

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ В.А.Шапошников

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы малого  
бизнеса**

Исполнитель:

студент группы МР-411п

\_\_\_\_\_

Подпись

А.Д. Карташева

Руководитель:

докт. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Подпись

В.А. Шапошников

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Подпись

М.М. Микушина

Екатеринбург 2017

## **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа выполнена на 69 страницах, содержит 9 рисунка, 19 таблицы, 35 источника литературы.

Ключевые слова: МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ХЛЕБОПЕКАРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.

**Объектом исследования** выступает ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».

**Предметом исследования** является маркетинговая деятельность ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».

**Цель выпускной квалификационной работы** заключается в проведении анализа маркетинговой среды и разработке предложений в рамках комплекса маркетинга для ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».

В работе проанализирована динамика развития малого бизнеса, проведен анализ маркетинговой деятельности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня», а также предложены мероприятия в рамках комплекса маркетинга.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	9
1.1. Тенденции развития мирового рынка малого бизнеса.....	9
1.2. Значение малого предпринимательства для развития экономики РФ..	13
1.3. Особенности и тенденции развития малого бизнеса Свердловской области .....	20
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ЛЕОНОВА Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».....	24
2.1. Основные направления деятельности организации.....	24
2.2. Анализ финансовых показателей деятельности фирмы .....	27
2.3. Анализ маркетинговой среды.....	32
2.4. Анализ комплекса маркетинга.....	42
3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИП ЛЕОНОВА Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».....	48
3.1. Рекомендации по улучшению комплекса маркетинга .....	48
3.2. Предложения по разработке мероприятий в рамках комплекса маркетинга.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61

## **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день наша страна пребывает в сложной экономической ситуации. Антироссийские санкции со стороны Евросоюза, США и стран-сателлитов Запада, снижение цены на нефть, и как следствие, под влиянием этих факторов, нестабильность курса рубля наносят ощутимый ущерб деятельности предприятия и экономике страны в целом. В условиях экономического кризиса и усиления конкуренции сфера малого бизнеса испытывает все большую необходимость отстаивать свою позицию в социальной и маркетинговой среде.

**Актуальность исследования** обуславливается тем, что на данный момент эффективное функционирование предприятия во многом зависит от разработанного комплекса маркетинга в организации, поскольку каждое предприятие должно знать какую продукцию, в каком количестве, месте, в какое время и по каким ценам производить. Ориентироваться при этом необходимо на потребителя. Чем качественнее на предприятии разработан комплекс маркетинга, тем успешнее будет его деятельность.

Как правило, руководители предприятий не в полной мере осознают возможности современных методов управления комплексом маркетинга. Все это приводит к тому, что предприятия работают на рынке «вслепую», то есть без знания своих возможностей и возможностей конкурентов, своих сильных и слабых сторон, без учета возможных угроз и т.п.

Весомый вклад в теоретические и методологические основы исследования вопросов маркетинга внесли как зарубежные, так и отечественные ученые. В ходе выпускной квалификационной работы использовалась зарубежная и отечественная литература, материалы научных периодических изданий, ежегодники статистической информации, электронные источники. В работе применялись такие методы как: описательно - сопоставительный метод, методы сбора количественных данных и др.

**Цель выпускной квалификационной работы** заключается в проведении анализа маркетинговой среды и разработке предложений в рамках комплекса маркетинга для ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».

Для реализации, обозначенной в дипломной работе цели, предстоит решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть динамику развития рынка малого предпринимательства
2. Рассмотреть организационно - экономическую характеристику организации
3. Провести анализ маркетинговой деятельности ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ»
4. Разработать предложения в рамках комплекса маркетинга для ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ»

**Объектом исследования** выступает ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».

**Предметом исследования** является разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы малого бизнеса.

**Информационной базой исследования** послужили нормативные, методические материалы, касающиеся рассматриваемых вопросов, научные разработки зарубежных и отечественных ученых, публикации периодической печати, Интернет-ресурсы, а также собственные наблюдения автора за деятельностью ИП Леонова Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ».

**Практическая значимость работы** состоит в том, что предложенные в исследовании рекомендации могут быть использованы для совершенствования маркетинговой деятельности и эффективного функционирования ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня».

**Структура работы** обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, а также содержит таблицы, рисунки, приложения.

# 1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

## 1.1. Тенденции развития мирового рынка малого бизнеса

Малое предпринимательство занимает особую позицию во всех странах мира. В последние годы малый бизнес приобрел большое значение в Соединённых Штатах Америки, странах западной Европы и Японии.

Современный опыт стран, которые имеют развитую рыночную экономику, показывает важную экономическую роль и определенные преимущества малого предпринимательства (далее МП). На данный момент в индустриально развитых странах малый бизнес является крупным сектором рыночной экономики, который имеет большое влияние на темпы экономического роста, уровень безработицы в стране, структуру и качество валового национального продукта. Все это обосновывает необходимость комплексного подхода к определению места и роли малых предприятий в экономике общества. В малом бизнесе кроются большие резервы для развития экономики.

Малый бизнес является одним из краеугольных камней современной рыночной экономики большинства развитых и развивающихся стран. Например, на сегодняшний день в странах ЕС малый бизнес – это 90 % общего числа предприятий; 50 % общего оборота и добавленной стоимости; 70 % всего занятого населения<sup>1</sup>.

В Японии в 2016 г. на долю предприятий с числом занятых до 300 чел. (99,5 % всех предприятий) приходилось 78 % занятых и 52 % всех продаж. Доля малого предпринимательства в ВВП США – 52 %, ЕС – 67 %, Японии – 55 % (см. таблицу 1).

---

<sup>1</sup> Всемирный банк [Электронный ресурс] // Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency 13th edition. <http://russian.doingbusiness.org>

Таблица 1 - Основные показатели развития МП в развитых странах на 2016г., %<sup>2</sup>

Показатели	США	Канада	Япония	Германия	Франция	Италия
Вклад МП в рост ВВП	52	43	55	57	50	55
Вклад МП в обеспечение занятости	50	47	78	70	57	71
МП в % от общего числа компаний	98	99	99	99	98	99

Фактически, малый бизнес в развитых странах является одной из ключевых экономических сил, без которых невозможно стабильное экономическое развитие. Учитывая количество экономически активного населения, занятого в этой сфере, малый бизнес – площадка, на которой базируется, в первую очередь, стабильность политической ситуации в стране. Это, по сути, и есть средний класс, без которого, как известно, невозможно обеспечить политическую и экономическую стабильность в обществе.

Общий вклад малого предпринимательства в ВВП в странах Европейского Союза достигает до 70%, Японии – 61%, США – 40%.<sup>3</sup>

Выше сказанное подтверждает, что малые предприятия являются важной производственной силой и сферой занятости.

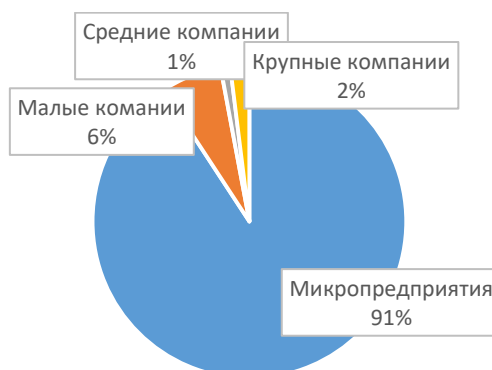


Рисунок 1 - Численность малых предприятий в Европе 2016 г.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Всемирный банк [Электронный ресурс] // Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency 13th edition. <http://russian.doingbusiness.org>

<sup>3</sup> Источник: Экономические показатели <http://www.tradingeconomics.com/>

Сфера малого бизнеса в Европе обеспечивает рабочими местами около 67% занятого населения и производит 58% валовой добавленной стоимости.<sup>5</sup>

Роль и место малого предпринимательства рассматривается исходя из функций, реализуемых данным институтом экономики и принципов его развития.

Анализ особенностей проявления функций позволил дополнить существующие принципы развития предпринимательства (см. Приложение 1)<sup>6</sup>.

Так, развитие конкуренции определяет необходимость управления ею и принцип «свобода конкуренции и ограничение» должен быть определен в качестве нового принципа «управление конкурентоспособностью».

Малый бизнес играет важную роль в развитии экономики многих стран. В странах Европейского сообщества (ЕС), в США и Японии на малые предприятия приходится около 50% общей численности занятых. Их доля в ВВП превышает 50%. По данным статистики, за 2016 год вклад МП (%) в ВВП Греции (75,1%), Италии (67,0%), Норвегии (66,7%) и др. (см. рисунок 2).

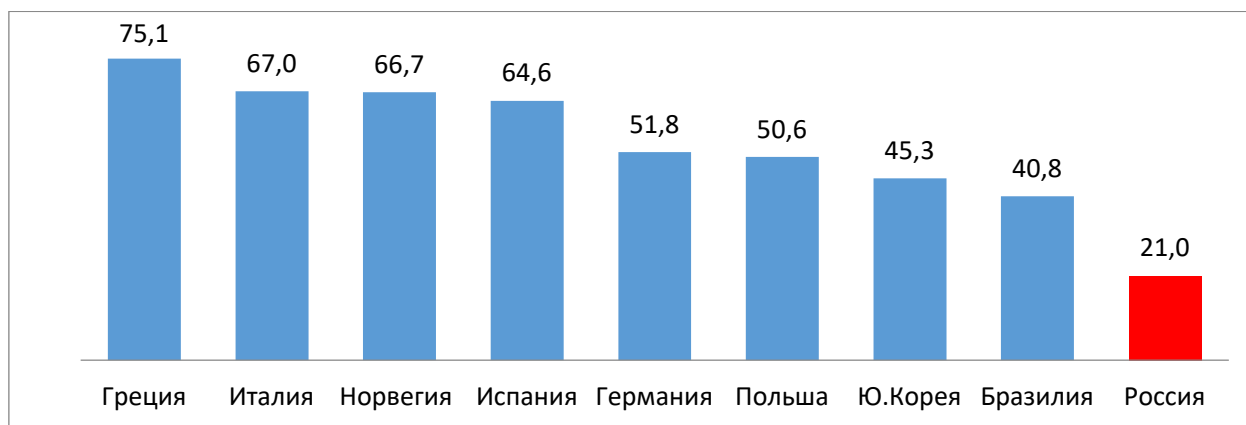


Рисунок 2 - Вклад МП (%) в ВВП в мире 2016 г.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Развитие малого и среднего предпринимательства. Зарубежный опыт. Декабрь 2015. Аналитический материал АО МП Банк/ <https://www.mspbank.ru/userfiles/2015EU.pdf>

<sup>5</sup> Источник: Экономические показатели <http://www.tradingeconomics.com/>

<sup>6</sup> Источник: Экономические показатели <http://www.tradingeconomics.com/>

<sup>7</sup> Всемирный банк [Электронный ресурс] // Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency 13th edition. <http://russian.doingbusiness.org>



Сравнение уровня развития малого предпринимательства в России с другими странами показывает заметное отставание по ряду показателей. Так, доля малого бизнеса в ВВП во многих зарубежных странах составляет более 50%. Аналогичная ситуация наблюдается с долей занятого населения, приходящейся на сектор малого предпринимательства. В России малый бизнес обеспечивает лишь 25% постоянных рабочих мест, тогда как в развитых странах данный показатель колеблется от 35% до 86%. Плотность малого бизнеса (количество субъектов малого предпринимательства на 1000 жителей) в России сопоставима с зарубежными показателями. Однако средний объем добавленной стоимости, производимой одним субъектом малого предпринимательства, заметно уступает уровню развитых стран.

