_{\text{ср}} - 3\sigma_1 = 0,4$$

$$D_{\text{ср}} + 3\sigma_2 = 30,4$$

В таблице 2.17 определены конкурентные позиции компаний-производителей макаронных изделий в г.Красноярске.

Таблица 2.17 – Определение конкурентных позиций компаний, предлагающих свою продукцию. - макаронные изделия - в г.Красноярске

Производители	Выручка	Доля, %	Позиция
«Инфолинк»	66 647	0,34%	Аутсайдеры
АО «Юроп Фудс ГБ»	1 839 978	9,27%	Слабая КП
Холдинг «Алтан»	607 883	3,06%	
АО «Мельник»	147 000	0,74%	
АО «Краскон»	145 934	0,73%	
ТД «Роллтон»	3 414 966	17,20%	Сильная КП
ООО «Харрис СНГ»	3 108 202	15,65%	
АО «Экстра М»	2 160 250	10,88%	
АО «Алейскзернопродукт»	2 045 394	10,30%	
АО «Макфа»	6 320 050	31,83%	Лидер
Итого:	19 856 304	100,00%	

Для построения конкурентной карты рынка определим темпы прироста рыночных долей предприятий на рынке макаронных изделий г.Красноярска аз 2014-2015гг.

Таблица 2.18 – Темпы прироста объемов продаж производителей на рынке макаронных изделий в г.Красноярск, 2014-2015гг., тыс. руб.

Производитель	Объем продаж, тыс. руб., 2014	Объем продаж, тыс. руб., 2015	Темп прироста, %
АО «Макфа»	5875776,9	6 320 050	7,6
ТД «Роллтон»	2904272,6	3 414 966	17,6
ООО «Харрис СНГ»	2078892	3 108 202	49,5
АО «Экстра М»	2015001	2 160 250	7,2

АО «Алейскзернопродукт»	2003161,5	2 045 394	2,1
АО «Юроп Фудс ГБ»	1612132	1 839 978	14,1
Холдинг «Алтан»	536781	607 883	13,2

Окончание таблицы 2.18

Производитель	Объем продаж, тыс. руб., 2014	Объем продаж, тыс. руб., 2015	Темп прироста, %
АО «Мельник»	125872	147 000	16,8
АО «Краскон»	125607,6	145 934	16,2
«Инфолинк»	70408	66 647	-5,3

Далее построим конкурентную карту для определения позиций производителей на рынке макаронных изделий.

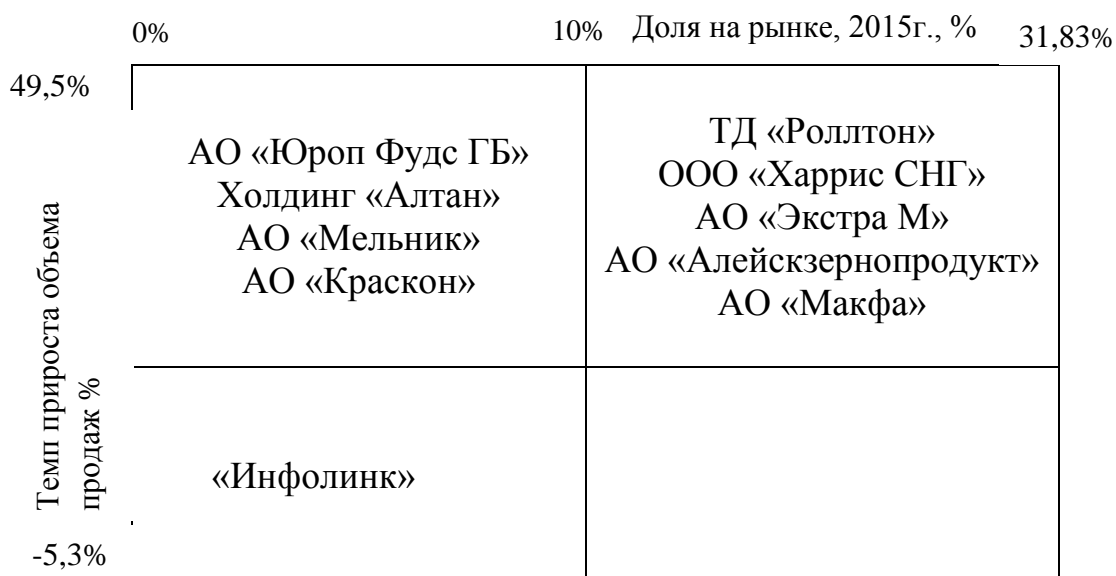


Рисунок 2.16 – Конкурентная карта рынка макаронных изделий, 2015г.

Таким образом, согласно методике Г.Л. Азоева [59] конкурентные позиции каждого игрока на рынке получились следующие: Аутсайдерами на рынке является «Инфолинк». Слабая позиция у следующих компаний: АО«Юроп Фудс ГБ», Холдинг «Алтан», АО «Мельник», АО «Краскон». Сильную позицию занимают ТД «Роллтон», ООО «Харрис СНГ», АО «Экстра М», АО «Алейскзернопродукт». Лидером в данной отрасли можно считать АО «Макфа».

Как видно, АО «Краскон» занимает не самое лучшее положение среди конкурентов. После конкурентного анализа отрасли необходимо оценить размер потребительского спроса на макаронные изделия в гКрасноярске, а также продумать стратегию, с которой АО «Краскон» будет в дальнейшей функционировать на рынке г.Красноярска и мероприятия, которые поспособствуют улучшению и совершенствованию деятельности компании.

3. Формирование потребительского спроса на марочные изделия АО «Краскон» с учетом структурных сдвигов

3.1 Оценка размера потребительского спроса на марки макаронных изделий компании

Спрос на товар или услугу равен объему продаж в данном месте. Необходимо, прежде всего, провести разграничение между двумя уровнями спроса: суммарным (глобальным) спросом на рынке в целом и спросом на продукцию фирмы или марку.

1. Спрос на рынке – это общий объём продаж применительно к рынку товара (или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм. Таким образом, речь идёт о «первичном спросе», или спросе, соответствующем определённой категории потребности. Очевидно, это определение подразумевает предварительную идентификацию базового рынка [60].

2. Спросом на продукцию фирмы (спросом на марку) называют часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара. Важно понимать, что первичный спрос, как и спрос на продукцию фирмы, есть функция реакции, т.е. его уровень зависит от ряда факторов, называемых детерминантами спроса, эти детерминанты первичного спроса бывают двух типов: неконтролируемые факторы среды и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых условий, прилагаемых конкурирующими на рынке фирмами, т.е. суммарное маркетинговое давление [61].

Анализ спроса и его детерминант лежит в основе исследований привлекательности рынка. Цель анализа – дать количественную оценку потенциала рынка и фактического уровня первичного спроса, без чего невозможен никакой экономический анализ. Структура первичного спроса существенно зависит от того, относится ли он к потребительским товарам или к товарам промышленного назначения, а также от того, относится ли он к товарам длительного или краткосрочного пользования или к услугам.

А. Спрос на потребительские товары

Различные методы оценки исходя по существу из двух факторов, один из методов представлен ниже, он рассчитывается по формуле (24):

$$Q = n \times q, \quad (24)$$

где Q - первичный спрос в штуках;

n - количество потребляющих единиц;

q – количество товара, потребляемого единицей.

Спрос в денежном выражении соответственно имеет вид (25):

$$R = n \times q \times p, \quad (25)$$

где R - общий товарооборот,
 r - средняя цену за единицу товара.

Рассмотрим последовательно модификацию этих базовых принципов применительно к различным категориям товаров.

Спрос на быстрорасходуемые потребительские товары

1. Спрос на потребительские товары, не связанные с применением товаров длительного пользования, можно определить исходя из следующих данных:

- числа потенциальных потребителей товара;
- доли реальных пользователей среди потенциальных потребляющих единиц (уровень охвата);
- уровня единичного потребления на одного реального покупателя (уровень проникновения).

Различие между «уровнем охвата» и «уровнем проникновения» важно для идентификации приоритетных целей воздействия на рынок: увеличивать либо объём потребления на одного пользователя.

Если потребительский товар связан с использованием товара длительного пользования, уровень охвата потребителей заменяется на уровень охвата соответствующего товара длительного пользования. Необходимо также ввести дополнительный показатель – частоту обращения к этому товару. В итоге имеем следующий набор показателей:

- потенциальное количество потребляемого товара;
- уровень охвата товара длительного пользования;
- частота обращения к товару длительного пользования;
- объём потребления расходуемого товара на единичное обращение к товару длительного пользования (технический коэффициент).

Потенциальное потребление расходуемых товаров определяется исходя из выполняемых ими функций. Остальные необходимые данные должны быть установлены из опросов или наблюдений, за исключением объёма потребления при одном обращении, который определяется из технических соображений.

Спрос на товар длительного пользования. В этом случае необходимо проводить важное разграничение между первичным спросом и спросом на замену. Первичный спрос на товар длительного пользования определяется на основе следующих показателей:

- число реальных потребителей и прирост уровня их оснащённости товарами длительного пользования;
- число новых потребителей и уровень их оснащённости товарами длительного пользования.

Важным показателем является скорость диффузии товаров длительного пользования в среде целевых покупателей. Для её определения весьма полезны кривые проникновения для сходных товаров за предыдущие периоды.

Более сложно оценить спрос на замену; для этого привлекаются следующие данные:

- объём имеющегося парка предметов длительного пользования;
- распределение этого парка по сроку службы;

- распределение товар по сроку службы (физическое, экономическое или психологическое старение);
- темп замены товара;
- эффект появления новых альтернатив замены (новые технологии);
- эффект исчезновения потребляющих единиц.

Для того, чтобы узнать максимальный возможный спрос на товар необходимо рассчитать рыночный потенциал.

Рыночный потенциал - максимальный уровень спроса, который можно достичь за счет маркетингового давления всех конкурирующих фирм (максимальный уровень продаж).

Рассчитать рыночный потенциал можно несколькими способами:

1. Расчет на основе норм потребления. Данный метод позволяет оценить объем рынка в натуральном выражении. Рыночный потенциал вычисляется по формуле (26):

$$\text{Спрос} = \text{число жителей} * \text{норму потребления} \quad (26)$$

Данный метод часто помогает оценить потенциальный рынок, когда компания планирует выходить в другой регион. Данные о потреблении на душу населения могут быть получены их аналитических статей. Кроме того, данный показатель может быть рассчитан на основе имеющихся сведений по отдельным рынка, которые предприятие знает хорошо.

2. Расчет на основе объемов продаж по каналам сбыта. Вся продукция реализуется конечному потребителю через сеть торговых точек, число которых можно оценить, также разбив их на категории.