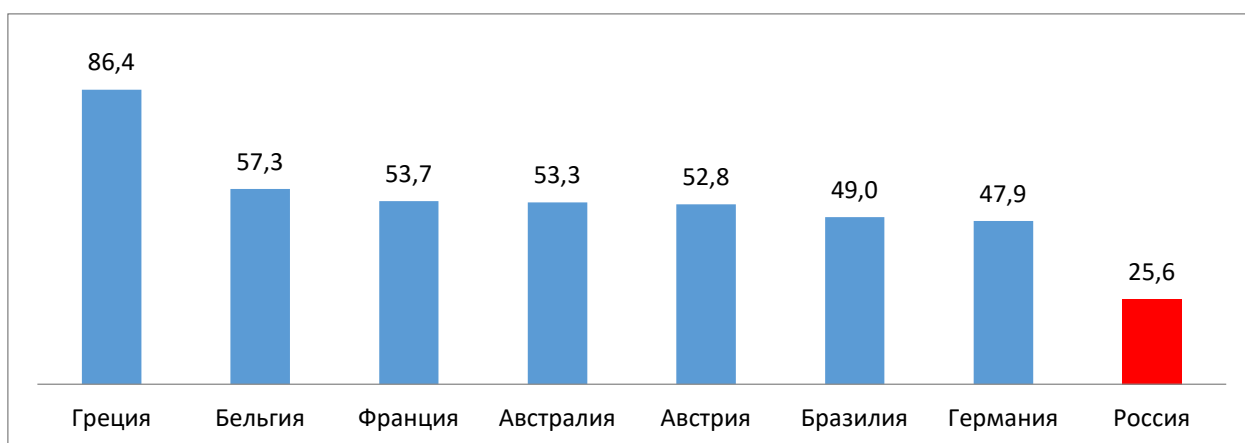


Рисунок 3 - Занятость МП в (%) в мире<sup>8</sup>

«Социальная значимость малого предпринимательства для развития национальной экономики имеет разноплановый характер, который проявляется по следующим направлениям:

- более полное удовлетворение потребностей граждан в продукции и услугах;
- улучшение качества обслуживания;
- повышение удовлетворенности граждан своим трудом;
- снижение социальной напряженности в обществе и др.<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Всемирный банк [Электронный ресурс] // Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency 13th edition. <http://russian.doingbusiness.org>

<sup>9</sup> Путин В.В. Взгляд в будущее / В.В. Путин // Экономика и жизнь. 2012. - № 2. – 35-39

Анализ отраслевой структуры малого предпринимательства позволяет сделать еще один важный вывод. В силу специализации на торговле и смежных операциях малые предприятия почти не участвуют в инновационной деятельности, так как сфера торговли не предъявляет спроса на создание технологических инноваций. В этой связи видоизменение отраслевой структуры в сторону более технологически сложных видов деятельности окажет серьезное влияние на отмеченные ранее характеристики малого предпринимательства в России.

Малое предпринимательство является неотъемлемой частью рыночной экономики. Для него характерна особая мобильность, гибкость и высокая эффективность. Малые предприятия могут создаваться в любом секторе экономики в ответ на неудовлетворенные нужды населения<sup>10</sup>.

## **1.2. Значение малого предпринимательства для развития экономики РФ**

В экономике развитых стран одновременно функционируют крупные, средние и мелкие предприятия, а также осуществляется деятельность, базирующаяся на личном, семейном труде.

Размеры предприятия зависят от специфики отраслей, их технологических особенностей, от действия эффекта масштабности. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительными объемами производства, и отрасли, для которых не требуются предприятия больших масштабов; напротив, именно малые оказываются для них более предпочтительными.

Россия имеет коренные отличия от экономической структуры стран Западной Европы, Японии и США. В развитых странах, Германии, США и

---

<sup>10</sup> Дронова А.С. Проблема формирования инновационной структуры малого и среднего бизнеса России // Вестник ТГЭУ. 2014. №2 (70). С.27-37.

Японии доля малого бизнеса в ВВП составляет около 50%, в то время как в России эта доля находится в пределах 10-15% <sup>11</sup>.

Значение малого предпринимательства для развития национальной экономики необходимо рассматривать со следующих позиций: экономической, научно-технической, социальной и политической.

С экономической точки зрения, значение малого предпринимательства для развития национальной экономики можно оценить с помощью следующих показателей <sup>12</sup>:

- доля ВВП, приходящаяся на малый бизнес;
- доля национального дохода, создаваемого в малом бизнесе;
- доля малых предприятий в общем количестве организаций;
- доля трудоспособного населения, занятого в МП;
- доля объема экспорта, приходящаяся на МП;
- доля налоговых поступлений от МП в бюджет и др.

С увеличением этих показателей растет роль малого предпринимательства в национальной экономике страны.

Формирование правовой базы малого и среднего предпринимательства в России можно рассматривать с конца 1980х годов. В то время были приняты законы «Об индивидуальной трудовой деятельности» <sup>13</sup> и «О кооперации в СССР» <sup>14</sup>, которые дали возможность повысить деловую активность граждан страны. Но вышеуказанные законы не только не регулировали предпринимательскую деятельность, но и не содержали трактовки понятий «предпринимательская деятельность» и «малое предприятие».

---

<sup>11</sup> Сальников О.В. Понятие, функции и особенности малых предприятий // Экономический журнал «Nota Bene». - 2014. – № 3. – С. 10.

<sup>12</sup> Кравец А.В. Влияние и роль инновационного развития бизнеса на экономический рост // Интерактивная наука. 2016. №2. С. 147-150.

<sup>13</sup> Закон СССР от 19.11.86 «Об индивидуальной трудовой деятельности» утратил силу в апреле 1990 года.

<sup>14</sup> Указанный закон на сегодняшний день не применяется на территории России в части, касающейся потребительской кооперации (постановление ВС РФ от 19.06.92 № 3086-1), сельскохозяйственной кооперации (Федеральный закон от 08.12.95 № 193-ФЗ), в части, регулирующей деятельность кооперативов в сферах производства и услуг (Федеральный закон от 08.05.96 № 41-ФЗ), садоводческих товариществ и дачных кооперативов (Федеральный закон от 15.04.98 № 66-ФЗ).

Следующим этапом в развитии нормативно-правовой среды малого предпринимательства стало принятие закона «О предприятиях в СССР»<sup>15</sup>, который определял понятие предпринимательской деятельности, нормативно установил термин «малое предпринимательство», детально описал процедуру создания и ликвидации малого предприятия.

В вопросах поддержки малого предпринимательства в то время стало принятие Постановления «О мерах по созданию и развитию малых предприятий»<sup>16</sup>, вступление в силу закона СССР «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР».

Впервые был принят Федеральный закон от 14 июня 1995 года N 88-1 ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства». Далее 24 июля 2007 года Федеральным законом № ФЗ-209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» создаются новые нормативно-правовые основы развития предпринимательства, речь здесь идет уже не только о малом предпринимательстве, но и о среднем. В данном Федеральном законе закрепляются пять основных принципов поддержки субъектов предпринимательства.

Еще один очень важный для анализируемой сферы документ находится в стадии разработки - Проект Распоряжения Правительства РФ "Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 года". В данном документе запланировано три этапа реализации стратегии<sup>17</sup> (см. Приложение 2).

Однако, если подробнее проанализировать цели каждого этапа, то можно прийти к выводу, что, во-первых, они во многом дублируют и повторяют цели предыдущих реформ (в частности Административной), а во-

---

<sup>15</sup> Закон утратил силу с 1 января 1991 года

<sup>16</sup> Указанное постановление фактически утратило силу на территории Российской Федерации (в июне 1995 года) в связи с принятием Федерального закона от 14.06.95 № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»

<sup>17</sup> Консультант Плюс, Правительством предлагаются меры для увеличения вклада малого и среднего бизнеса в общие экономические показатели в России [электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/44371.html> (дата обращения 02.04.2017)

вторых, если учитывать текущие проблемы, приоритеты и геополитические трудности России, данные цели и меры существенно отстают от реальности.

Согласно статистике, количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 01.08.2016 представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на 01.08.2016<sup>18</sup>

	Всего	из них					
		Юридических лиц			Индивидуальных предпринимателей		
		из них			из них		
		Микро предприятия	Малое предприятие	Среднее предприятие	Микро предприятия	Малое предприятие	Среднее предприятие
Российская Федерация	5523765	2 335 579	238 796	19 980	2 900 085	28 953	372
Центральный ФО	1636987	803 309	87 431	8 431	731 213	6 511	92
Северо-Западный ФО	629902	323 180	31 875	2 387	269 894	2 536	30
Южный ФО	569388	155 424	15 926	1 354	393 304	3 341	39
Северо-Кавказский ФО	188631	39 478	4 116	362	143 808	856	11
Приволжский ФО	1016076	410 518	44 171	3 359	551 158	6 781	89
Уральский ФО	482238	212 380	19 493	1 566	245 914	2 847	38
Сибирский ФО	653465	272 275	25 246	1 787	350 085	4 018	54
Дальневосточный ФО	245699	94 742	8 875	625	139 652	1 787	18
Крымский ФО	101379	24 273	1 663	109	75 057	276	1

На текущий момент состояние и динамику развития сектора малого предпринимательства (МП) за последние 5 лет позволяют оценить материалы

<sup>18</sup> Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Ведение Реестра – Федеральная налоговая служба, по состоянию на 1 августа 2016 года  
[https://www.nalog.ru/rn77/related\\_activities/regbusiness/](https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/regbusiness/)

сборника Росстата «Малое и среднее предпринимательство в России», опубликованного в декабре 2016 года.

Рассмотрим состояние сектора МП на начало 2016 года. По состоянию на 1 января 2016 года, по данным Росстата, в Российской Федерации зарегистрировано и действует 5,523 млн. субъектов малого предпринимательства, на которых занято более 18 млн. человек, что составляет 25% от общего числа занятых в экономике (см. таблицу 3).

Таблица 3 - Основные показатели деятельности субъектов малого предпринимательства по состоянию на 01.01.2016г.<sup>19</sup>

	Микро-предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	Индивидуальные предприниматели	Все категории МП
Количество субъектов МП, тыс. ед.	2335579	238796	19980	2929410	5523765
Доля в секторе МП, %	42,3	4,3	0,4	53,0	100
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	4 431,1	6 358,4	1 585,8	5 645,7	18 021*
Оборот (выручка) субъектов МП от реализации товаров (работ и услуг), млрд. рублей	9 699,3	16 692,9	5 027,8	10 447,5	41 867,5

Основу сектора МП по количеству хозяйствующих субъектов составляют ИП – 2,93 млн. или 53% всех МП и микропредприятия – 2,34 млн. или 42,3% всех МП. Малые предприятия составляют 4,3%, а средние – 0,4% от общего количества субъектов МП. При этом на микропредприятиях и в сегменте ИП трудится более половины всех занятых в секторе МП - 55%.

<sup>19</sup> Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2016. Росстат. - М., 2016. – с.56.

Картина распределения количества малых предприятий по федеральным округам в 2016 году демонстрирует неравномерное распределение предприятий. По количеству малых предприятий, включая микро-, лидируют Центральный федеральный округ и Приволжский федеральный округ – соответственно, 30% и 18% от общего количества малых, средних и микропредприятий (см. рисунок 4).