Основные методы оценки спроса на рынке представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Основные методы оценки спроса на рынке [62]

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Анализ вторичной информации	Включает в себя анализ всей документации, которая может содержать сведения об интересующем нас рынке и будет полезна в маркетинговой деятельности: статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные из Интернета и т. д.	Один из самых дешевых способов оценки емкости рынка. Более быстрый способ по сравнению с проведением полевых исследований	Получаемая информация зачастую отрывочна. Как правило, нет детализации данных по отдельным группам товаров, сведения обобщенные. Методы, которыми пользовались эксперты, не всегда понятны, так же как и источники данных
Изучение рынка с позиций производства и реализации продукции	Включает исследование предприятий-производителей, оптовой и розничной торговли. При небольшом количестве — всех предприятий отрасли, при большом — выборка. Информация, полученная из этого источника, позволяет определить не только реальные объемы сбыта, но и представленность	По сравнению с изучением потребителей более быстрый и дешевый способ. Позволяет выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности	Сложность сбора информации. Частые отказы. Вероятность получения неточной, заведомо ложной информации от продавцов. Не всегда удается учитывать нераспроданные остатки

	производителей и торговых марок	производителей	
--	---------------------------------	----------------	--

Окончание таблицы 3.1

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Затраты и поведение потребителей	Исследуются либо затраты, которые совершили потребители на интересующую нас продукцию за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи	Широта получаемой информации. Возможность определения социально-демографических и других характеристик потребителей, их мотиваций, оценок производителей, продавцов и т. д.	Более длительные сроки проведения. Сложность проверки правдивости информации, полученной от потребителей. Высокие затраты на получение информации
Расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара	Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Таким образом, итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения	Дешевый и быстрый способ идеален для предварительной оценки емкости рынка	Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по ассортиментным позициям. Возникают сложности с определением норм потребления

Нужно отметить, что в зависимости от масштабов компании некоторые методы могут быть не применимы. Например, практически невозможно исходя из объемов производства оценить предложение на локальном рынке, т.к. очень сложно будет получить данные. Хотя оценить предложение, если в городе работает 2-3 крупные компании, занимающие доминирующее положение, вполне возможно. Метод оценки выбирается исходя из масштабов компании, и имеющихся у нее ресурсов.

Абсолютный потенциал рынка определяется в предположении, что уровень охвата равен 100%, а уровень проникновения оптимален для каждого использования. Текущий уровень спроса может быть определён из наблюдений устойчивых навыков при покупке. Необходимые данные иногда можно получить также от профессиональных ассоциаций или из официальной статистики. Как правило, однако, не удаётся обойтись без первичных данных, которые могут быть получены, например, от комиссий («панелей») потребителей.

Анализ спроса подразумевает способность формулировать прогнозы качественного или количественного характера относительно эволюции

первичного спроса на определённом рынке товара. Методы прогнозирования можно классифицировать по двум измерениям [63]:

1. Степени свободы процесса прогнозирования от субъективности;
2. Большой или меньшей степени аналитичности этого процесса. В крайних точках этих измерений находятся субъективные и объективные методы и методы наивные и причинно-следственные.

- Субъективные методы. Такое определение предполагает, что процессы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз. - Объективные методы. Процессы прогнозирования чётко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к формулировке такого прогноза. По существу, это первое измерение противопоставляет количественные методы качественным, в которых доминируют интуиция, творчество и воображение.

- Наивные методы. Прогноз формулируется на базе наблюдений за прошлой эволюцией исследуемой переменной (например, уровень первичного спроса), без учёта в явной форме основных движущих факторов.

- Причинно-следственные (казуальные) методы. Факторы, определяющие спрос, идентифицированы, и их вероятные будущие значения спрогнозированы; из них выводится вероятное значение спроса, при условии реализации принятого сценария.

Таблица 3.2 – Четыре метода прогнозирования спроса [63]

Методы прогнозирования спроса	
<p>Экспертные суждения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Суждения менеджеров - Оценки торгового персонала - Изучение намерений покупателей 	<p>Эвристические и экстраполяционные методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Метод цепочки отношений - Индикатор покупательской способности - Анализ и декомпозиция трендов - Метод экспоненциального сглаживания
<p>Экспликативные «объясняющие» модели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определение первичной структуры - Модели с системой уравнений - Моделирование динамики 	<p>Интуиция</p>

Рассчитаем спрос на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» по формуле (24). Количество потребляющих единиц можно вычислить исходя из данных, полученных в результате анкетирования. По результатам опроса, с погрешностью в $\pm 10\%$ макаронные изделия потребляют 97,8% жителей г.Красноярска. От общей численности населения, равной 1066934, найдем количество реальных потребителей макаронных изделий. Оно будет равно 1043462 человека. Также, по результатам опроса 21,9% потребителей макаронных изделий отмечают, что покупают или хотя бы 1 раз покупали макаронные изделия ТМ «Корона Краскона». От общей численности

потребителей макаронных изделий рассчитаем количество потребителей этого же продукта ТМ «Корона Краскона», оно будет равно 228519 человека.

Количество товара, потребляемого одним человеком также определим исходя из результатов анкетирования. Большинство опрошенных потребителей макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» утверждают, что покупают продукт 2-3 раза в месяц. Поэтому при расчете спроса будем считать, количество товара, потребляемого человеком будет равно $2 \cdot 12 = 24$ шт.

Также большинство потребителей макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» отмечают, что объем их разовой покупки обычно составляет 500 гр.

Таким образом рассчитаем спрос на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» в 2016 году:

$$\text{Спрос} = 24 \cdot 228519 = 5484456 \text{ ед.}$$

Рассчитаем спрос на макаронные изделия торговой марки «Корона Краскона» в денежном выражении. За среднюю цену за единицу товара взята цена, по которой продукт предлагается на полках супермаркетов г.Красноярска. Макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» в среднем стоят 26руб. за упаковку в 500 гр.

Таким образом, первичный спрос на марку в денежном выражении в 2016году:

$$\text{Спрос} = 24 \cdot 228519 \cdot 26 = 142595856 \text{ руб.}$$

Для прогнозирования спроса в данной работе был использован экстраполяционный метод – анализ и декомпозиция трендов.

На рисунке 3.1 представлены данные, необходимые для расчета уравнения тренда спроса на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона».

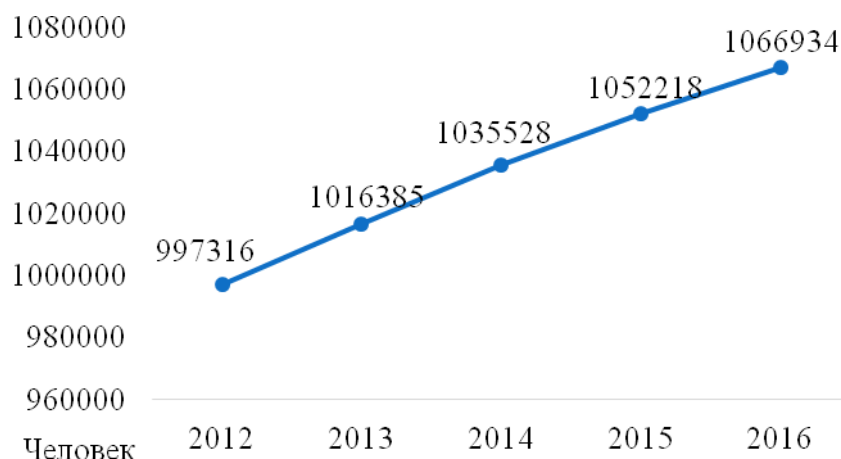


Рисунок 3.1 – Динамика численности население г.Красноярска, 2012-2016гг., человек [47]

За среднюю цену на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» с 2012-2016гг. принята цена в 24 рубля.

Рассчитаем динамику объема реального спроса на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона»

Таблица 3.4 – Данные для построения уравнения тренда - динамика объема реального спроса на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона», 2012-2016гг., руб.

Год	Спрос	t	t ²	yt	yt
2012	123037710,1	-2	4	-246075420	123203813,9
2013	125390230,3	-1	1	-125390230	125363619,7
2014	127751879,9	0	0	0	127523425,5
2015	129810905,7	1	1	129810906	129683231,3
2016	131626401,4	2	4	263252803	131843037,1
Итого	637617127,3	0	10	21598058	637617127,3

$$\bar{y} = 637617127,3/5 = 127523425,5$$

$$a_0 = 637617127,3/5 = 127523425,5$$

$$a_1 = 21598058/10 = 2159805,8$$

Таким образом, уравнение тренда ряда имеет вид:

$$\bar{y}_t = 127523425,5 + 2159805,8 * t$$

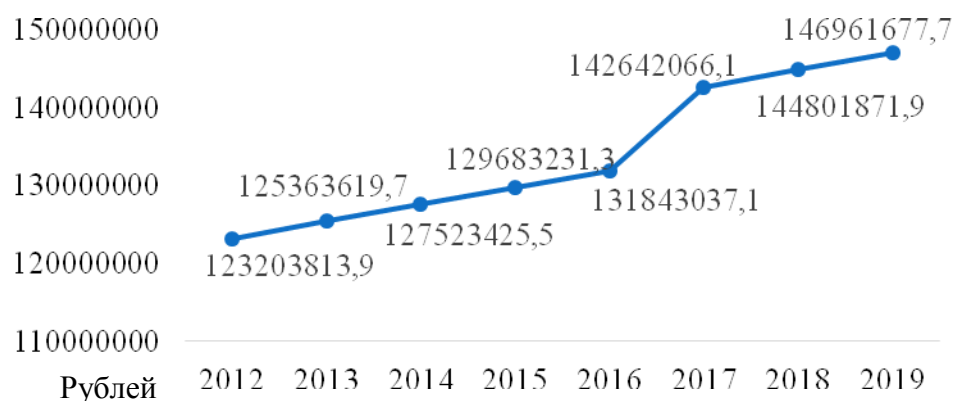


Рисунок 3.2 – Тенденция реального спроса на рынке макаронных изделий в г.Красноярске, 2012-2019гг.

Прогноз на ближайшие два года на спрос на рынке макаронных изделий положительный, объем потребления растет, к 2019 году ожидается спрос в 146961677,7 руб.

Макаронные изделия относятся к быстрорасходуемым товарам. На основе вышепредставленных данных рассчитаем потенциальный спрос на марочную продукцию компании АО «Краскон», а именно, на макаронные изделия торговой марки «Корона Краскона». Количество потенциальных потребителей марочного продукта определяется исходя из целевого рыночного сегмента компании, а также на основе результатов анкетирования.

Так, в данной работе были определены потребительские сегменты на рынке макаронных изделий г.Красноярска, их было выделено 6 групп. К целевому рыночному сегменту макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» можно отнести домохозяйства, состоящие из 3-4 человек, со средним уровнем доходов, покупающих макароны 2-3 раза в неделю, при этом потребители не являются приверженцами какой-либо одной торговой марки макаронных изделий.

В таблице представлено распределение населения г.Красноярска в зависимости от величины уровня их доходов. Средним уровнем дохода считается доход в размере от 8 541 до 45 000руб.

Таблица 3.5 – Распределение населения г.Красноярска по величине среднедушевых денежных доходов, 2012 – 2016гг., % [64]

Уровень доходов	2012	2013	2014	2015	2016
10 000,1-14 000,0	15,5	14,6	14,7	13,6	13,2
14 000,1-19 000,0	15,3	15,2	15,8	15,6	15,3
19 000,1-27 000,0	16,2	17	17,8	18,7	18,7
27 000,1-45 000,0	16,4	18,4	19	21,3	21,9
Итого:	63,4	65,2	67,3	69,2	69,1

От общей численности населения г.Красноярска рассчитаем число потенциальных покупателей макаронных изделий.

Таким образом, рассчитаем количество потенциальных потребителей макаронных изделий торговой марки «Корона Краскона», исходя из рыночного сегмента данного продукта.

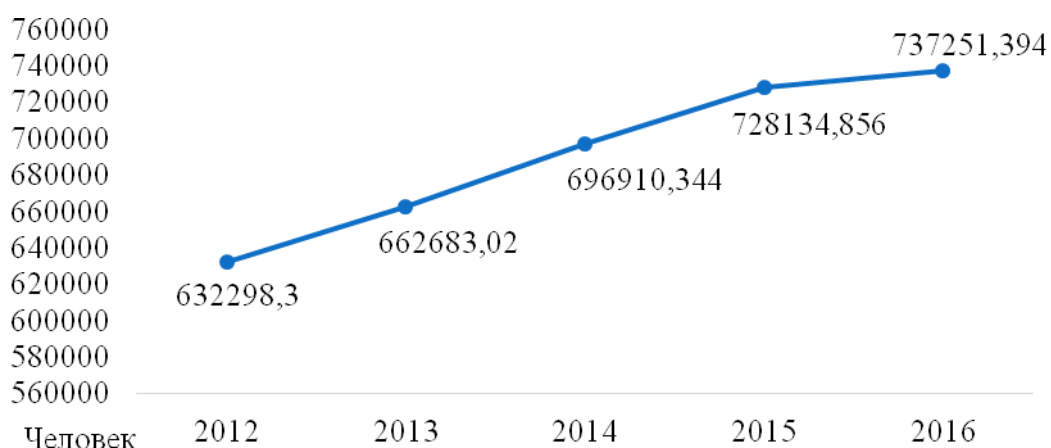


Рисунок 3.3 – Количество потенциальных потребителей макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» в г.Красноярске, 2012-2016гг., чел.

Основываясь на вышеприведенные данные можно рассчитать потенциальный потребительский спрос на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» в г.Красноярске за 2012-2016гг. методом «затраты и поведение потребителей», а также спрогнозировать такой спрос на 2017-2019гг.

Таблица 3.6 – Потенциальный спрос на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона», 2012-2016гг., руб., и данные для построения уравнения тренда

Год	Потенц. спрос, руб.	t	t ²	yt	$\bar{y}t$
2012	364203846,1	-2	4	-728407692,2	366557186,5
2013	381705419,5	-1	1	-381705419,5	382417803,6
2014	401420358,1	0	0	0	398278420,7
2015	419405677,1	1	1	419405677,1	414139037,9
2016	424656802,9	2	4	849313605,8	429999655
Итого	1991392104	0	10	158606171,2	398278420,7

$$\bar{y} = 199139204/5 = 398278420,7$$

$$a_0 = 199139204/5 = 398278420,7$$

$$a_1 = 158606171,2/10 = 15860617,1$$

Таким образом, уравнение тренда ряда имеет вид:

$$\bar{y}_t = 398278420,7 + 15860617,1 * t$$

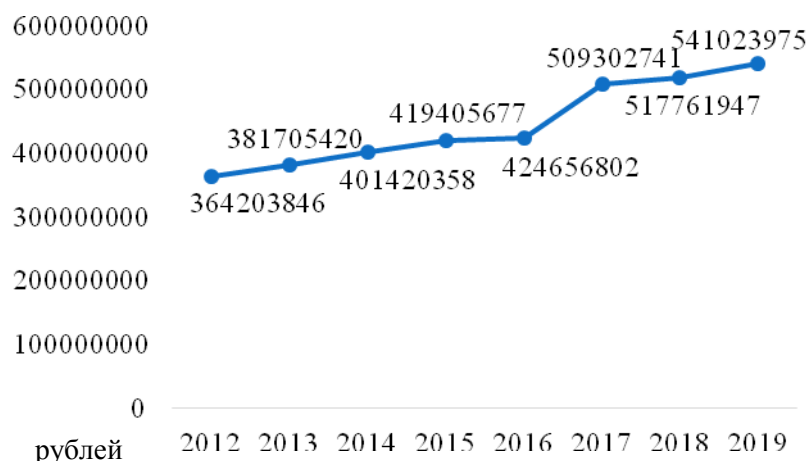


Рисунок 3.4 – Тенденция потенциального спроса на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона», 2012-2019гг., рублей

Таким образом, потенциальный спрос увеличивался на протяжении 2012-2016гг., к 2019 году наблюдается тенденция к увеличению спроса, в этот год он может составить 541023975 рублей.

Абсолютный потенциал на данную марку макаронных изделий в 2016 году в г.Красноярске составил:

$$3 * 12 * 26 * 1066934 = 988\ 650\ 224 \text{ рублей.}$$

Рассчитаем потенциальный спрос на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» методом, основанным на установленной норме потребления данного продукта. Норма потребления макаронных изделий в 2016 году колеблется в пределах 8 кг. на человека в год. Таким образом, с использованием данных о численности потенциальных потребителей макарон данной марки потенциальный спрос будет равен:

$$8 * 737251,39 = 5\ 898\ 011,12 \text{ кг.}$$

В стоимостном выражении: 153 348 289 рублей.

Стремление потребителя к удовлетворению своих потребностей можно интерпретировать как стремление обладать продуктами, имеющими в его глазах ценность. Для того, чтобы предприятию понять, представляет ли его товар ценность для потребителей, и насколько этот товар конкурентоспособен, проведен конкурентный анализ товара – макаронных изделий ТМ «Корона Краскона».

Конкурентоспособность товара – отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [65].

Существует следующий способ оценки показателя конкурентоспособности товара [66]:

1. Выделяется набор свойств изучаемого товара: потребительские и экономические свойства

2. Выбирается товар-аналог (удовлетворяет ту же потребность, что исследуемый товар; обладает тем же набором свойств) для сравнения и оценки конкурентоспособности.

3. В группе потребительских свойств устанавливается важность каждого свойства для потребителей с использованием метода попарного сравнения

4. В каждой группе происходит сравнение значений одинаковых свойств для товара и товара-аналога путем расчета параметрических индексов.

Рассчитаем интегральный показатель относительной конкурентоспособности макаронных изделий ТМ «Корона Краскона». Предполагается, что наиболее опасным конкурентом для «Краскона» является производитель «Мельник», так как у этих производителей примерно одинаковые доли на рынке макаронных изделий в г.Красноярске, поэтому в данной работе сравниваются именно два этих производителя. За параметры конкурентоспособности приняты следующие: цена, качество упаковки, ассортимент, рекламная поддержка.

Таблица 3.7 – Сравнительные характеристики макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» и «Мельник»

Сравнительные характеристики макарон	Обозначение	Макаронные изделия	
		«Корона Краскона»	«Мельник»
Качество упаковки	P1	4	5
Количество лет на рынке	P2	14 лет	16 лет
Ассортимент	P3	14 наименований	29 наименований

Оценим значимость потребительских свойств товаров, для этого составим и заполним матрицу смежности для четырех свойств. Если свойство P1 важнее, чем свойство P2 – «>», Если свойство P1 менее важно для потребителей, чем свойство P2 – «<», если свойство P1 также важно для потребителя, как свойство P2 – «=». Данные для матрицы составлены на основе результатов анкетирования.

Таблица 3.8 – Матрица смежности для четырех свойств

Анализируемые свойства товаров			
	P1	P2	P3
P1	=	>	<
P2	<	=	<
P3	>	>	=

По результатам составленной матрицы смежностей, заполняется эта же матрица, знаки «<, >, =» заменяются на значения 1,5; 0,5; 1 соответственно.

Таблица 3.9 – Заполненная матрица смежности

Анализируемые свойства товаров					
	P1	P2	P3	Итого (bj)	$\frac{bj}{\sum bj}$
P1	1	1,5	0,5	3	0,33
P2	0,5	1	0,5	2	0,22
P3	1,5	1,5	1	4	0,45
Итого ($\sum bj$)				9	1

По группе потребительских свойств частные параметрические индексы рассчитываются следующим образом:

$$n_i = \frac{P_i}{P_i^0}, \quad (27)$$

где P_i – свойство i изучаемого товара («Корона Краскона»)

P_i^0 - свойство товара-конкурента («От Мельника»)

Далее рассчитаем параметрические индексы:

По группе потребительских свойств:

$$n_1 = \frac{4}{5} = 0,8$$

$$n_2 = \frac{14}{16} = 0,9$$

$$n_3 = \frac{14}{29} = 0,74$$

По группе экономических свойств (цене) индексы рассчитываются следующим образом:

$$n_4 = \frac{26}{19} = 1,4$$

Рассчитаем сводные параметрические индексы по группе экономических свойств:

$$J_э = 1,4$$

По группе потребительских свойств:

$$J_п = 0,8 * 0,33 + 0,9 * 0,22 + 0,45 * 0,74 = 0,264 + 0,198 + 0,33 = 0,792$$

Рассчитаем интегральный показатель относительной конкурентоспособности по формуле (28):

$$K = \frac{J_п}{J_э} = \frac{0,792}{1,4} = 0,566, \quad (28)$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» уступает конкуренту «От Мельника» по совокупности анализируемых свойств. По потребительским свойствам проигрывает по всем рассматриваемым параметрам, а также цена макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» превышает цену конкурента.

3.2 Разработка программы привлечения клиентов и повышение потребительской лояльности к марочной продукции АО «Краскон»

Как было проанализировано ранее в работе, основными факторами, влияющими на покупку макаронных изделий потребителями выступают как ценовые, так и неценовые. Главным образом, покупка потребителя будет зависеть от цены макаронных изделий, так как большинство респондентов отметило этот фактор наиболее важным при совершении покупки. На данный момент макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» в г.Красноярске реализуются в сетях розничной торговли в среднем по цене в 26 рублей. По

результата опроса, проведенного в ходе написания данной работы было выяснено, что стоимость, по которой потребитель готов приобрести макаронные изделия на сегодняшний момент колеблется от 19-40 рублей. Хотя «Корона Краскона» уступают в цене своему конкуренту макаронных изделиям «От Мельника», все же, товар конкурентоспособен и стоимость за 500грамм товара относительно небольшая.

Следующим фактором, в большей степени влияющим на покупку выступает производитель, большинство респондентов отвечает, что отдают большее предпочтение отечественным производителям макарон. АО «Краскон» функционирует на территории г.Красноярска очень много лет, фабрика зарекомендовала себя как производителя очень качественной и вкусной продукции.

Третьим по важности фактором, влияющим на покупку является известность марки. Хотя АО «Краскон» очень давно на рынке, все же, он больше известен как производитель кондитерских изделий, нежели макаронных. Предприятие больше сосредоточено на совершенствовании производства именно кондитерских изделий, также на нем отсутствуют какая-либо рекламная компания, программы лояльности для потребителей макаронных изделий собственной марки «Корона Краскона». Возможно из-за этого макаронные изделия торговой марки «Корона Краскона» знакомы очень немногим потенциальным потребителям макарон. Необходимо разработать такую программу лояльности и такую рекламную компанию, чтобы о марке узнали как можно больше потребителей, чтобы марка была узнаваема. Возможно, необходимо предложить потребителям новый продукт, который являлся бы уникальным торговым предложением на рынке макарон. Так как бренд недостаточно узнаваем, необходимо сменить упаковку товара, сделать ее уникальной, разработать специальные материалы, цветовую гамму. Предлагается разработать упаковку, которая могла бы закрываться после использования, позволяла бы хранить макароны таким образом, чтобы они не высыпались из нее. В настоящее время на рынке макаронных изделий г.Красноярска не будет продукта-аналога (с закрывающейся упаковкой из современных материалов).