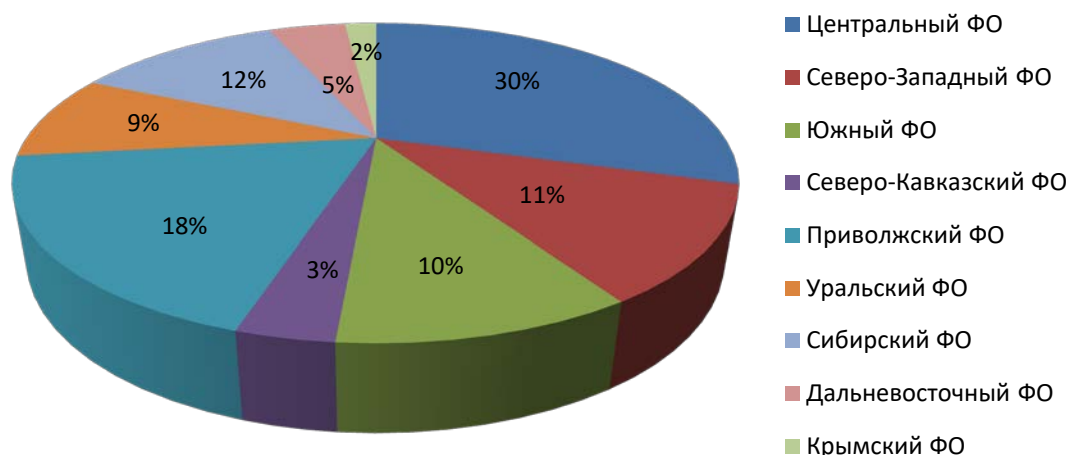


Рисунок 4 - Распределение малых предприятий по федеральным округам в 2016г.<sup>20</sup>

На 3-ем месте Северо-Западный федеральный округ, на долю которого приходится 12% всех малых предприятий, на 4-м месте – Сибирский федеральный округ, 11% всех микро- и малых предприятий. В остальных округах доля микро- и малых предприятий не превышает 10%.

ЦФО значительно опережает другие округа по показателю занятости на малых предприятиях – на них сосредоточено 30,6% от общего количества занятых в сегменте малых и микропредприятий, на 2-м месте – ПФО, где трудится 21,4% занятых, на 3-м месте – Сибирский федеральный округ – 12,6% занятых. Чуть меньше доля занятых в сегменте малых и микропредприятий в СЗФО – 11,8%.

Отраслевая структура малых и средних предприятий – юридических лиц - в 2016 году практически не отличалась от структуры МП за

<sup>20</sup> Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2016. Росстат. - М., 2016. – с.76.

предшествующие годы. По-прежнему велика доля предприятий, занимающихся торговлей и ремонтом, она составляла 38,7% от общего количества МП (см. рисунок 5).

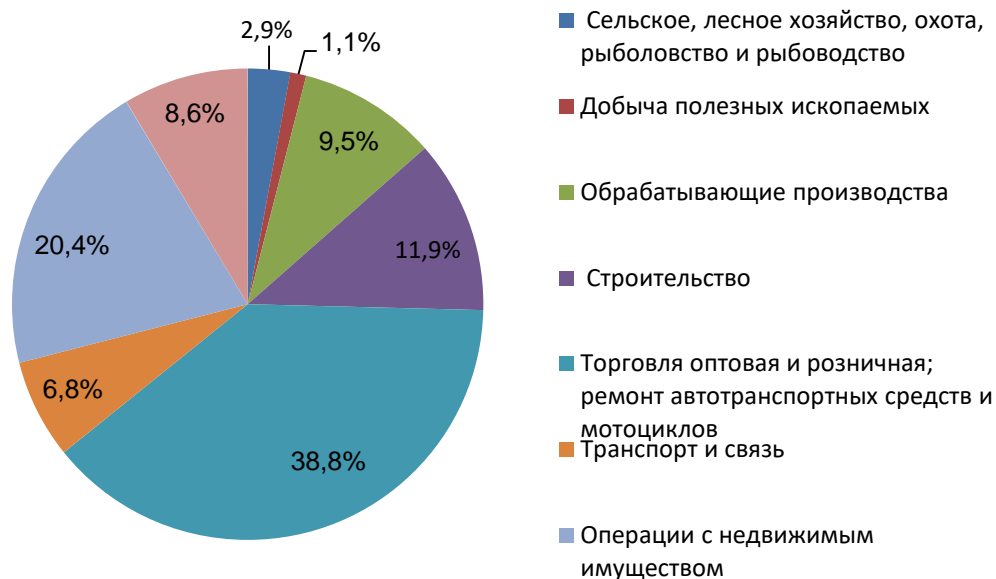


Рисунок 5 - Число малых предприятий по видам экономической деятельности в 2016 г., %<sup>21</sup>

Пятая часть всех МП – 20,4% - ведет деятельность в сфере операций с недвижимостью, аренды и предоставления услуг. Третий по величине сегмент – строительные предприятия, их доля составляет 11,9%. Доля промышленных МП в 2016 году составляла 9,6%.

«Малый бизнес, являясь очень гибкой формой хозяйствования, быстро реагирующей на происходящие изменения на рынке, способен активно генерировать новые точки финансово-экономического роста, оказывая существенное влияние на диверсификацию и повышение эффективности экономики». <sup>22</sup> По словам В.В. Путина, «малое предпринимательство действительно становится стратегическим фактором не столько развития страны, сколько, в первую очередь, ее сохранения». <sup>23</sup>

<sup>21</sup> Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2016. Росстат. - М., 2016. – с.55.

<sup>22</sup> Путин В.В. Взгляд в будущее / В.В. Путин // Экономика и жизнь. 2012. - № 2. – 35-39

<sup>23</sup> Там же. С.39 .



Оно обеспечивает население занятостью, увеличивает региональный внутренний продукт и содействует росту налоговой базы, все же состояние экономики страны, по-прежнему требует принятия необходимых мер. Например, таких как строгий контроль над соблюдением реализации всех нововведений, реальная активация процессов разработки, принятия и реализации поддержки малых предприятий на региональном уровне, активное совершенствование действующего законодательства по регулированию деятельности предприятий, усиление информационно-консультативной поддержки малого бизнеса на всех уровнях российской власти.

### **1.3. Особенности и тенденции развития малого бизнеса Свердловской области**

Свердловская область является одним из важнейших промышленных регионов России. Большое развитие получила черная и цветная металлургия, которая послужила основой для развития машиностроения, также в области развиты лесная и химическая, строительных материалов, легкая и пищевая отрасли промышленности.

Уральский регион относится к числу наиболее успешно развивающихся регионов России и располагает при этом значительным социально-экономическим и научно-техническим потенциалом.

В первую очередь стоит отметить проблемы, препятствующие развитию малого бизнеса в Свердловской области.

- проблемы, связанные со сложностью привлечения доступного финансирования для развития компаний;
- проблемы, связанные с низкой предпринимательской грамотностью населения, недостаточным уровнем информированности предпринимателей, в том числе, о существующих ресурсных возможностях для развития бизнеса;

- проблемы, связанные с реализацией продукции, прежде всего, в части работы с крупным бизнесом и участия в государственных и муниципальных закупках;

- проблемы, связанные с недостаточным уровнем развития делового климата, препятствующего реализации предпринимательских инициатив, наличием административных барьеров.

Отсюда неуверенность в будущем и невозможность работать с учетом долгосрочной перспективы. Поскольку малый бизнес ориентируется в основном на обслуживание населения, то его трудности во многом связаны и с низким платежеспособным спросом большинства людей.

Малое и среднее предпринимательства играет весомую роль в развитии всей территории страны. Развитие и нормальное функционирование малого бизнеса стало, несомненно, актуальным в современных условиях рынка.<sup>24</sup>

МП зародилось в регионе более 10 лет назад, и за этот период оно смогло стать важным сектором, инновационным элементом экономики Свердловской области.

Развитие МП в Свердловской области достигло высокого уровня (см. Приложение 3). Свердловская область по количеству малых предприятий в настоящее время входит в первую десятку регионов, занимая шестое место. Такое же шестое место регион занимает по показателю стоимостного оборота предприятий. Однако по средней численности работников и объему инвестиций в основной капитал область занимает уже более низкие места в представленной выборке субъектов федерации – в том и другом случае девятое.

Тем не менее, если обратиться к аналогичным показателям по Свердловской области в динамике (см. таблицу 4), то видны, во-первых, значительные из года в год колебания значений, например, показателя

---

<sup>24</sup> Проблемы, препятствующие развитию малого бизнеса в Свердловской области и пути их решения // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XLII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2017 — № 2(42) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/2\(42\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2(42).pdf)

общего количества малых предприятий, а во-вторых, резкое сокращение всех показателей в 2016 году. При этом в не менее сложном 2015 г. показатели развития малого предпринимательства в регионе были выше, чем в 2014 г.

Таблица 4 - Показатели развития малого предпринимательства в Свердловской области за период 2011-2016 гг.

Годы	Количество предприятий, единиц	Средняя численность работников, чел.	Оборот предприятий, тыс. руб.	Инвестиции в основной капитал (в части новых и приобретённых по импорту основных средств), тыс. руб.
2011	7544	267076	529631537	6573056
2012	8812	265333	572585389	6454841
2013	7850	244576	519993762	8767232
2014	6565	222259	502072179	9250433
2015	8589	233013	546524709	9335486
2016	6601	164083	254397332	2993327

Безусловно, на такой динамике сказываются и общемировые, и макроэкономические отрицательные тенденции, а в целом приведенные количественные показатели отражают достаточно благоприятные сложившиеся условия для предпринимательской деятельности в Свердловской области на фоне других регионов.

Оборот малых предприятий в регионах Свердловской области за 2015-2016 гг. вырос с 520451,6 млн. руб. до 547823,4 млн. руб. (см. Приложение 4)

Инвестирование – важный аспект для МП. В 2016 году государственная поддержка субъектам малого и среднего предпринимательства предоставляется в рамках подпрограммы 2 «Развитие малого и среднего предпринимательства» государственной программы Свердловской области «Повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области до 2020 года» (см. Приложение 5).

Исполнителем, которой является Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства — региональный институт развития,

созданный в 2002 году Правительством Свердловской области для финансовой помощи малому и среднему бизнесу.<sup>25</sup>

Ежегодно в бюджете области предусматривается отдельной статьей сумма расходов на реализацию мероприятий программ государственной поддержки малого предпринимательства. Таким образом, сегодня можно говорить о существовании в Свердловской области объективных предпосылок для перехода малого предпринимательства от периода старта и становления к периоду развертывания и устойчивого поступательного развития.

Рассмотрев динамику развития предприятий сферы малого бизнеса, можно сделать следующие выводы:

1. Сектор МП имеет огромный потенциал для содействия экономическому росту. Увеличение числа МП - это ключевой элемент экономического развития. МП составляют более 90 % от общего числа предприятий и обычно являются главным источником создания новых рабочих мест в странах с развивающейся и переходной экономикой, часто обеспечивая 60 и более процентов занятости.

2. Формирование предпринимательского сектора для стабильности нашей страны очень важный период в развитии экономики России. Если малому бизнесу государство будет уделять большое внимание, и если будет дальше укреплять их взаимоотношения, то мы сможем не только укрепить нашу экономику, но и выйти на новый уровень развития, что позволит быть нашей стране более конкурентоспособной.

3. В Свердловской области за последнее десять лет заложены основы системы государственной поддержки малого предпринимательства. Созданы определенная правовая база, специализированная инфраструктура содействия малому бизнесу, осуществлен переход от отдельных мероприятий к программно-целевому методу поддержки малого предпринимательства.