Также факторами, влияющими на спрос выступают широта ассортимента вида продукции и количество сетей розничной торговли, где представлен продукт – чем больше таких сетей, тем лучше.

Таким образом, предприятию АО «Краскон» необходимо разработать программу лояльности и привлечения потребителей к макаронным изделиям.

Лояльность - «положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имидж организации, торговым маркам, логотипу» [67].

Таблица 3.10 – Классификация «лояльности» [67]

Классификация лояльности	
Я. Карасев, В. Ус	Рациональная, солидарная, безальтернативная, вынужденная лояльность, инерционная, импульсивная, полицентрическая
З.Куликова, А.В. Цысарь	Истинная, ложная, латентная лояльность и состояние отсутствия лояльности

И. Широченская и В. Никишкин	Приверженность, истинная лояльность, латентная лояльность и ложная лояльность,
---------------------------------	--

У. Уэллс считает, что лояльность по отношению к торговой марке - это «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки» [68].

Выделяют несколько условий, при выполнении которых можно говорить, что потребитель лоялен:

1. Надолго сохраняет преданность компании;
2. Покупает практически все новинки, которые ему предлагает компания;
3. Создает положительный имидж компании, привлекая к процессу покупки услуг фирмы своих друзей;
4. Нечувствителен к действиям конкурентов;
5. Менее чувствителен к колебанию цен;
6. Может с пониманием отнестись к временным трудностям компании;
7. Охотно предоставляет любую информацию;
8. Готов поделиться своими идеями по поводу совершенствования услуг.

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж. Такие программы широко используются в точках розничной торговли, авиакомпаниях, компаниях проката машин, фотокиосках, иными словами, во всех секторах, которые предлагают товары и услуги повседневного пользования по достаточно высокой цене за единицу [67].

Основопологающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую.

Главная задача любой программы лояльности - повышение прибыльности компании, увеличение доходов и доли на рынке или в нише. Необходимо найти такой путь, который позволит поделиться ценностями с клиентами пропорционально тем ценностям, которые создает программа лояльности для компании.

Программа лояльности это идеальный инструмент сбора информации для маркетинговых исследований, тестирования новой продукции и обсуждения уже выпускающейся, выявления проблем и возможностей совершенствования, проверки эффективности рекламных кампаний.

Суть работы по созданию программы лояльности можно сформулировать так:

- вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию;
- качественно обработать эту информацию (база данных);
- создать и сообщить предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя;
- выяснить реакцию потребителя на сообщенное предложение и скорректировать информацию в базе данных.

Таблица 3.11 – Типы программ лояльности [69]

Тип программы	Описание
Программа поощрения-дисконтная программа.	Предоставление клиенту скидки в моменты совершения им платных транзакций. Скидки, предоставляемые по дисконтным картам, могут быть фиксированными или накопительными.
Розыгрыши призов	Эмоциональная выгода – приз,полченный в результате «счастливого случая». Эффективность таких программ не слишком высока, участие является пассивным «повезет - не повезет»
Бонусные программы поощрения	Накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать
Коалиционная программа лояльности	Объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию. Может быть построена как на дисконтных, так и на бонусных схемах.

Программы лояльности являются уникальными для каждой компании. Однако существует определенный набор параметров, с помощью которых может быть охарактеризована практически любая программа. Ниже рассмотрим классификацию видов программ лояльности и их описание, и краткую характеристику.

Таблица 3.12 - Виды программ лояльности и их краткая характеристика [69]

Виды программ лояльности	Описание
По степени открытости: 1) Открытая 2) Закрытая	1) – участвуют все желающие - не подразумевает выполнение каких-либо условий - больше подходит, если нет данных о реальных и потенциальных потребителях - работа на несегментированных рынках 2) – выполнение определенных условий: заполнить анкеты, совершить покупку на определенную сумму - при небольшом бюджете
В зависимости от количества организаторов: 1) мультибрендовая 2) монобрендова	Может быть организована как одной компанией, так и несколькими компаниями-поставщиками сразу
По ограничению по зоне действия	Ограничена территориально (в пределах страны, региона или города)
По типу членства в программе	Членство – постоянное или возобновляемое
По принципу поощрения	Материальное (ценовой инструмент привлечения, практически не формирует лояльность) или моральное (поздравление с днем рождения, информирование о новинках, акциях вознаграждение потребителей)

При разработке программы лояльности необходимо учитывать, что не все покупатели равноценны для компании. Эффективная программа лояльности способствует удержанию приносящих наибольшую прибыль покупателей, увеличению ценности тех, кто покупает меньше, и снижению затрат на случайных клиентов

Далее рассмотрим виды поощрения потребителей.

Таблица 3.13 – Виды поощрения потребителей [69]

Вид поощрения	Описание
Счастливые часы	Устанавливается определенный отрезок времени (это могут быть утренние или дневные часы), когда представляется дополнительная скидка. Данный вид скидки используется с целью увеличения продаж в часы наименьшей посещаемости.
Дни рождения	Клиентам, которые заполнили анкету, можно делать дополнительный подарок либо дополнительную скидку в день рождения
Подарки к праздникам	8 марта, 23 февраля, Новый год и др
Подарки для отдельных категорий клиентов	Например, всем Татьянам в Татьянин день.
Лотерея	Делается случайная выборка из номеров карт, по которым совершались покупки за какой-либо период времени. Эта игра, победителем в которой может быть любой держатель карты, независимо от того, сколько у него накопилось бонусов.
Выбирается лучший клиент за какой-то период времени.	Выбор может быть сделан по любому из критерию. Важно то, что в этом случае премируется не случайный держатель карты, а действительно наиболее активный покупатель данной организации.

Для эффективной работы предприятия на рынке необходимо разработать стратегию продвижения на рынке, а также четко представлять мероприятия, которые необходимо внедрить. На сегодняшний день существуют следующие стратегии в маркетинге:

Таблица 3.14 – Эталонные стратегии развития предприятия [70]

Стратегия	Содержание стратегии, Условия применения стратегии	Автор стратегии
Лидерство по издержкам, стратегия оптимальных издержек	Завоевание рынка путем обеспечения более низких издержек в сравнении с конкурентами, увеличение ценности для покупателя Низкие затраты и широкий масштаб рынка	М. Портер, А. Томпсон и А. Стрикленд
Стратегии широкой дифференциации	Уникальность производимой продукции, ориентированная на широкий рынок Дифференциация и широкий охват рынка	М. Портер, А. Томпсон и А. Стрикленд
Стратегия фокусирования на издержках (стратегия рыночной ниши)	Низкие затраты в сравнении с конкурентами, и работа на целевом сегменте Низкие затраты и охват только одного сегмента	М. Портер, А. Томпсон и А. Стрикленд
Стратегия фокусирования на дифференциации (рыночная ниша, основанная на дифференциации продукции)	Уникальная продукция на одном или нескольких целевых сегментах Дифференциация и охват только одного сегмента	М. Портер, А. Томпсон и А. Стрикленд
Стратегия концентрированного роста	Усиление позиции на рынке, развитие рынка или развитие продукта	Ф. Котлер
Стратегия интегрированного роста	Вертикальная или обратная интеграция	Ф. Котлер
Стратегия	Центрированная, горизонтальная или	Ф. Котлер

диверсифицированного роста	конгломеративная диверсификация	
Стратегия сокращения	Ликвидация, сбор урожая, сокращение расходов	Ф. Котлер, Уткин Э. А.
Стратегия стабильности	Сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержка	Уткин Э. А.
Стратегия роста	Увеличение организации через проникновение и захват новых рынков	Уткин Э. А.
Глобальные стратегии	Минимизация издержек, фокусирования, инноваций, быстрого реагирования	В. Е.Машенко
Корпоративные стратегии	Связанной диверсификации, несвязанной диверсификации, откочки капитала, изменения курса, стратегия быстрого реагирования	В. Е.Машенко
Функциональные стратегии	Наступательные и оборонительные стратегии, вертикальная интеграция, на различных этапах ЖЦТ	В. Е.Машенко

В таблице приведены основные типовые стратегии. Как правило, они дублируются по своей сущности.

Выделяется несколько методов разработки стратегии [70]:

- традиционные методы разработки стратегии

1 SWOT- анализ

2 Анализ модели пяти сил конкуренции

3 Стержневые компетенции

- матричный метод разработки стратегии (разработка матрицы видения; анализ миссии и целей компании; построение матрицы стратегий).

На сегодняшний день АО «Краскон» занимает далеко не лидирующие позиции на рынке макаронных изделий г.Красноярска. Компания имеет 2 фирменных кондитерских магазина и одну фабрику по производству кондитерских и макаронных изделий. Компания уже устоялась на рынке, т.к. существует долгое время, поэтому логичнее будет выбрать стратегию концентрированного роста, направленную на усиление позиций на рынке и развитие продукта. Для наиболее подходящей стратегии будет использована матрица И. Ансоффа [71].

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описание рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 3.5 – Матрица И. Ансоффа

Исходя из данной модели АО «Краскон» выходит уже на существующий рынок и собирается производить уже существующий продукт – макаронные изделия. Следовательно, можно выдвинуть гипотезу, что для

предприятия подойдет стратегия проникновения на рынок, это означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка.

Таким образом, для предприятия АО «Краскон» была разработана схема, описывающая стратегические и тактические действия на рынке г.Красноярска.

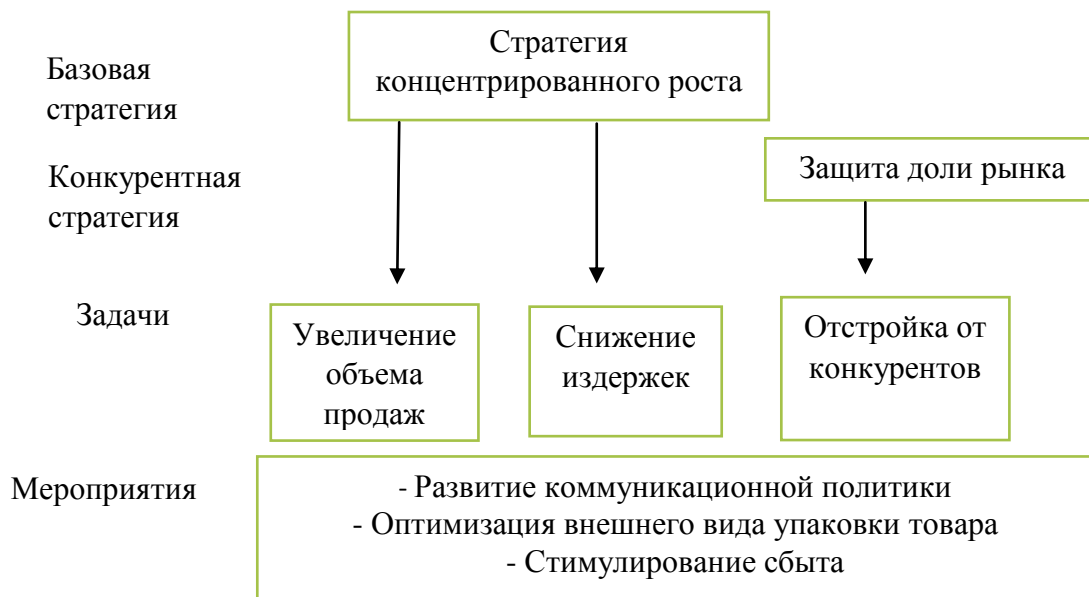


Рисунок 3.6 – Блок-схема стратегического поведения марки «Корона Краснона»

Стратегия концентрированного роста связана с изменением продукта и рынка и не затрагивают два других элемента: компания стремится улучшить продукт или производить новый, не меняя при этом отрасли и производя поиск возможностей для улучшения своего положения на существующем рынке либо же переходя на новый рынок. Для реализации данной стратегии предлагается провести мероприятия в следующих сферах онлайн и оффлайн.

Таблица 3.15 – Мероприятия по реализации стратегии концентрированного роста

Онлайн мероприятия	Оффлайн мероприятия
Модернизация сайта компании	Изменение упаковки
Продвижение в соц.сети «ВКонтакте»	Оптимизация медиа плана
	Стимулирующие акции

На сегодняшний день компания АО «Краскон» практически не продвигает свою продукцию посредством онлайн мероприятий. Учитывая то, что компания располагает небольшим бюджетом на продвижение товара, были предложены следующие мероприятия онлайн:

1. Модернизация и обновление дизайна сайта компании. На данный момент АО «Краскон» имеет официальный сайт, но он редко обновляется, не содержит возможности общения производителя с потребителями и получения обратной связи от них. Также на сайте недостаточно проработан дизайн, не представлена вся имеющаяся продукция, нет прайс-листа на товары и т.д. Предлагается именно модернизация уже имеющегося сайта компании, так как это будет являться наименее затратным способом продвижения компании в интернет-сети. Необходимо обновить дизайн сайта, ввести прайс-листы на

продукцию, представить весь имеющийся ассортимент макаронных изделий ТМ «Корона Краскона». Также предлагается ввести на сайте элемент интернет-магазина, для того, чтобы потребители в лице юридических фирм и различных организаций могли сделать предзаказ, либо назначить доставку продукции в нужное место, получив за это скидку от компании. На сайте АО «Краскон» есть анкета для выявления удовлетворения потребителей от покупки, но, по-видимому, результаты анкетирования не рассматриваются, а меры по совершенствованию деятельности и производства не принимаются. Комплексная модернизация сайт вместе с доработками и редизайном стоит от 20000 рублей.

2. В современном мире социальные сети играют важную роль в продвижении товара, магазина, компании и т.д. Именно поэтому компании «Краскон» предлагается создать группу в социальной сети «ВКонтакте» для поддержания связи с клиентами, получения обратной связи от них, своевременно объявлять об акциях, программах лояльности для потребителей, проведения различных конкурсов, опросов и т.д. предполагается, что группа будет систематически наполняться интересным контентом, например, рецептами, информацией о марке и т.д. , тем самым влияя на целевую аудиторию. Данное мероприятие позволит повысить узнаваемость продукта и торговой марки, облегчит поиск товара для потребителей. Создать такую группу в социальной сети можно бесплатно, но для успешного функционирования необходимо развивать и раскручивать группу, создавать рекламу, направленную на целевую аудиторию. Развитие группы в социальной сети «ВКонтакте» обойдется в 2000рублей.

Следующие мероприятия планируются оффлайн. На данный момент для рекламы макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» компания не использует никаких средств, кроме вывески на здании фабрики с названием компании. Рассмотрим более подробно предлагаемый медиа план, включая вышеописанные мероприятия продвижения онлайн, стимулирующие акции и рекламу в печатных изданиях и других источниках:

Таблица 3.16 – Медиа-план для АО «Краскон» на 2018 г, в месяц.

Источник	Тип	Цена за 1 выход, руб.	Количество выходов, за месяц
Интернет (онлайн)			
Официальный сайт компании	Модернизация и редизайн сайта	20 000	1
Социальные сети	Развитие группы в социальной сети «ВКонтакте»	2000	1
Итого по средству Интернет		22 000	
Печатные издания			
Газета «шанс»	½ страницы	5000	1
Итого выход в печатных изданиях:		5000	
Другие источники			
Печатная продукция	Листовки на мелованной бумаге размером А6, за 500шт	1250	4
Сотрудник, распространяющий печатную продукцию	Заработная плата	2400	1
Фасадная реклама	Баннер	12000	1
Итого другие источники		19400	

Итого стоимость рекламной компании	46400	
------------------------------------	-------	--

Таким образом, затраты на стимулирующую программу составят 46400 рублей за один месяц.

Также предлагается сделать программу лояльности для заказчиков в лице юридических фирм. Так, при заказе продукции на сайте заранее или оформлении доставки клиентам будет предоставляться скидка в зависимости от суммы заказа. Максимальная скидка может составлять 10% от суммы заказа.

Следующим шагом планируется организовать мероприятие, стимулирующее сбыт продукции: «Подарок за покупку». Потребителей будет привлекать то, что при покупке макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» в подарок они получат специальный кухонный набор для приготовления макарон и т.д. Затраты на данный кухонный прибор, изготовленного из нейлона обойдутся производителю в 40 рублей. Предполагается, что аукционная партия будет составлять 5000 единиц продукта в месяц. Таким образом, затраты на данную акцию составят 200000 рублей в месяц и 2400000 в год.

Наконец, предлагается сменить внешний вид упаковки макаронных изделия торговой марки «Корона Краскона». Одним из факторов, влияющих на совершение потребителем покупки является внешний вид упаковки продукта. По результатам анкетирования, некоторое количество респондентов ответили, что они не покупают макаронные изделия исследуемой марки из-за того, что считают упаковку непривлекательной. Поэтому, смена внешнего вида упаковки должна привести к узнаванию марки в будущем и повышению лояльности потребителей к продукту. Предлагается сменить существующую на данный момент обычную упаковку макаронных изделий на упаковку из полипропиленовой пленки с молнией, таким образом после вскрытия упаковки ее можно будет закрыть, чтобы макаронные изделия не впитывали влагу, не пылились. Тем более, что полипропиленовая пленка отличается высокой газопроницаемостью, устойчивостью к проколам, отличной гибкостью, необходимой для визуальной оценки товара прозрачностью.

Затраты на такую упаковку будут составлять:

Полипропиленовая пленка, из которой на данный момент изготавливается упаковка;

Оборудование для крепления застежки-молнии Zip-Pak = 7000 рублей;

Застежка-молния: 0,5 рублей за 1 единицу. Для того, чтобы покрыть спрогнозированный в 2017 году спрос на макаронные изделия компании необходимо закупить 118 843 молнии-застежки, которые обойдутся стоимостью в 237 686 рублей в год или 19808 рублей в месяц.

Затраты на электроэнергию: 2000 рублей в месяц или 24 000 рублей в год.

Заработную плату рабочему, управляющему оборудованием для крепления застежки-молнии составит 13000руб в месяц.

Таким образом, постоянные затраты на предлагаемую программу лояльности составят: $46300+200000+34808 = 281108$ рублей в месяц.

Переменные затраты составят: 7000 рублей.

Общие затраты: 288108 рублей.

Для того, чтобы проанализировать, будет ли данная программа лояльности выгодна для предприятия рассчитаем эффективность от предлагаемых мероприятий.

3.3 Оценка эффективности реализации разработанной программы привлечения клиентов

Прежде чем оценивать эффективность предложенных мероприятий, оценим текущие экономические показатели анализируемого предприятия.

На данный момент ежемесячная выручка АО «Краскон» ежемесячно составляет в среднем около 3 648 350 рублей за продажу макаронных изделий. В среднем, ежемесячно данный товар покупает 31043 человека, в том числе и организации. Таким образом, средний чек за макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» составляет 118 рублей.

Проанализируем влияние на экономические показатели предложенных изменений в комплексе маркетинга.

1) Модернизация сайта компании;

Предложенные в предыдущем параграфе модернизация сайта и развитие группы в социальной сети привлекут новых потребителей нужного рыночного сегмента. При этом увеличится оборот на 5%. В денежном выражении прирост 182417 рублей при потерях в 44000 рублей. Кроме того, предложенные мероприятия помогут в концентрации торговой марки «Корона Краскона» на определенном сегменте, а также повысить узнаваемость этой торговой марки. Прибыль составит 138417 рублей.

2) Изменение внешнего вида упаковки

Затраты на покупку оборудования, необходимых материалов для изготовления усовершенствованной упаковки составят 41808 рублей.

Внедрение такой уникальной упаковки повысит интерес к продукции со стороны как лояльных, так и потенциальных потребителей, тем более, что данное мероприятие подкреплено еще и такими стимулирующими акциями, как подарок за покупку, о которой потребители могут узнать на модернизированной сайте компании, в группе в социальной сети, а также из печатного материала, распространяемого компанией. Такое мероприятие повлечёт за собой рост оборота на 10%. В денежном выражении это составит 364835 рублей. Это произойдет за счет более лояльного отношения покупателей и появление рекомендаций производителя с помощью «Сарафанного радио». Прибыль составит 323027 рублей

Кроме того, внедрение системы по улучшению внешнего вида упаковки макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» в сетях розничной торговли в г.Красноярске, а также рекламная поддержка продукта поможет укрепить ассоциацию в сознании покупателя с качественными, вкусными макаронными по невысокой цене, что поможет торговой марке удерживать свои позиции в долгосрочном периоде.

3) Оптимизация медиа-плана

Таблица 3.17 – Ожидаемый эффект от средств коммуникационной политики

Источник	Тип	Дополнительный доход, % в месяц
Интернет		
Социальные сети	Развитие группы в социальной сети «В Контакте»	1
Официальный сайт предприятия	Модернизация и редизайн	2
Итого по средству Интернет		3
Печатные издания		
Журнал «Шанс»	1/2 страницы	3
Итого выходов в печатных изданиях		3
Другие источники		
Печатная продукция	Буклеты	1
Фасадная реклама	Баннер	2
Итого другие источники		3
Акции, стимулирующие сбыт продукции		
«Подарок за покупку»		3
Скидка потребителям в лице юридических компаний		0,5
Итого СТИС		3,5
Итого стоимость рекламной компании		12,5

Данное мероприятие направленно на привлечение в магазины розничной продажи, где продаются макаронные изделия торговой марки «Корона Краскона» дополнительных посетителей, а, следовательно, и дополнительного дохода предприятия.

Исходя из данных, полученных в таблице, ежемесячный дополнительный доход, полученный за счет рекламной кампании, составит 12,5%. В денежном выражении прирост составит 456044 руб./месяц при общих затратах в 288108 рублей в месяц. Прибыль в месяц составит 167936 рублей.

Далее оценим совокупную эффективность предложенных изменений в комплексе маркетинга. Расчет эффективности представлен в таблице 3.18

Таблица 3.18 – Эффективность внедрения программы лояльности для АО «Краскон», за один месяц, руб.