---

<sup>25</sup>Источник: Меры поддержки малого и среднего бизнеса, реализуемые в Свердловской области: Портал молодого и среднего предпринимательства. <http://smb.gov66.ru/content/news/regional/reggeneral/m,65,2837/>

## **2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ЛЕОНОВА Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ»**

### **2.1. Основные направления деятельности организации**

Индивидуальный предприниматель Леонова Елена Геннадьевна зарегистрирован 05 октября 2004 года. Орган госрегистрации - Инспекция Федеральной Налоговой Службы по Верх - Исетскому району г. Екатеринбурга. Основным видом деятельности является производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения.<sup>26</sup>

Юридический адрес организации ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня»: Россия, Свердловская область, г. Верхняя Тура, ул. Машиностроителей, 5а.

Производство хлеба и хлебобулочных изделий «Мини-пекарня» было организовано в 2004 году в г. Верхняя Тура. Хлеб производится на небольшой территории в 105 кв. м, каждый день в течение всей недели. В среднем за сутки производится 2 т хлеба. Доставка хлеба – это ежедневный, бесперебойный процесс. Развоз свежего хлеба начинается с 7:00 утра, и реализуется в магазинах города Верхняя Тура, Кушва, Красноуральск, Качканар, Нижняя Тура, также хлеб поставляется в образовательные учреждения (детские ясли, детские сады, школы), больницы, оздоровительные лагеря.

«Мини-пекарня» выпускает продукцию в соответствии с ежедневно изменяющимися заказами, срок выполнения каждого заказа, как по количеству, так и по ассортименту исчисляется часами и всегда меньше одних суток. План производства фирмы связан с планом сбыта, так как

---

<sup>26</sup> Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП) ФНС РФ и не может относиться к персональным данным согласно ст. 6 129-ФЗ "О Государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"

выработанная, но не реализованная в тот же день продукция представляет собой возвратные отходы производства.

ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» осуществляет следующие виды деятельности:

1. Производство хлебобулочных изделий.
2. Торгово-закупочная и посредническая деятельность.
3. Иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

Главной целью ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» является удовлетворение потребностей населения в потреблении свежего хлеба и хлебобулочных изделий<sup>27</sup>. Также пекарня как производственная организация, предполагает предоставление рабочих мест. В настоящий момент на пекарне работает 15 человек. Но в связи с тем, что предполагается расширение ассортимента продукции, планируется расширить и штат пекарни.

ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

Тип производства на ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» - Массовое производство. Массовое производство характеризуется изготовлением ограниченной номенклатуры однородной продукции в больших количествах в течение относительно продолжительного периода времени. Массовое производство - высшая форма специализации производства, позволяющая сосредоточивать выпуск одного или нескольких типов одноименных изделий.

«Мини-пекарня» работает в одну смену – с 8:00 до 8:00. На предприятии используется механизированный и ручной труд. Процесс производства хлеба не является технологически сложным.

---

<sup>27</sup> Устав ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня»

Таблица 5 - Оборудование, используемое ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня»

Н/п	Наименование оборудования	Количество шт.	Характеристики
1.	Машина тестомесильная марки Л4-ХТВ	1	ОКП 51 3121 Паспорт- Л4-ХВ.ПС
2.	Просеиватель муки вибрационный горизонтальный	1	ПВГ-600М Паспорт - 152.00.000ПС
3.	Печь хлебопекарная электрическая ХПЭ-750/500.32	1	Паспорт КВДБ 101111.006 ПС
4.	Камера расстойки	1	КР180-1Т Паспорт и инструкция по эксплуатации- 90.66.00.00ПС Г. Пермь
5.	Весы товарные	1	-
6.	Весы фасовочные	1	-
7.	Машина для упаковки хлеба	1	-

Данные таблицы 5 показывают, что фирма при производстве хлеба использует хлебопекарную печь, тестомесильную машину (тестомес), просеиватель муки, камеру расстойки, фасовочные и товарные весы, а также машину для упаковки хлеба. Также применяется сопутствующее оборудование: стеллажи для хранения сырья и стеллажи для готовой продукции.

Процесс приготовления и выпечки хлеба на «Мини-пекарня» последователен и несложен. Основная работа по производству хлеба отведена пекарю. Вначале он просеивает муку, затем готовит опару, которая выстаивается 4 часа, далее в тестомесе замешивается тесто, полученная масса делится пекарем на порции и взвешивается на весах. После происходит формовка, и хлеб попадает в расстойную установку, затем в хлебопекарную печь, а оттуда на прилавки магазинов.

ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» производит 5 наименований продукции, которые всегда востребованы и пользуются спросом у жителей города и близлежащих городов.

Ассортимент, выпускаемой ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» продукции:

1. ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ

Из пшеничной муки первого сорта, обогащенный витаминами, железом и кальцием (витаминно-минеральным обогатителем «Валетек-8») в упаковке ГОСТ 27842-88; Масса нетто 0,55кг; Срок годности 3 суток

2. ХЛЕБ РОССИЙСКИЙ

Из смеси ржаной обдирной и пшеничной муки 1 сорта в упаковке ГОСТ 26985-86; Масса нетто 0,6кг; Срок годности 4 суток

3. ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ 2

Из пшеничной муки второго сорта в упаковке ГОСТ 27842-88; Масса нетто 0,55кг; Срок годности 3 суток

4. БАТОН НАРЕЗНОЙ

Из пшеничной муки в/с в упаковке ГОСТ 27844-88; Масса нетто 0,35кг; Срок годности 3 суток

Продукция ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» широко известна не только в городе Верхняя Тура, но и в близлежащих городах.

## **2.2. Анализ финансовых показателей деятельности фирмы**

Для анализа финансовых показателей, рассмотрим основные показатели деятельности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» за 2015 – 2016 гг. (см. таблицу 6).



Таблица 6 – Основные показатели деятельности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня»<sup>28</sup>

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
			Абсолютное	Относительное, %
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	15647,42	16019,14	371,73	102,38
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	8388,45	8,611,49	223,04	102,66
Валовая прибыль, тыс. руб.	7258,97	7407,66	148,69	102,05
Коммерческие расходы	3911,85	4004,79	92,932	102,38
Прибыль (убыток) от продаж	3347,12	3402,87	55,75	101,67
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3347,12	3402,87	55,75	101,67
Налог на прибыль	363,80	372,44	8,64	102,38
Чистая прибыль, тыс. руб.	2983,31	3030,43	47,116	101,58
Списочная численность, тыс. руб.	15	15	0	100,00
Производственная площадь, кв. м	105,00	105,00	0	100,00
Товарооборот на одного работника, тыс. руб.	1043,16	1067,94	24,78	102,38
Товарооборот на кв. м производственной площади	149,02	152,56	3,54	102,38
Прибыль на 1 кв. м. производственного помещения, тыс. руб.	28,41	28,86	0,45	101,58

<sup>28</sup> Данные предприятия ИП Леонова Е.Г.

По данным таблицы 6 отметим, что выручка от продаж в 2016 году выросла незначительно, всего на 2,38%, что в абсолютном выражении составило 371,73 тыс. руб.

Себестоимость проданной продукции также имела тенденции к росту, однако при росте выручки данный факт нельзя считать отрицательным.

Валовая прибыль в результате отмеченных изменений также имеет тенденции к росту. Аналогичные тенденции отмечены в чистой прибыли.

В результате роста прибыли увеличилась сумма налога на прибыль, что не является отрицательным фактором.

Списочная численность персонала осталась неизменной и соответствует штатному расписанию.

Производственная площадь в рассматриваемом периоде не изменилось.

Товарооборот на одного работника, тыс. руб. вырос на 2,38 % в результате роста товарооборота в отчетном году.

Кроме того, в результате роста товарооборота и неизменной величины производственной площади, товарооборот на кв. м производственной площади вырос на 2,38 %.

Аналогично выросла прибыль на 1 кв. м производственной площади, тыс. руб.

Таким образом, по результатам анализа отметим, что товарооборот и прибыль исследуемой организации имеют тенденции к росту, что является положительным фактором развития и организации деятельности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня».

Рассмотрим статьи издержек обращения ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» в 2016 г. (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Основные статьи издержек обращения ИП Леонова Е.Г. в 2016 г.

Статья издержек	Сумма, руб.	Удельный вес, %
1	2	3
Расходы на оплату труда	2 274 000	56,78
Отчисления на социальные нужды	773 160	19,31

Продолжение таблицы 7

1	2	3
Амортизация основных фондов	120 000	3,00
Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования, инвентаря и легкового транспорта	300 000	7,49
Затраты по оплате процентов за пользование займами	144 000	3,60
Расходы на водоснабжение, электроэнергию	72 000	1,80
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	235 600	5,88
Расходы на рекламу	84 000	2,10
Прочие издержки	2026	0,05
Итого:	4 004 786	100,00

Представим данные таблицы 7 графически на рисунке 6.

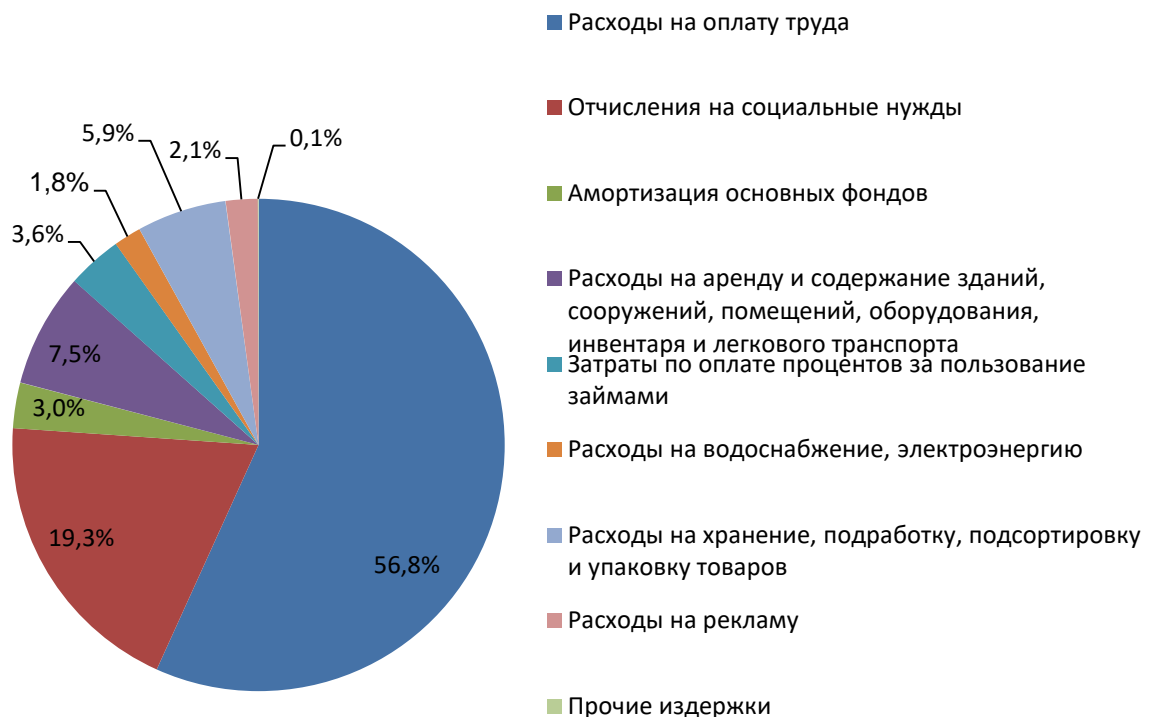


Рисунок 6 – Удельный вес издержек обращения ИП Леонов Е.Г. в 2016 г.

Таким образом, мы видим, что наибольший удельный вес приходится на оплату труда. Расходы на оплату труда составляют 56,8% от общей суммы издержек обращения.

Также, значительный удельный вес имеют отчисления на социальные нужды, что составляет 19,3% от общей суммы издержек обращения.

Рассмотрим самые емкие статьи издержек обращения – расходы на оплату труда. Фонд заработной платы сотрудников ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» в 2016 г.