Внедряемый элемент	Дополнительная выручка	Издержки	Прибыль
Изменение внешнего вида упаковки	406643	41808	364835
Рекламная кампания	744152	288108	456044
Итого	784795	329916	820929

Данные таблицы 3.18 показывают, что в целом предложенный комплекс мер можно оценить, как эффективный. Его внедрение позволяет предприятию дополнительно получить объем выручки равный 784795 руб. при затратах 329916 руб.

Таким образом, оборот предприятия АО «Краскон» вырастет на 40%, а прибыль увеличится на 454879 руб. за один месяц и 5458 тыс. руб. Это означает, что предложенную программу лояльности следует признать эффективной.

На основании полученных данных прогнозируем развитие основных экономических показателей на 2017 год. Основным экономическим показателем, который подлежит оценке и прогнозированию является выручка предприятия.

В 2013 году объем выручки АО «Краскон» составлял 123450,3 тыс. руб., в 2014 году – 125607,6 тыс. руб., в 2015 – 145934,4 тыс. руб. На основании этих данных произведем планирование анализируемого показателя на 2016-2018 гг. с помощью построения полиномиальной линии тренда. Прогноз на 2016 год вычисляем методом скользящей средней.

Расчет производился по следующим формулам (29, 30, 31):

$$K_n = (B_1 + B_2) / 2, \quad (29)$$

где K_n – сглаживание динамического ряда по скользящей средней;
 B_1 (B_2) – выручка за предыдущие периоды.

$$\text{Изменение} = (K_n - K_1) / (n - 1), \quad (30)$$

где изменение – среднегодовое изменение прироста товарооборота;
 K_n (K_1) – сглаживание динамического ряда по скользящей средней;
 n – периоды.

$$B_4 = B_2 + 2\Delta, \quad (31)$$

где B_4 – значение прироста объема товарооборота на планируемый год;
 Δ – среднегодовое изменение прироста товарооборота.

Таким образом, прогнозируемый объем выручки на 2017 год составит 151776,4 тыс. руб. Кроме того, анализируемый показатель увеличится на 5458 тыс. руб. с учетом запланированных нововведений в программе лояльности АО «Краскон». Это означает, что совокупный объем выручки за 2017 год составит 157234,4 тыс. руб., что на 7,7% больше чем в 2016 году.

Таблица 3.19 - Прогноз реального объема выручки АО «Краскон» методом сглаживания по скользящей средней, 2-13-2016гг., тыс. руб.

Годы	Реальный объем выручки, тыс. руб.	Сглаживание по скользящей средней, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.
2013	123450,3	124528,9	5621
2014	125607,6		
2015	145934,4		
2016	157176,4		

Таким образом, объем выручки за 2016 год с учетом предложенных мероприятий будет равна 157176,4 тыс. руб.

Полученное уравнение тренда представлено ниже:

$$y = 2271,2 * x^2 + 794,63x + 119022$$

Спрогнозируем объем выручки АО «Краскон» на 2016-2018гг

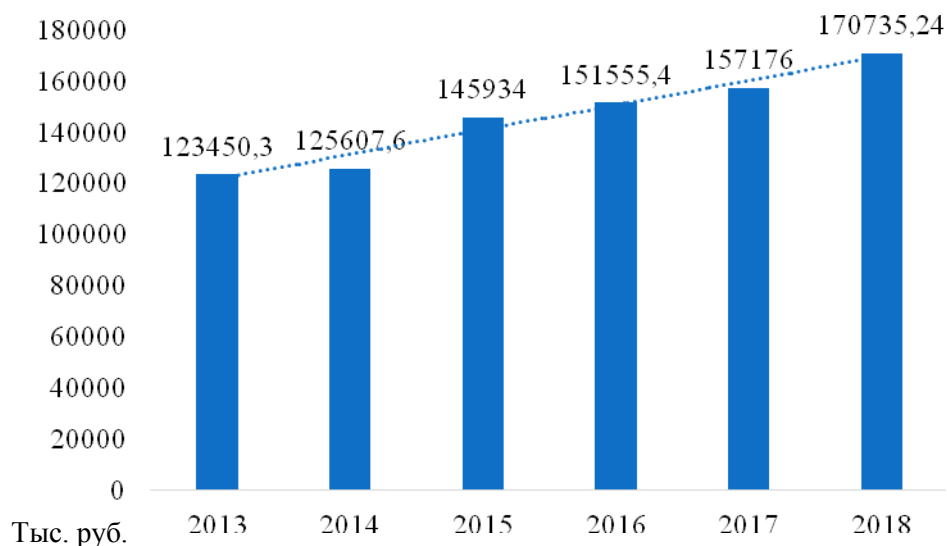


Рисунок 3.7 – Прогноз объема выручки

Таким образом к 2018 году предприятия АО «Краскон» достигнет объема выручки в 170735,24 тыс. руб.

Далее спрогнозируем значение экономического показателя «Издержки обращения» для АО «Краскон» за 2016-2018 году. Для этого так же воспользуемся методом выравнивания динамического ряда по скользящей средней (таблица 3.20).

В 2013 году издержки обращения предприятия АО «Краскон» составляли 385802 руб., в 2014 году – 407296 руб., в 2015 – 468060 тыс. руб.

Исходя из расчета, представленного в таблице 3.20, сумма издержек обращения в 2016 году составит 509188 руб. и увеличится на 8,7% по сравнению с 2015 годом.

Таблица 3.20 – Планирование показателя издержек обращения на предприятии АО «Краскон» на 2016 г. методом выравнивания динамического ряда по скользящей средней

Годы	Реальный объем издержек обращения, тыс. руб.	Сглаживание по скользящей средней, тыс. руб.	Изменение
2013	385,802	396,549	20,564
2014	407,296		
2015	468,060	437,678	
2016	509,188		

Однако, с учетом предложенного комплекса маркетинга планируется увеличение издержек на 329,916 тыс. руб. Таким образом, совокупный объем издержек в 2016 году составит 839,104 тыс. руб. и увеличится по сравнению с 2013 годом на 79,2%. Рассчитает прогноз издержек на 2017-2018гг., построив полиномиальную линию тренда.

Уравнение тренда выглядит следующим образом:

$$y = 87,387 \cdot x^2 - 294,87 + 606,84$$

Графически прогноз издержек АО «Краскон» на 2016-201гг. представлен на рисунке 3.8:

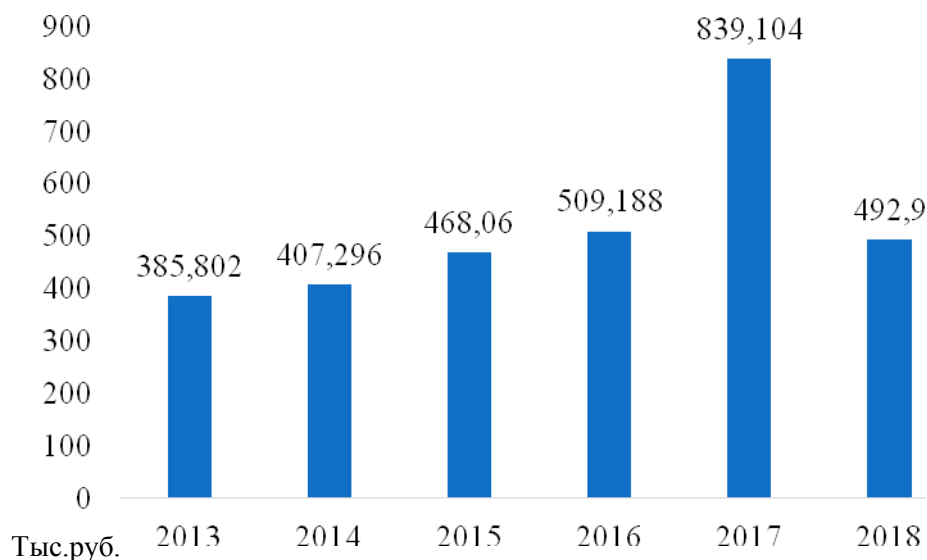


Рисунок 3.8 – Динамика издержек обращения АО «Краскон» с учетом прогноза на 2016-2018 гг.

Далее необходимо рассчитать прогнозные значения результатов финансовой деятельности АО «Краскона» за 2016-2018 гг. Для этого, прежде всего, необходимо спрогнозировать развитие такого экономического показателя как валовая прибыль предприятия (таблица 3.21).

Таблица 3.21 – Планирование показателя валовой прибыли на предприятии АО «Краскон» на 2016 г. методом выравнивания динамического ряда по скользящей средней

Годы	Реальный объем издержек обращения, тыс. руб.	Сглаживание по скользящей средней, тыс. руб.	Изменение
2013	99,341	92,362	
2014	85,383		
2015	90,605	87,994	-4,368
2016	81,869		

Таким образом, в 2016 году прогнозируется снижение валовой прибыли, на 9,7%. Однако, с учетом развития элементов комплекса маркетинга валовая прибыль увеличится на 167,936 тыс. руб. Таким образом, в 2016 году валовая прибыль ООО «Скрепка» составит 249,805 тыс. руб. Вычислим прогноз объема валовой прибыли на 2017-2018 гг. методом построения линии тренда с использованием полиномиальной функции.

Уравнение тренда выглядит следующим образом:

$$y = 43,29 \cdot x^2 - 170,79x + 233,58$$

Графически прогнозирование валовой прибыли на 2016-2018 гг. представлена на рисунке 3.9:

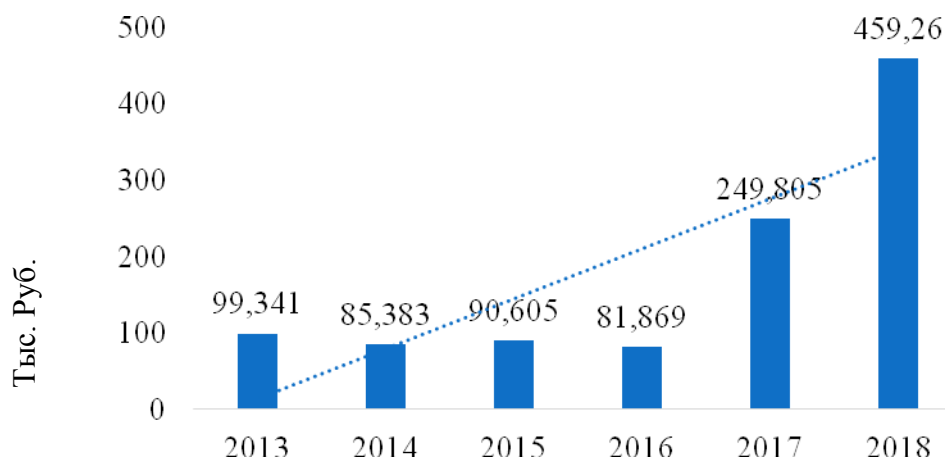


Рисунок 3.9 – Динамика валовой прибыли АО «Краскон» с учетом прогноза на 2016-2018 гг.

Далее необходимо сопоставить динамику развития показателя издержек обращения с динамикой развития показателей валовой прибыли и рассчитать финансовый результат. Исходные и расчетные данные представлены в таблице 38.

Таблица 3.22 – Исходные и расчётные данные, необходимые для определения финансового результата деятельности АО «Краскон» в 2013-2018 гг., тыс. руб.

Год	Валовая прибыль	Издержки	Финансовый результат
2013	99,341	385,802	-286,461
2014	85,383	407,296	-321,913
2015	90,605	468,06	-377,455
2016	81,869	509,188	-424,319

Окончание таблицы 3.22

Год	Валовая прибыль	Издержки	Финансовый результат
2017	249,805	839,104	-589,299
2018	459,26	492,9	33,64

Таким образом, прибыль от продаж в 2018 году составит 33,64 тыс. руб. Это означает, что предложенную программу реализации комплекса маркетинга можно признать эффективной.

Настолько значительное увеличение данного показателя стало возможно, благодаря внедрению программы лояльности, ориентированной на увеличение числа потребителей макаронных изделий «Корона Краскона».

Необходимо рассчитать точку безубыточности - финансовый показатель, величина которого определяет необходимый объем продаж для стабильной и работы предприятия без получения убытков и прибыли с учетом внедрения программы лояльности.

Для расчета точки безубыточности необходимо разделить затраты по характеру:

- постоянные затраты - производственные затраты, не зависящие от объемов производства (объемов реализации)
- Переменные затраты – затраты, которые возрастают с каждой дополнительно произведенной (дополнительно реализованной) единицей продукции.

Одна упаковка макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» содержит в себе 500гр продукта. Из одной тонны макаронных изделий состоит 2000 таких упаковок. Таким образом, прибыль от 1 тонны макаронных изделий равна 52000 рублей. Прибыль от одной упаковки в 500 гр., проданной АО «Краскон» составляет 26рублей.

Постоянные затраты составляют 288108 рублей, переменные затраты равны 27 181,5 рублей на 1 тонну изделий. Для расчёта точки безубыточности используется формула 32.

$$Q = \frac{\text{Постоянные}}{\text{Цена-переменные затраты}}, \quad (32)$$

Произведем расчет точки безубыточности для «Краскон »:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{288108}{52000-27181,5} = 11,6 \text{ тонн}$$

Соответственно, после продажи 11,6 тонн макаронных изделий или 23200 упаковок продукта в месяц предприятие будет получать прибыль, а до этого момент будет окупать затраты на маркетинг.

Рассчитаем точку безубыточности графическим способом (таблица 3.23):

Таблица 3.23 – Данные для построения точки безубыточности графическим способом

Наименование данных	
Постоянные затраты, руб.	288 108,00
Переменные затраты, руб.	27 181,50
Выручка от продаж, руб.	52 000,00
Выпуск (Объем реализации), ед.	2 000,00

Окончание таблицы 3.23

Наименование данных	
Средние переменные затраты на единицу продукции, руб.	13,59
Цена за единицу, руб.	26,00
Точка безубыточности в денежном выражении, руб.	603 647,12
Точка безубыточности в натуральном выражении, единиц	23 217,20

Графически точка безубыточности представлена на рисунке 3.10:

Рисунок 3.10 – Расчет точки безубыточности

Таким образом, после расчета точки безубыточности графическим способом можно утверждать, что предприятие достигнет точки безубыточности при продаже 23 218 единиц продукции – одна упаковка макаронных изделий весом 500 гр. или 11,6 тонн макаронных изделий.

Можно предположить, что программа лояльности приведет 20000 покупателей, тогда можно рассчитать уровень рентабельности продаж (формула 33).

$$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продаж}} * 100\%, \quad (33)$$

Произведем расчет рентабельности продаж для АО «Краскон»:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{459\,805}{520\,000} = 0,8$$

Нормативное значение для данного показателя 50%, в случае с «Краскон» оно намного превышает нормативное значение, что говорит об экономической эффективности маркетинговой программы.

Для оценки коммуникативной эффективности разработанной программы после её реализации необходимо провести повторное анкетирование, результатами которой станет уровень узнаваемости макаронных изделий торговой марки «Корона Краскона» предприятия АО «Краскон».

Несмотря на экономическую эффективность, результаты хозяйственной деятельности могут оказаться негативными, так как любая деятельность связана с определенными рисками. Для производственного предприятия АО «Краскон» такими рисками становятся:

- Политические риски: введение экономических ограничений в стране, ужесточение норм контроля качества продукции с помощью стандартизации и сертификации продукции, а также мер по безопасности производства, изменение налогового законодательства и отмена политики защиты производственной отрасли местных властей;

- Технические риски: получение отрицательных результатов от контактов с партнёрами, поставщиками, ошибки персонала, который не располагает навыками действия в кризисной обстановке, сбои;

- Производственные риски: снижение объёмов продажи макаронных изделий, рост затрат;

- Предпринимательские риски - отсутствие возможности поддерживать прежний уровень доходов на вложенный капитал;

- Отраслевые риски - риски изменения экономического состояния самой отрасли;

- Естественные риски: экологический, риск стихийных бедствий, природные катаклизмы;

- Коммерческие риски: невозможность реализовать макаронные изделия или снижение объёмов их реализации потребителям, падение спроса, потери качества предлагаемого продукта;

- Инфляционные риски: общее повышение цен, снижение покупательной способности денег;

- Инновационные риски: неудачи в освоении новых рыночных сегментов и технологии производства материала для упаковки продукта и самого продукта;

- Кредитные риски: неуплата долга, неплатежеспособность Потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы была выполнена следующая цель: оценены структурные сдвиги потребительского спроса на марочную продукцию АО «Краскон», функционирующей на территории г.Красноярс ка, а именно, на макаронные изделия ТМ «Корона Краскона». Цель была выполнена благодаря поставленным задачам: оценке факторов, определяющих спрос на рынке макаронных изделий; исследования тенденций и перспектив развития российского и регионального рынка макаронных изделий; оценке структурных сдвигов потребительского спроса на марочную продукцию предприятия АО «Краскон»; выполнения оценки стратегического положения АО «Краскон» на рынке макаронных изделий; разработке программы привлечения клиентов на основе выявленных структурных сдвигов спроса для АО «Краскон»; дать оценку эффективности реализации разработанной программы привлечения клиентов.

Географическими границами исследуемого рынка является Россия, Сибирский Федеральный Округ, Красноярский край, г. Красноярск. Временные границы исследуемого рынка- 2011-2016 гг.

Рынок макаронных изделий – это рынок, предоставляющий товары под видом макарон и их разновидностей. Макароны – весьма популярный и удобный продукт питания и входит в рацион практически любой семьи. В продуктовом балансе Красноярского края макаронные изделия занимают устойчивую и выигрышную позицию, по сколько их стоимость сравнима со стоимостью картофеля, цена которого зависит от сезонности и в первой половине года возрастает, а цены на макароны достаточно стабильны.

В ходе работы были выявлены следующие факторы, влияющие на спрос на рынке макаронных изделий, главным образом к ним относятся: рост численности населения, образ питания потребителя и потребительские вкусы, рекламная компания производителя, качество продукции, изменение цен на продукт, изменение доходов населения, новый состав макаронных изделий, цена и качество товаров заменителей, сезонные колебания, национальный состав семьи, обычаи и традиции. На изменение спроса на марочную продукцию – макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» влияет достаточно большое количество факторов, наиболее важными из них являются цена, производитель торговой марки и продукта, состав макаронных изделий, широта ассортимента вида, предлагаемого производителем, предложения со стороны конкурентов. В меньшей степени на спрос оказывают влияние калорийность, объем и внешний вид упаковки.

Также были определены следующие тенденции на рынке макаронных изделий в России и Красноярском крае за 2012-2016гг.

Можно утверждать, что на протяжении пяти лет процент производства макаронных изделий в России составлял от 0,2% до 0,5% от объема производства продовольственных продуктов, доля которых колеблется за этот же промежуток времени от 42,9% до 47,7% в общем объеме производства продовольственных и непродовольственных продуктов. Емкость рынка макаронных изделий в 2016 году составила 108,6 млрд. рублей. Наблюдается

тенденция наращивания объемов производства макаронных изделий повышенной пищевой ценности, продукции с нетрадиционными натуральными добавками, а также макаронных изделий оригинальных форм и специального формата. Современный рынок макаронных изделий развивается достаточно динамично. За последние шесть лет только годовой объем производства макаронных изделий, вырабатываемых отечественными предприятиями, превышает 1 млн тонн. На протяжении последних нескольких лет рынок развивается относительно стабильно и демонстрирует позитивную динамику развития в 2014-2015 годах, в 2016 году объемы производства сократились с 1 188 102 до 1 143 603 тонн. Макаaronная отрасль в России считается привлекательной для инвестиций. Рынок привлекателен также и наличием практически всего необходимого сырья на территории страны. Импорт макаронных изделий в 2016 году заметно сократился по сравнению с прошлыми годами, он составил 49322 тонны. Экспорт макаронных изделий имел тенденции к росту. В 2016 он составил 103 397 тонн. В 2015 году объемы производства макаронных изделий в Красноярском крае сократили в натуральном выражении на 1536,9 тонн, темп прироста составил -48,6%. Также в 2015 году по сравнению с предыдущим годом объемы производства сократились на 32,3 тонны, темп прироста составил -2,1%. За период с 2011-2015 гг. наибольшие объемы производства макаронных изделий наблюдались в 2011 году, они составили 3163,1 тонны, наименьшие объемы производства наблюдаются в 2014 году – 1524,6 тонн. За эти же 5 лет наибольший темп прироста наблюдался в 2015 году по отношению к 2014, он составил 6,7%. В 2015 году объемы производства макаронных изделий в Красноярском крае составили 1626,2 тонны. В целом продукты рынка макаронных изделий в Красноярском крае востребованы потребителями.

Выделены следующие структурные сдвиги на спрос на рынке макаронных изделий в г.Красноярске:

- потребительские предпочтения покупателей: макаронны «низкого» и «среднего» сегментов, вкус продукта, качество и материал упаковки, отношение к марке и производителю и т.д.
- современное оборудование по производству продуктов, и, как следствие, совершенствование состава продукта
- изменение уровня доходов населения
- изменение уровня цен на продукт
- рост численности населения
- сезонность (количество предложения на рынке в зависимости от урожайности - зерна)

По результатам конкурентного анализа и построения конкурентной карты рынка можно утверждать, что АО «Краскон» занимает слабую конкурентную позицию. Лидером в данной отрасли можно считать АО «Макфа».

В ходе выполнения данной работы была разработана программа привлечения потребителей на основе выявленных структурных сдвигов спроса для АО «Краскон». Были предложены следующие мероприятия: модернизация и редизайн официального сайта АО «Краскон», развитие группы в социальной сети «ВКонтакте», предложен медиа план – реклама в газете, распространение

печатных материалов, установление баннеров с рекламой, обновление упаковки продукта, а также акции, стимулирующие спрос – подарок за покупку.

Далее была оценена эффективность предлагаемой программы с учетом затрат, выручки и прибыли, полученной с мероприятий. В результате, срок окупаемости проекта составил 1 год, точка безубыточности – реализация и продажа 11,6 тонн макаронных изделий при выпуске 70 тонн макаронных изделий в месяц предприятием на данный момент. Таким образом, можно утверждать, что разработанная программа лояльности эффективна. Рентабельность продаж равна 0,8%, что является очень хорошим результатом.