Должность	Оклад, руб.	Годовая сумма, руб.
Коммерческий директор	29 000	29 000*12 = 348 000
Бухгалтер	20 000	20 000*12 = 240 000
Зав. производством – технолог	12 000	12 000*12 = 144 000
Пекарь	12 500	12 500*6*12 = 900 000
Водитель	10 000	10 000*12*4 = 480 000
Грузчик	7 000	7 000*12=84 000
Уборщица	6 500	6 500*12=78 000
Итого:		2 274 000
Отчисления на социальные нужды (34% от ФОТ)		773 160
Итого, руб.		3 047 160

Наибольшая общая сумма на оплату труда приходится на пекарей данного предприятия.

Также значительная общая сумма заработной платы водителей и заведующих.

Таким образом, руководству ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» следует рассмотреть возможности снижения фондов оплаты труда, за счет оптимизации организационных процессов на предприятии. Имеется ввиду автоматизация определенных участков работы и за счет облегчения труда – высвобождение персонала.

Экономическую результативность управленческой деятельности предприятия «мини-пекарня» показывает коэффициент  $K_{ЭР}$ , рассчитываемый

как отношение дохода  $D$  к общей сумме издержек на производство и реализацию продукции за год  $Z_{\text{ПР}}$ .

$$K_{\text{ЭР}}^{2016} = \frac{D}{Z_{\text{ПР}}}, \quad (1)$$

где  $D$  – доход предприятия за отчетный период;

$Z_{\text{ПР}}$  – общая сумма издержек на производство и реализацию продукции за год.

$$K_{\text{ЭР}}^{2016} = 16029,14 / 12616,28 = 1,2705$$

Коэффициенты  $K_{\text{ЭР}}^{2016} > 1$ , это означает то, что организация работает с прибылью, и имеются возможности для расширения производственной и коммерческой деятельности.

### 2.3. Анализ маркетинговой среды

Для анализа маркетинговой среды организации рассмотрим внутреннюю и внешнюю среды предприятия ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня».

#### Внутренняя среда предприятия

Рассмотрим организационную структуру предприятия ИП «Мини-пекарня» представленную в виде схемы на рисунке 7.



## Рисунок 7 - Организационная структура ИП «Мини-пекарня»

Данная организационная структура обладает такими достоинствами, как:

- Наиболее высокая компетентность функциональных руководителей;
- Присутствует уменьшение дублирования усилий;
- Происходит улучшение координации в функциональных областях;
- Наиболее высокая эффективность при небольшом разнообразии

продукции.

Однако стоит отметить, что представленная структура имеет и определенные недостатки, такие как:

- Возникают проблемы межфункциональной координации;
- Отмечена узкая специализация работников, которая сужает горизонт их профессионального видения.

Руководит деятельностью организации – директор, он самостоятельно решает вопросы деятельности организации, действует от его имени, имеет право первой подписи, распоряжается имуществом предприятия, осуществляет прием и увольнение сотрудников.

Непосредственно директору подчиняется весь персонал фирмы «Мини-пекарня».

Общие число работников составляет пятнадцать человек (1 коммерческий директор, 1 бухгалтер, 1 заведующий производством - технолог, 6 пекарей, 1 грузчик, 1 уборщица и 4 водителя), которые в настоящий момент работают в организации, все они подчиняются директору.

Директор хлебопекарни - организует работу фирмы, осуществляет ежедневное оперативное руководство персоналом, в пределах своей компетенции совершает любые сделки, распределяет обязанности между работниками, контролирует работу подчиненных и решает все возникающие вопросы.

Бухгалтер занимается учетом бухгалтерской документации. Контролирует все важнейшие функции. Проводит экономический анализ

производственных процессов. Осуществляет проверки и документальные ревизии.

Заведующий производством - технолог осуществляет руководство хозяйственно-финансовой деятельностью организации в области материально-технического снабжения, заготовки и хранения сырья, сбыта продукции. Обеспечивает выполнение обязательств по поставкам продукции (по количеству, ассортименту, качеству, срокам). Организует работу складского хозяйства.

Пекари обеспечивают выполнение плана выпуска продукции. Подготавливают заявку на необходимые продовольственные товары, обеспечивают их своевременное получение со склада. Осуществляют правильную организацию производственного процесса.

К вспомогательному персоналу относятся: водители, в количестве 4 человек, грузчик и уборщица.

Следует отметить, что на данный момент в организационной структуре отсутствует коммерческий отдел и отдел маркетинга, которые в свою очередь должны заниматься исследованием и прогнозированием рынка товаров, продвижением товаров, выявлением спроса потребителей, стимулированием сбыта товаров и более эффективной организацией коммерческой деятельности.

Таким образом, организационное построение исследуемого предприятия не противоречит принципам менеджмента и является наиболее эффективной структурой для предприятия.

### **Внешняя среда предприятия**

#### **Потребители**

Производитель работает на потребителя, этот факт определяет основные функции оказываемых услуг любого предприятия и в частности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня».

Реализация готовой продукции осуществляется:

- через розничную сеть и частных покупателей – 74,4%;

- через государственные учреждения – 25,6%.

Продукцию «Мини-пекарня» можно приобрести в магазинах города Верхняя Тура, Кушва, Красноуральск, Качканар.

Хлеб поставляется в образовательные учреждения (детские ясли, детские сады, школы), больницы, оздоровительные лагеря.

Для выявления целевого рынка пользуются географическими (территориальными), демографическими, социально-экономическими, психографическими и поведенческими критериями.

1. Сегментация по географическим признакам. ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» реализует свою продукцию на территории города Верхняя Тура и близлежащих городов Свердловской области.

2. Сегментация по социально-демографическим признакам. Для мини-пекарни в широком смысле не существует какого-либо одного целевого сегмента рынка, так как покупателями хлеба являются все слои населения независимо от пола, дохода, этапа жизненного цикла человека.

3. Сегментация по психографическим признакам. Хлеб – основной продукт питания населения, который является продуктом ежедневного потребления, поэтому стиль жизни и тип личности влияет на выбор сорта хлеба.

4. Сегментация по поведенческим признакам. Хлеб и хлебобулочные изделия нужны постоянно. Приобретение хлеба – регулярная и обыденная покупка. Цена и качество являются искомыми выгодами потребителя.

При анализе потребителей ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» были использованы первичные данные - данные анкетирования потребителей ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» (см. Приложение 6).

По согласованию с руководством ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» было проведено исследование потребителя хлебобулочных изделий г. Верхняя Тура.



Целью данного исследования было изучение потребителей хлебобулочных изделий в г. Верхняя Тура, для выявления целевой аудитории и предпочтений потребителя.

Для достижения цели исследования использовался метод анкетирования.

Сроки исследования: 15.04.17 - 20.04.17 г.

В ходе исследования было опрошено 150 человек.

По результатам анкетирования, целевой аудиторией мини-пекарни являются женщины (74%), возраст которых варьируется в районе от 40 до 60 лет. Большинство респондентов относятся к рабочим специальностям (64%), а также высокий процент имеют служащие и домохозяйки.

В связи с возрастом респондентов, можно говорить о том, что они являются платежеспособным населением и хорошо ознакомлены с ассортиментом организации, т.к. «Мини-пекарня» функционирует уже более 10 лет.

Ответы респондентов на вопрос №5 (см. Приложение 6) выявил, что потребитель отдает свое предпочтение такому виду хлеба, как «ХЛЕБ РОССИЙСКИЙ» (44%), а также высоко оценивается потребителями «ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ» (28%), из этого следует, что акцент организация должен быть нацелен на данный вид продукта.

Респонденты обращают наибольшее внимание на упаковку, цену и срок хранения. Большинство опрошенных (71,3%) полностью согласны с тем, что упакованный хлеб дольше сохраняет свои эстетические и вкусовые качества.

Большинство опрошенных ответило, что качество хлеба очень важно для них, следовательно, организация должна тщательно следить за качеством продукта и совершенствовать его.

Ассортимент хлебной продукции соответствует предпочтениям 54,0% опрошенных респондентов. Оставшиеся опрошенные, хотели бы расширить ассортимент продукции, а именно они говорили о расширении кондитерской линии.

Анализируя частоту совершения покупок хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что большая часть опрошенных потребителей делают покупки ежедневно (66%).

«Мини-пекарня» в ходе своей деятельности должна учитывать данные предпочтения, ведь главная ее цель – удовлетворить потребности своих покупателей.

### **Поставщики**

Основными поставщиками муки являются ОАО «Омская макаронная фабрика», ОАО «Мельница», ООО «Мука Поволжья». Сопутствующие товары, такие как дрожжи хлебопекарные, масло подсолнечное и т.д. поставляют: ООО «ПОЛЮС-ТУР», ООО «Саф-Нева», ООО «Эталон».

Главным недостатком является отсутствие тесных взаимоотношений с поставщиками. У одних поставщиков товары поставляются не вовремя, у других высокие цены на мукомольную продукцию и сопутствующие товары.

При анализе были выбраны наиболее значимые поставщики, а сотрудники оценили их по нескольким признакам, таким как: цена на товар, качество поставляемой продукции, срок поставки, гибкость поставки и предоставление дополнительных услуг.

Сотрудникам предлагалось расставить приоритеты по каждому поставщику. Поставщик с наиболее выгодной позицией в строке получает 3 балла, средняя позиция - 2 балла, с самой невыгодной позицией – 1 балл (см. Приложение 7).

Данные по поставщикам мукомольной продукции представлены в таблице 9, по поставщикам сопутствующих товаров в таблице 10.

Таблица 9 – Оценка деятельности фактических поставщиков мукомольной продукции

Критерий	Вес коэффициента	АО «Омская макаронная фабрика»	Вес с учетом коэффициента	АО «Мельница»	Вес с учетом коэффициента	ООО «Мука Поволжья»	Вес с учетом коэффициента
Цена	0,35	2	0,7	3	1,05	1	0,35
Качество	0,3	3	0,9	1	0,3	1	0,3
Срок поставки	0,25	1	0,25	3	0,75	2	0,5
Гибкость	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
Доп. Услуги	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05
Итого:	1	9	2	10	2,25	7	1,3

Таким образом, из данных таблица 9, видно, что наиболее выгодными поставщиками мукомольной продукции является АО «Омская макаронная фабрика» и АО «Мельница».

Хотя даже между данными поставщиками существует сильное различие. Так, например, продукция АО «Мельница» значительно уступает продукции АО «Омская макаронная фабрика» по качеству. В данном случае имеется в виду, не только непосредственно качество продукта, но и наличие сертификатов качества, которых, по словам директора ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня», АО «Мельница» на определенный товар не предоставляет.

Рассматривая ценовую политику поставщиков можно сделать вывод, что АО «Мельница» является более выгодным поставщиком.

Оценка деятельности фактических поставщиков сопутствующих товаров представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка деятельности фактических поставщиков сопутствующих товаров

Критерий	Вес коэффициента	ООО «Саф-Нева»	Вес с учетом коэффициента	ООО «ПОЛЮ С-ТУР»	Вес с учетом коэффициента	ООО «Эталон»	Вес с учетом коэффициента
Цена	0,35	2	0,7	2	0,7	1	0,35
Качество	0,3	1	0,3	2	0,6	1	0,3

Срок поставки	0,25	1	0,25	2	0,50	2	0,5
Гибкость	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Доп. Услуги	0,05	1	0,1	2	0,1	2	0,1
Итого:	1	6	1,35	10	2	7	1,3

Из данных таблицы 10, видно, что ООО «ПОЛЮС-ТУР» лидирует среди других поставщиков сопутствующих товаров, таких как дрожжи хлебопекарные, масло подсолнечное и т.д. Также преимуществом компании является то, что товар можно приобрести любой партией, в соответствии с потребностями исследуемого предприятия.