Однако, нельзя забывать про риски, существующие для производственного предприятия АО «Краскон». Основными из них являются: ужесточение норм контроля качества продукции с помощью стандартизации и сертификации продукции, изменение налогового законодательства и отмена политики защиты производственной отрасли местных властей; получение отрицательных результатов от контактов с партнёрами, поставщиками, ошибки персонала, который не располагает навыками действия в кризисной обстановке, сбой; снижение объёмов продажи макаронных изделий, рост затрат; отсутствие возможности поддерживать прежний уровень доходов на вложенный капитал; природные катаклизмы, которые могут повлиять на урожайность; невозможность реализовать макаронные изделия или снижение объёмов их реализации потребителям, падение спроса, потери качества предлагаемого продукта;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. - 702 с.
2. American Marketing Association. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ama.org>.
3. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №5.
4. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 90 с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 400 с.
6. Завьялов П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблица. Учебное пособие. – Инфра-М, 2008. – 38с.
- 7 - Келлер, Кевин Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.
- 8 – Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. Развод по-русски: Практика, опыт, технологии. СПб.: Питер, 2004. — 267 с.
- 9 - Большой юридический словарь / Под. ред. А. Я. Сухарева, В. Д. Зорькина, В. Е. Крутских. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 354.
10. Ламбен Ж. Маркетинг, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2004.
11. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5.98119.461.8.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 1996. 589 с.
13. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг Пер. с англ. — М: Сирин, 2002. - 308 с.
14. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров/А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 504 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
15. Фирюлин А.С. Торговый марки – СПб.: Питер, 2009, - 75с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – с. 248.
17. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]: Макароны – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/>
18. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: Официальная статистика – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
19. Агропродмаш2017 [Электронный ресурс]: Оборудование для макарон – Режим доступа <http://www.agroprod mash-expo.ru/ru/articles/oborudovanie-dlya-makaron/>
20. Словарь «Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — Москва : Книжный мир, 2003. — 895 с.

21. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – Л.И. Лопатников. – Москва : Дело, 2003.
22. Федеральная служба государственной статистики по России [Электронный ресурс]. - Производство основных видов продукции. – Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/#
23. Федеральная служба государственной статистики по России [Электронный ресурс]. – Географическая структура. – Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/ftrade/
24. Федеральная служба государственной статистики по России [Электронный ресурс]. – Импортозамещение в России. – Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/#
25. Федеральная служба государственной статистики по России [Электронный ресурс]. – Экспорт в России. – Режим доступа:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/#
26. Маркетинговое агентство РБК [Электронный ресурс]: Систематизированная база данных готовых исследований – Режим доступа:
<http://www.research.rbc.ru/>
27. Справочник организаций России [Электронный ресурс]: производство и продажа макарон в Красноярске – режим доступа:
<http://asktel.ru/krasnoyarsk/makarony/>
28. Информационно-правовое обеспечение Гарант [Электронный ресурс] Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12177401/#ixzz415UnLJo6>
29. Территориальный орган Федеральной службы статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Оборот розничной торговли в Красноярском крае. – Режим доступа:
http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/news/rss/6bbdd5004daac4eca047f30d534aab22
30. Официальный сайт АО «Краскон» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.kraskon.ru/>
31. Акулин, И.Л., Маркетинг. Учебник / И.Л. Акулин. 4-е изд., перер. – М.:2005. – с.88
32. Лейбенштейн Х. Теория потребительского поведения и спроса. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
33. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования, С-Пб.: Питер, 2007
34. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-Пресс, 2012

35. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы для студентов спец. 080111.65 «Маркетинг» [Электронный ресурс]/Сиб. федерал. ун-т. – 2012. – Режим доступа: <http://lib2.sfu-kras.ru/elib/b65/i-621464.pdf>
36. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования, СПб: Питер, 2000.
37. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 1994. № 3. С. 61–71.
38. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. 560 с.
39. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: Изд-во УГТУ. 1998. 200с.
40. Гольцов А.В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / Маркетинг. 1996. № 2. С. 72–89.
41. Территориальный орган Федеральной службы статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Уровень жизни. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/standards_of_life/
42. Haley R. I. Benefit Segmentation: a Decision – Oriented Research Tool / Journal of Marketing. 1968. V.32, July. P. 53–70.
43. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – Москва: Книжный мир, 2003. – 895 с.
44. Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. – Режим доступа: http://studme.org/45322/marketing/factory_vliyayuschie_prinyatie_resheniya_pokupke.
45. Шмидт Ю.И. Структурные сдвиги в аграрном секторе экономики (на материалах Тверской области): дисс. на соиск. учен. степ. канд. доктора экон.наук: 08.00.05. / Ю.И. Шмидт. – Москва, 2014.
46. Ромат, Е.В., Реклама / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2006. – с.122
47. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальная статистика, прирост населения Красноярского края – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#
48. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований, С-Пб.: ДНК, 2003
49. Фирсенко, С.С. Формирование и развитие продовольственного рынка как гарантия продовольственной безопасности региона – субъекта федерации: монография / С.С.Фирсенко; Краснояр. гос.торг.ин-т. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 2002. – 176 с.
50. Официальный сайт АО «Макфа» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.makfa.ru/>
51. Официальный сайт ТД «Роллтон» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.mareven.com/ru/brands/rollton>
52. Официальный сайт АО «Харрис СНГ» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.harrys.ru/>

53. Официальный сайт «СИ Групп» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.makaroni.ru/>
54. Официальный сайт Холдинга «Алтан» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://altan.ru/>
55. Официальный сайт АО «Мельник» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.melnik.su/>
56. Официальный сайт АО «Алейскзернопродукт» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://azpaley.ru/>
57. Официальный сайт АО «Экстра М» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.decessorussia.com/catalog/produktsiya-ekstra-m>
58. Официальный сайт АО «Юроп Фудс ГБ» [Электронный ресурс] – История компании – Режим доступа: <http://www.gallinablanca.ru/>
59. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
60. Суслов К.В. Конкурентоспособность как экономическое явление // Вестник РАН. - 2011. - № 1. - С. 103 - 105.
61. Дж.Гласс, Дж.Стенли. Статистические методы в прогнозировании. М.: Прогресс, 2006.
62. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. М.: Экономика, 2008
63. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики / Под ред. И.И. Елисеевой. М.: Финансы и статистика, 2005.
64. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальная статистика, среднедушевые доходы населения в Красноярском крае – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/
65. Басовский Маркетинг: Курс лекций. - М.:ИНФРА-М, 2003. - 219с. - (Серия «Высшее образование»)
66. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции /И.Б. Гуркова,Н.Л.Титова // Маркетинг. — 1997. — № 1. — С. 20—31.
67. Диксон П. Управление маркетингом: Учебное пособие. /П.Диксон – М.: Бином, 2000
68. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под. ред. И.С. Минко. — М.: Высш. Шк., 1995.
69. Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. - 2005 г. - №1-2.
70. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
71. Ансофф И. Стратегическое управление Пер. с англ. - М.: Экономика, 1989. - 358 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Исследование особенностей спроса на макаронные изделия

Добрый день! Институт Управления Бизнес-Процессов и Экономики Сибирского Федерального Университета проводит изучение потребительского спроса на макаронные изделия. Мы просим Вас уделить немного времени и ответить на несколько вопросов. Это займет не более 10 минут.

1) Потребляете ли Вы макаронные изделия?

-Да

-Нет (закончить опрос)

2) Как часто Вы покупаете макаронные изделия? *

- 2-3 раза в неделю

- 1 раз в неделю

- 2-3 раза в месяц

- 1 раз в месяц и реже

3) Укажите, пожалуйста, привычный для Вас объем разовой покупки макаронных изделий

- 300гр

- 400гр

- 450гр

- 500гр

- 900гр

Другое

4) На что Вы обращаете внимание при выборе данного продукта? (напишите минимум 3 фактора)

- цена

- производитель

- внешний вид упаковки

- вкус продукта

- широкий ассортиментный ряд (трубчатые, фигурные, лентообразные)

- известность марки

- состав, сорт пшеницы

- условия приготовления

- калорийность

- другое

5) Какие марки макаронных изделий Вам известны:

- Барилла

- Гранд ди паста

- Малтальяти

- Корона Краскона

- Макфа

- Шебекинские

- Гранмулино

- Ролтон

- От мельника

- Каза Ринальди

- Биона Органик

- Другие

6) Макароны изделия каких марок Вы покупаете чаще всего?

- Барилла

- Гранд ди паста

- Малтальяти

- Корона Краскона

- Макфа

- Шебекинские

- Гранмулино

- Ролтон

- От мельника

- Каза Ринальди

- Биона Органик

- Другие

7) Почему Вы отдаете предпочтение именно этим маркам?

Ответ:

8) Насколько Вы удовлетворены качеством макарон, которые покупаете? (1 – очень плохое качество; 5 – отличное качество)

9) Покупали ли Вы хотя бы раз макароны изделия ТМ "Корона Краскона"?

-да

-нет (перейти к демографическому блоку)

10) Какой именно вид макаронных изделий ТМ "Корона Краскона" Вы покупали?

Рожки

Перья

Ракушки

Вермишель

Спираль

Лапша волнистая

Другое:

11) Какой объем упаковки макаронных изделий ТМ "Корона Краскона" Вы предпочитаете?

- 500гр

- 900гр

Другое:

12) Почему Вы отдаете предпочтение именно это марке макаронных изделий?

Ответ:

13) Сколько раз в течение последнего месяца Вы покупали макароны изделия ТМ "Корона Краскона"?

- 1 раз и менее

- 2 -3 раза

- 4-5 раз

- 6 раз и более

14) Насколько Вы остались удовлетворены качеством макаронных изделий ТМ «Корона Краскона» во время последней покупки? (1 балл – очень плохое качество; 5 баллов – отличное качество)

15) Какие ассоциации или образы вызывает у вас упаковка макаронных изделий ТМ «Корона Краскона»?

Ответ:

16) Какие преимущества такого продукта, как макаронные изделия ТМ «Корона Краскона» Вы можете отметить?

Ответ:

17) Какие недостатки, на Ваш взгляд, имеются у макаронных изделий ТМ «Корона Краскона»?

Ответ:

18) Намерены ли Вы в будущем покупать макаронные изделия ТМ «Корона Краскона»?

-Да

-Нет

19) Укажите, пожалуйста, причину

Ответ:

20) Что может изменить Ваш выбор?

- Изменение вкуса продукта

- Изменение состава

- Реклама

- Рекомендации знакомых

- Изменение цены

- Ответ респонденты:

Демографический блок

21) Укажите Ваш возраст

- до 20 лет

- от 20 до 30

-от 30 до 40

- от 40 до 50

-от 50 и старше

22) Укажите Ваш пол

-мужской

-женский

23) Укажите количество членов семьи, проживающих вместе с Вами (включая вас)

Ответ:

24) Укажите, ориентировочно, ежемесячный уровень дохода Вашей семьи в целом

- до 20тыс

- от 20 до 25 тыс

- от 25 до 35 тыс

- от 35 до 45 тыс

-от 45 до 55 тыс

- от 55 и выше

ПРИЛОЖЕНИЕ 2