Говоря об остальных поставщиках, можно сказать, что сотрудничество с ними можно прекратить, в связи с тем, что цена на аналогичные товары этих фирм выше, чем у ООО «ПОЛЮС-ТУР».

Таким образом, можно сделать вывод, что необходимо определить наиболее выгодных поставщиков и заключить с ними договора на долгосрочный период, при этом не следует упускать из вида потенциальных поставщиков, которые могут появиться на рынке в ближайшее время.

### **Конкуренты**

Особенностью хлебопекарной отрасли является концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях и большое количество малых предприятий — мини-пекарен.

Конкурентами ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» являются ОАО «КУШВИНСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ», ГУП «НИЖНЕТУРИНСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ» («ГлавХлеб»), МУП «КРАСНОУРАЛЬСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ», ОАО «НИЖНЕТАГИЛЬСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ» («ТагилХлеб»).

Основным конкурентом будет являться ОАО «КУШВИНСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ», имеющий территориальную близость с ИП Леонова Е. Г. «Мини-пекарня». Однако «ГлавХлеб» и «ТагилХлеб» также будут

являться конкурентами, т.к. находятся не на удаленном расстоянии от города Верхняя Тура.

Продукция конкурентов, как и продукция ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» пользуется спросом. Это связано с тем, что хлеб и хлебобулочные изделия всегда были и будут востребованы на рынке.

Для оценки конкурентоспособности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» возьмем 6 основных показателей: занимаемая доля рынка, цена, широта ассортимента, качество продукции, местоположение, эффективность сбыта.

Проведем оценку конкурентоспособности предприятий для выявления слабых и сильных сторон конкурентов, используя 5-бальную шкалу, как показано в таблице 11.

Таблица 11 - Оценка конкурентоспособности предприятий, в баллах<sup>29</sup>

Показатели	«ТагилХлеб»	«ГлавХлеб»	ОАО «КУШВИНСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»	ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня»
Занимаемая доля рынка	4	5	4	3
Широта ассортимента	5	5	4	3
Цена	3	3	4	5
Качество продукции	4	4	3	5
Местоположение	4	4	4	4
Эффективность сбыта	5	4	4	3

Таким образом, на основе полученных показателей построим многоугольник конкурентоспособности, осей вводим столько, сколько факторов оценивалось при анализе (см. рисунок 8).

<sup>29</sup> Исследование автора

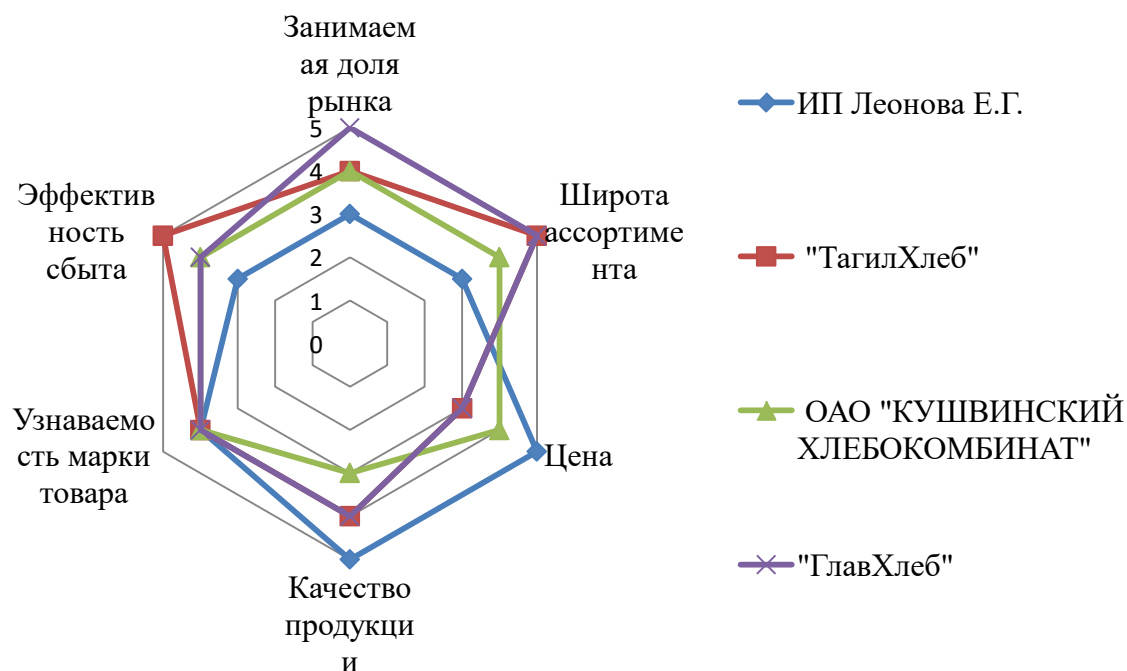


Рисунок 8 – Многоугольник конкурентоспособности<sup>30</sup>

Судя по рисунку 8, мы можем сделать вывод, что приемлемыми факторами ИП Леонова Е.Г. являются качество продукции и цена. По этим характеристикам организация является абсолютным лидером.

Продукция ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» узнаваема в г. Верхняя Тура т.к. производство находится именно там. У компании нет красочной и яркой упаковки с логотипом, что является одним из видов рекламы, поэтому узнаваемость в других городах значительно меньше. Следовательно, компания должна работать в этом направлении.

Существенно ухудшает конкурентное положение компании: эффективность сбыта, занимаемая доля рынка и широта ассортимента. Данные показатели взаимосвязаны между собой, компания должна работать над увеличением ассортимента продукции, находить новые каналы сбыта и тем самым завоевывать долю рынка хлебобулочных изделий.

Основная угроза ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» состоит в том, что конкуренты могут приобрести более новое и мощное оборудование, увеличить объемы производства и занять еще большую долю на рынке.

<sup>30</sup> Создано при помощи POWERBRANDING [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL <http://powerbranding.ru/shablony/>

Конкурентными преимуществами ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» являются: высокое качество продукции, отработанные технологии и контроль производства продукции, грамотная разработка ценовой, учетной и налоговой политики.

#### **2.4. Анализ комплекса маркетинга ИП Леонова «Мини-пекарня»**

Комплекс маркетинга - это совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности организации, с целью получения желаемой ответной реакции от целевого рынка, а также своевременное гибкое реагирование на изменения ситуации на рынке.

Комплекс маркетинга (marketing - mix) - это набор функций маркетинга, которым уделяется особое внимание, рассматриваемый чаще всего в форме принципа «4P»:

1P - Product - товар, то есть набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку.

2P - Price - цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

3P - Place - каналы (методы) распространения, то есть организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей.

4P - Promotion - продвижение (стимулирование) возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

Как такового комплекса маркетинга на фирме не существует. В штате организации ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» маркетолог не числится, маркетинговую деятельность осуществляет директор мини-пекарни в лице Леоновой Е.Г.

## Товар

Ассортимент выпускаемой продукции ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» состоит из 4 видов наименований. Ассортиментная линейка неизменна более пяти лет.

Оценим продукцию мини-пекарни при помощи модели Розенберга (см. таблицу 13). В данной модели представлена оценка продукта с точки зрения потребителя. Модель Розенберга исходит из того, что общая оценка покупателей выражается формулой:

$$A = \sum V * A, \quad (2)$$

где A – общая субъективная оценка покупателей;

V - важность (вес) характеристики;

I – субъективная оценка характеристики.

Для оценки важности использовалась шкала важности от 1 – «неважно» до 3 – «чрезвычайно важно». При оценке продукции использовалась пятибалльная шкала от 1 – «плохо» до 5 – «отлично».

Таблица 13 - Оценка потребительских предпочтений при помощи модели Розенберга, в баллах

	ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ			ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ 2		ХЛЕБ РОССИЙСКИЙ		БАТОН НАРЕЗНОЙ	
Характеристики	V	I	A=V*I	I	A	I	A	I	A
Качество	3	5	15	5	15	5	15	5	15
Цена	2	4	8	2	4	3	6	3	6
Упаковка	2	5	10	5	10	5	10	4	8
Вкусовые характеристики	3	5	15	5	15	5	15	5	15
ИТОГО:	-	-	48	-	44	-	46	-	44

Исходя из модели Розенберга, видно, что «ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ» получил максимальную оценку со стороны потребителей. На втором почетном месте «ХЛЕБ РОССИЙСКИЙ». Все наименования продукции мини-пекарни высокого качества и отвечают вкусовым запросам потребителей.



Продукция фирмы является конкурентоспособной. Высокое качество продукции достигается благодаря использованию высококачественного сырья и наличию оборудования, позволяющего выпускать хороший продукт.

Хлебный рынок достаточно насыщен и стабилен. Поэтому организация должна идти по пути реконструкции производственных мощностей, расширять ассортимент, увеличивать долю рынка.

### **Цена**

ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» специализируется на выработке хлебов из смеси ржаной и пшеничной муки. Для того, чтобы цена на продукцию была относительно стабильной, организация сотрудничает напрямую с поставщиками, не пользуясь услугами посредников.

Четыре наименования продукции варьируются в небольшом ценовом диапазоне (17,5 руб. – 19,0 руб.). Цена зависит от сорта муки, веса изделия и от количества расходов сырья и материалов.

Себестоимость – основание для оценки затрат на производство продукции.

Производственная себестоимость и внепроизводственные расходы организации образуют полную себестоимость. Оптовая цена продукции состоит из полной себестоимости и прибыли. Оптовая цена плюс НДС - есть свободно-отпускная цена, по которой отпускается продукция на рынок, т.е. в магазины, образовательные учреждения, больницы и лагеря.

Цена рассчитывается по методу «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Рассчитаем цену на вид белого пшеничного хлеба (см. таблицу 14).

Таблица 14 – Расчет цены изделия «ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ»

«ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ»	
Себестоимость	12,8 руб.
Наценка	35%
Цена без НДС	17,3
НДС	10%
Цена	19,0 руб.

Таким образом, мы видим, что прибыль с одной булки белого хлеба «ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ» составляет 4,5 руб.

При установлении цен на продукцию важным фактором являются цены на соответствующую продукцию предприятий – конкурентов, а также цены на сырье и материалы.

### **Сбыт**

ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» реализует свою продукцию на территории города Верхняя Тура и близлежащих городов Свердловской области. Основными потребителями являются государственные образовательные учреждения (детские ясли, детские сады, школы), больницы, оздоровительные лагеря, магазины и частные предприниматели.

Организация сбыта хлеба осуществляется по следующим каналам:

1. Прямая продажа конечному потребителю (розничная торговля):
  - через сеть других городских магазинов, в том числе киосков.

Сбыт продукции осуществляется по средствам горизонтального одноуровневого канала распределения (см. рисунок 9).

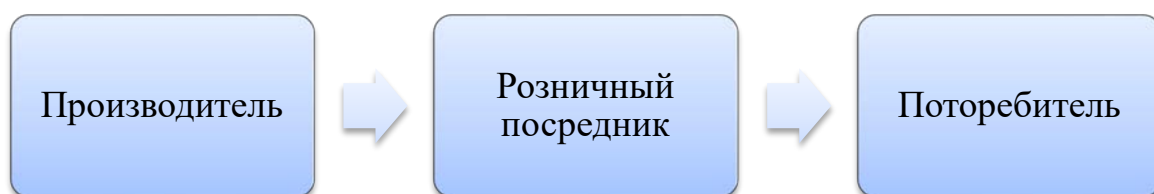


Рисунок 9 – Горизонтальный одноуровневый канал распределения

Продукция хлебопекарни доставляется розничному посреднику сотрудником организации на автомобиле.

2. Продажа по договорам поставки (оптовая торговля):
  - образовательные учреждения (детские ясли, детские сады, школы).
3. Продажа через систему единовременных заказов:
  - больницы;
  - загородный лагерь.

Продукция хлебопекарни доставляется розничному посреднику сотрудником организации на автомобиле.

Доля рынка хлебных изделий, занимаемая мини-пекарней - 20,9 %.

Расчет производился по формуле (3).

$$ДР = ЭР * СДО, \quad (3)$$

где ДР - доля рынка хлебных изделий;

ЭР - эффективное распределение;

СДО - средняя доля в обороте

$$ДР = 0,448 * 0,466 = 0,209 \text{ (20,9\%)}$$

Для расчета доли рынка были рассчитаны показатели охвата рынка ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня».

1. Эффективное распределение рассчитывается по формуле (4).

$$ЭР = ЧМРТ / ЧМ, \quad (4)$$

где ЭР - эффективное распределение;

ЧМРТ - общее число магазинов, реализующих товар;

ЧМ - общее число магазинов;

$$ЭР = 60 / 134 = 0,448 \text{ (45\%)}$$

2. Средняя доля в обороте рассчитывается по формуле (5).

$$СДО = ОХИ / ОПТ, \quad (5)$$

где СДО - средняя доля в обороте;

ОХИ - оборот хлебных изделий в выбранных магазинах;

ОПТ - общий оборот подобных товаров в выбранных магазинах;

$$СДО = 558 / 1197 = 0,466 \text{ (46,6\%)}$$

Из этого следует, что ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» занимает  $\frac{1}{5}$  долю на рынке хлеба.

### **Продвижение**

У организации «Мини-пекарня», служба маркетинга отсутствует. Это отрицательно сказывается на рыночном положении фирмы.

На данный момент о мини-пекарне и о продукции, которую она выпускает, можно узнать лишь по средству сарафанного радио, так называемый вирусный маркетинг - из уст в уста.

Организация не проводит рекламно-маркетинговые мероприятия, не разрабатывает методы продвижения продукции предприятия и не уделяет внимание мероприятиям, связанным с увеличением доли рынка.

На комплекс представлений и ассоциаций о продукте в сознании потребителя, влияет отсутствие яркой, узнаваемой упаковки товара и логотипа. Выше сказанное, отрицательно сказывается на рыночном положении фирмы.

Подводя итоги главы 2, можно сделать следующие выводы:

1. Процесс производства хлеба последователен и технически несложен. Ассортимент ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня» состоит из 4 наименований продукции. Продукция пользуется спросом и реализуется в г. Верхняя Тура и в близлежащих городах.

2. Основные экономические показатели деятельности хлебопекарни имеют тенденцию роста, хотя и незначительную. Организации стоит задуматься об автоматизации отдельных участков производства, тем самым сократить издержки на оплату труда.

3. Главным недостатком для потребителей является ассортимент продукции, занимаемая доля рынка и отсутствие рекламы ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня», а главными достоинствами цена и качество продукции. В ходе исследования было выявлено существование двух надежных поставщиков сырья и сопутствующих товаров. Слабыми сторонами является: отсутствие торговой марки, фирменного логотипа, узкий ассортимент выпускаемой продукции, отсутствие маркетинга на предприятии.

4. Организации необходимо завоёвывать большую долю рынка за счет более качественной продукции, укреплять долгосрочные отношения с поставщиками, увеличивать объемы производства, а также разработать мероприятия по продвижению продукции организации.

### **3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИП ЛЕОНОВА Е.Г. «МИНИ-ПЕКАРНЯ»**

#### **3.1 Рекомендации по улучшению комплекса маркетинга**

В результате проведенного анализа маркетинговой среды исследуемой организации были выявлены определенные недостатки:

- широта ассортимента;
- отсутствие четких отличий продукции от конкурентов;
- слабая сбытовая политика;
- отсутствие службы маркетинга;
- отсутствие методов продвижения продукции.

На данный момент, мини-пекарня ставит перед собой несколько маркетинговых целей:

- увеличение доли рынка;
- рост объемов продаж;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Данные цели позволят обеспечить реализацию готовой продукции фирмы, привлекут внимание потребителей, удовлетворят их запросы, а также увеличат рыночные возможности и повысят конкурентоспособность фирмы, следовательно, возрастут экономические показатели организации.

На мини-пекарне используется стратегия лидерства в низких издержках. Она означает достижение более низких затрат по изготовлению производимой продукции по сравнению с конкурентами без ухудшения качества.

Цель данной стратегии состоит в том, чтобы поддерживать преимущество перед конкурентами по затратам и получать больше прибыли.

В настоящее время, существует большая доля потребителей, которые благоприятно относятся к продукции ИП Леоновой Е.Г. «Мини-пекарня», но

предпочитают покупать продукцию конкурентов. У таких потребителей нужно сформировать убежденность в преимуществах продукции мини-пекарни (достаточно высокое качество, невысокая цена, вкусовые характеристики). Для потенциальных потребителей, которые ничего не знают о продукции хлебопекарни, необходимо создать осведомленность о продукции.

Комплекс маркетинга для целевой аудитории г. Верхняя Тура, выявленной в ходе анкетирования (см. раздел 2.4):

1Р – Высокое качество продукции, расширение ассортимента, соответствие вкусовым характеристикам.

2Р – Ценовая политика, ориентированная на данного потребителя.

3Р – Магазины всех районов г. Верхняя Тура и сама мини-пекарня.

4Р – Пакеты с логотипом фирмы.

План маркетинговых мероприятий ИП Леоновой Е.Г. «Мини-пекарня» представлен в таблице 15.

Таблица 15 – План мероприятий по разработке комплекса маркетинга для ИП Леоновой Е.Г. «Мини-пекарня»

Название мероприятия	Начало	Конец	Ответственный	Стоимость	Ожидаемые результаты
1	2	3	4	5	6
Улучшить характеристики продукта (перевод продукции на нарезку)	01.08.2017	31.07.2018	Зав. Производством – технолог	184 000 руб.	Увеличение спроса на продукцию, следовательно, увеличение показателей экономической эффективности в будущем
Разработка системы скидок для постоянных клиентов	01.09.2017	31.08.2018	Бухгалтер	3-5% от стоимости товара	Увеличение количества клиентов на 10%, поддержание взаимодействия с постоянными потребителями услуг

## Продолжение таблицы 15

Введение штатной единицы - менеджер по продажам	01.09.2017	31.08.2018	Директор	254 040 руб.	Увеличение объема продаж, привлечение новых клиентов, мотивация на сотрудничество с фирмой
Открытие магазина при мини-пекарне	01.09.2018	31.08.2019	Директор, бухгалтер	358 000 руб.	Расширение ассортимента продукции, увеличение объема продаж
Разработка фирменного знака для упаковки товара	01.07.2017	31.06.2018	Маркетолог	5% стоимости продукта	Повышение узнаваемости продукта организации
Брендинг автомобилей фирмы	01.05.2017	31.09.2018	Маркетолог, директор	95 200 руб.	Повышение имиджа организации
Реклама в газете	15.07.2017	15.08.2018	Директор	5000 руб.	Информированность потребителя о продукте

В настоящее время, существует доля потребителей, которые благоприятно относятся к продукции ИП Леоновой Е.Г. «Мини-пекарня», но предпочитают покупать продукцию конкурентов. У таких потребителей нужно сформировать убежденность в преимуществах продукции мини-пекарни (достаточно высокое качество, невысокая цена, вкусовые характеристики). Для потенциальных потребителей, которые ничего не знают о продукции хлебопекарни, необходимо создать осведомленность о продукции.

Все вышеперечисленные мероприятия могут быть выполнимыми благодаря профессионализму сотрудников, чья мотивация к труду будет усилена путём введения денежных премий и оправдать ожидаемый результат

### 3.2. Предложения по разработке мероприятий в рамках комплекса маркетинга

Рассмотрим более подробно два мероприятия в рамках комплекса маркетинга представленные в таблице 15.

#### 1. Брендирование автомобилей фирмы

Разработка 4P - Promotion

Для брендирования автомобилей фирмы необходим фирменный знак.

Затраты, необходимые для реализации данного мероприятия представлены в таблице 16 и таблице 17.

Таблица 16 – Расчет затрат, необходимых на разработку логотипа для регистрации товарного знака (ИП Леонова Е.Г «Мини-пекарня»)

Статьи затрат	Исходные данные для расчета	Расчет	Сумма руб.
1.Разработка логотипа <sup>31</sup>	15 000 руб.	15 000 руб.	15 000
2.Пошлина за регистрацию заявки на регистрацию товарного знака, знака обслуживания и принятие решения по результатам формальной экспертизы <sup>32</sup> ;	2 700 руб.	2 700 руб.	2 700
3.Пошлина за проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам	11 500 руб.	11 500 руб.	11 500
4.Пошлина за регистрацию товарного знака и выдачу свидетельства на него	16 200 руб.	16 200 руб.	16 000
5.Составить пакет документов для товарного знака в соответствии с требованиями законодательства	10 000 руб.	10 000 руб.	10 000
Итого затрат, связанных с мероприятием			55 200
В том числе: - текущих затрат			55 200

<sup>31</sup> Фирменный стиль, разработка фирменного стиля /[электронный ресурс]/[http://www.logonames.ru/logo\\_price.html](http://www.logonames.ru/logo_price.html)

<sup>32</sup> Регистрация товарного знака IP Group/[Электронный ресурс]/ <http://ekb-patent.ru>



Таблица 17 - Расчет затрат, необходимых для брендинга грузового транспорта - Брендинг транспорта (оклейка пленкой) (ИП Леонова Е.Г «Мини-пекарня»)

Статьи затрат	Исходные данные для расчета	Расчет	Сумма руб.
1. Брендинг грузового транспорта (оклейка пленкой) <sup>33</sup>	10 000 руб.	10 000 руб. * 2 ед.	30 000
2. Полное брендинг автомобиля (оклейка пленкой)	4 000 руб.	4 000 руб.* 1 ед.	4 000
3. Расходы на топливо	2 000 руб.	2 000 руб.*3 ед.	6 000
Итого затрат, связанных с мероприятием			40 000
В том числе: - текущих затрат			40 000

Сумма единовременных затрат, связанных с мероприятием в рамках комплекса маркетинга, необходимых на разработку логотипа и брендинга транспорта, составляют - 95 200 руб.

Реклама на транспорте является наиболее мобильной и прекрасно передает информацию о товарах и услугах максимальному количеству потенциальных клиентов.

Реклама на борту транспорта, служит имиджевым ходом для выделения из общей массы автотранспорта изображенного логотипа (или символики) компании.

Например, объем продаж продукции «БАТОН НАРЕЗНОЙ» в 2016 г. составил 11 235 единиц по цене 18,0 руб. / ед., итого 202 230 руб.

Предположим, что за 1 месяц объем товарооборота увеличился на 10%, тогда дополнительный товарооборот увеличится на 1685,25 единиц или 30 334,5 руб., можно предположить, что за 4 месяца (121 338 руб.), данное мероприятие, проводимое в рамках комплекса маркетинга, окупится, т.к. затраты составляли 95 200 руб. Это только по одной позиции ассортимента.

<sup>33</sup> Монтаж сити [Электронный ресурс] [http://mc-1.ru/brendirovanie\\_transporta](http://mc-1.ru/brendirovanie_transporta)

Можно сделать вывод, что данное мероприятие можно считать целесообразным.

## 2. Введение штатной единицы - менеджер по продажам.

### Разработка ЗР - Place

Цель менеджера по продажам – это сама успешная продажа, состоявшаяся сделка. Для того чтобы эта цель была осуществима, необходимо справиться со следующими задачами: увеличение объема продаж и привлечение новых клиентов; заключение договоров; работа с постоянными клиентами и партнерами; оказание консультационной помощи по вопросам, касающимся товаров и услуг; презентации новинок продукции и акций; мотивация клиентов на сотрудничество с фирмой.

Оценим экономическую эффективность этого мероприятия.

Затраты, необходимые для реализации данного мероприятия в расчете на 1 год представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Расчет затрат, необходимых на привлечение менеджера по продажам (на ИП Леонова Е.Г «Мини-пекарня»)

Статьи затрат	Исходные данные для расчета	Расчет	Сумма руб.
1. Фонд оплаты труда	10 тыс. руб. / мес.	10 тыс. руб. * 1 чел. * 12 мес.	120 000
2. Страховые взносы	34,2% от месячного оклада	0,342 * 30 тыс. руб. * 1 чел. * 12 мес.	41 040
3. Создание рабочего места	3 тыс. руб. / стол 1 тыс. руб. / стул 12 тыс. руб. / ПК	3 тыс. руб. + 1 тыс. руб. + 12 тыс. руб.	16 000
4. Расходы на связь	1 тыс. руб. / мес.	1 тыс. руб. * 12 мес.	12 000
5. Расходы на топливо (бензин)	5 тыс. руб. / мес.	5 тыс. руб. * 12 мес.	60 000
6. Расходы на поиск специалиста	50% от месячного оклада	0,5 * 10 тыс. руб.	5 000
Итого затрат, связанных с мероприятием			254 040
В том числе: - текущих затрат			233 040

Таким образом, по расчетам, приведенным в таблице 18, содержание менеджера по продажам организации обойдется в 233 040 тыс. руб. / год.

Единовременные затраты на внедрение мероприятия составляют 21 тыс. руб. (сумма затрат на создание рабочего места и расходов на поиск специалиста).

Объем продаж двух видов продукции в 2016 г. составил 614 340 единиц, итого 11 179 422 руб., в том числе:

- по товару «А» - 285 648 единиц по цене 19,0 руб. / ед., итого 5 427 312 руб.;

- по товару «В» - 328 692 единицы по цене 17,5 руб. / ед., итого 5 752 110 руб.

Рассчитаем годовой экономический эффект от привлечения на работу менеджера по продажам. Предположим, что выполняемый им анализ сбытовой деятельности и разработка сбытовой политики позволит увеличить цену реализуемой продукции предприятия на 10%. За счет расширения рынка сбыта объем продаж вырастет на 5%. Прогноз этих составляющих экономического эффекта от привлечения на работу менеджера по продажам приведен в таблице 19.

Таблица 19 – Прогноз экономического эффекта от привлечения менеджера по продажам в организацию ИП Леоновой Е.Г. «Мини-пекарня»

Предполагаемые составляющие экономического эффекта	Исходные данные для расчета	Расчет прогнозируемого эффекта
1. Увеличение цены реализации	Рост цены продукции «А» и «В»	$\Delta C_A = 19,0 * 0,1 = 1,9 \text{ руб. / ед.}$ $\Delta C_B = 17,5 * 0,1 = 1,75 \text{ руб. / ед.}$ $\text{ЭЦ}_A = 1,9 * 285\,648 = 542\,731,2 \text{ руб. / год}$ $\text{ЭЦ}_B = 1,75 * 328\,692 = 575\,211 \text{ руб. / год}$ $\text{ЭЦ} = 542\,731,2 + 575\,211 = 1\,117\,942,2 \text{ руб. / год}$
2. Увеличение объема продаж	Рост объема продаж продукции «А» и «В» на 0,5%	$\Delta Q_A = 285\,648 * 0,05 = 14\,282,4 \text{ ед.}$ $\Delta Q_B = 328\,692 * 0,05 = 16\,434,6 \text{ ед.}$ $\text{Э}Q = (14\,282,4 \text{ ед.}_A * 19,0 \text{ руб. / ед.}_A) + (16\,434,6 \text{ ед.}_B * 17,5 \text{ руб. / ед.}_B) = 542\,731,1 \text{ руб.}$
Итого годовой экономический эффект от внедрения мероприятия		$1\,117\,942,2 + 542\,731,1 - 233\,040,2 = 1\,406\,633,3 \text{ руб.}$

Рассчитаем показатели экономической эффективности. Прогнозируемый финансовый результат в первый год работы менеджера по продажам составит:

$$\text{Пр}_{\text{прогноз}} = 1\,117\,942,2 + 542\,731,1 - 254\,040 = 1\,406\,633,3 \text{ руб.}$$

По прогнозу уже первый год работы менеджера по продажам принесет дополнительную прибыль в сумме 1 406 633 руб. только по двум позициям ассортимента, а их у организации четыре. Следовательно, можно сделать вывод об экономической целесообразности внедрения предложенного мероприятия.

Рассмотрев комплекс маркетинга организации ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня», были даны рекомендации по его улучшению, выделены маркетинговые цели организации, предложен конкретный план маркетинговых мероприятий на год (для обеспечения реализации комплекса маркетинга), а также конкретные предложения по разработке мероприятий в рамках комплекса маркетинга для продвижения и увеличения рынка сбыта продукции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе на тему «Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы малого бизнеса» подлежали разработке следующие вопросы:

- Динамика развития предприятий сферы малого бизнеса;

Сектор МП имеет огромный потенциал для содействия экономическому росту. Формирование предпринимательского сектора для стабильности нашей страны очень важный период в развитии экономики России. В Свердловской области за последнее десять лет заложены основы системы государственной поддержки малого предпринимательства. Созданы определенная правовая база, специализированная инфраструктура содействия малому бизнесу, осуществлен переход от отдельных мероприятий к программно-целевому методу поддержки малого предпринимательства.

- Анализ маркетинговой деятельности ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня»

Организационная особенность производства хлеба заключается в том, что предприятие выпускает продукцию в соответствии с ежедневно изменяющимся спросом.

Основные экономические показатели деятельности хлебопекарни имеют тенденцию роста, хотя и незначительную. Организации стоит задуматься об автоматизации отдельных участков производства, тем самым сократить издержки на оплату труда.

Организационной структуре присутствует уменьшение дублирования усилий в функциональных областях, но отмечается узкая специализация работников. Главным недостатком для потребителей является ассортимент продукции, занимаемая доля рынка и отсутствие рекламы ИП Леонова Е.Г. «Мини-пекарня», а главными достоинствами цена и качество продукции. В ходе исследования было выявлено существование двух надежных поставщиков сырья и сопутствующих товаров. Слабыми сторонами, относительно конкурентов исследуемого предприятия, является: отсутствие

торговой марки, фирменного логотипа, узкий ассортимент выпускаемой продукции, отсутствие маркетинга на предприятии.

Организации необходимо завоёвывать большую долю рынка за счет более качественной продукции, укреплять долгосрочные отношения с поставщиками, увеличивать объемы производства, используя при этом все мощности пекарного цеха, а также разработать мероприятия по продвижению продукции организации.

В главе номер 3 был рассмотрен комплекс маркетинга, были даны рекомендации по его улучшению, выделены маркетинговые цели организации, предложен конкретный план маркетинговых мероприятий (для обеспечения реализации комплекса маркетинга), а также конкретные предложения по разработке мероприятий в рамках комплекса маркетинга.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

## 1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993г. Москва: Ось-89, 2012. - 32с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: текст с изм. и доп. на 25 ноября 2012г. Москва: Эксмо, 720. - 656с.

## 2. Литература

3. Алещенко В.В. Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в России: пространственные проблемы // Пространственная экономика. 2015. № 1. С. 123-134.

4. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2012. – 131 с.

5. Анимица Е.Г. Малый бизнес в России / Е.Г. Анимица. — М.: Новосибирск, 2011 - С.17-34.

6. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2015. 519 с.

7. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.

8. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебное пособие / пер. с англ. ¾ Г. Ассель. ¼ Москва.: ИНФРА-М, 2014. – 564 с.

9. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.

10. Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Изд. дом "Дриада", 2012. – 262 с.

11. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Контуры нового экономического пространства // Вопросы экономики. 2014. № 11. С. 140-155.

12. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: ЮНИТИ, 2013. -387 с

13. Каньшина Н.Н. Перспективы развития малого бизнеса на примере

Липецкой области // Экономика и социум. – 2014. - № 3-2. – С. 100-103.

14. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко -М.: Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с.

15. Котлер Ф., Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс: Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс; 752 стр., с ил.; 2014, 4 кв.; Вильямс

16. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2009. - 496 с.

17. Лазурко, Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н.В. Лазурко – М.: Владос, 2012. - 272 с

18. Марков А.М. Маркетинг: учебное пособие. Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015. 222 с.

19. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд. (изд.:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.

20. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2012. – 368 с.

21. Пыжикова Н.И. Public-private partnership as instrument of the state support in agrarian sector / Н.И. Пыжикова, Е.В. Титова, М.А. Козлов // INNOVATION MANAGEMENT AND CORPORATE SUSTABILITI. Прага, 21-22.04. 2015.

22. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

23. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

24. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с

25. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2016. - 360 с.



26. Харитонов Д.Е., Агаркова Н.И. Проблемы малого и среднего бизнеса РФ, связанные с кредитованием // Журнал научных и прикладных исследований. 2015. № 1. С. 16 - 17.

27. Шмелёв Н.А., Ваганов А.С., Данченок Л.А. Стратегический маркетинг. / Московская финансово-промышленная академия. М., 2015 97 с.

### **3. Электронные ресурсы**

28. Абдукаримов В.И. Современное состояние инфраструктуры государственной поддержки малого предпринимательства в России и пути ее развития / В.И. Абдукаримов, А.С. Жураковский, И.Ф. Парижский // Социально-экон. явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 4. – С. 7-12 ; [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>

29. Гордеев К.В. Комплексный подход к управлению развитием малого и среднего бизнеса на региональном уровне [Электронный ресурс]: // Рос. предпринимательство. – 2014. – № 17. ; – URL: <https://bgscience.ru/lib/8592/>

30. Малое и среднее предпринимательство. [Электронный ресурс]: Свердловскстат. - Режим доступа: // URL: <http://sverdl.gks.ru/>

31. Полиенко М.Д. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс]: онлайн энциклопедия /М. Д. Полиенко. - Режим доступа: URL: <http://marketopedia.ru/>

32. Свердловская область [Электронный ресурс]: Википедия. - Режим доступа: URL: <http://ru.wikipedia.org>

33. Соколова Е.В. 4Р маркетинга [Электронный ресурс]: тематический портал маркетинга / Е.В. Соколова. - Режим доступа: URL <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/>

34. Статистика и аналитика. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://smb.gov66.ru/content/articles/statistic/>

35. Чернозубенко П.Е. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс]: записки маркетолога / П. Е. Чернозубенко. - Режим доступа: URL <http://www.marketch.ru/>



Рисунок 1 - Основные принципы развития предпринимательства и обеспечения его эффективности

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 1 - Характеристика этапов Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 года

2016 - 2018 годы	2019 - 2025 годы	2026 - 2030 годы
<p>- снятие имеющихся ограничений в развитии сферы малого и среднего предпринимательства,</p> <p>- совершенствование условий ведения бизнеса,</p> <p>- полноценный запуск всех инструментов и мер государственной поддержки.</p>	<p>- обеспечение устойчивой динамики сектора как результата реализованных на предыдущем этапе мероприятий,</p> <p>- стимулирование развития новых рыночных ниш для сферы малого и среднего предпринимательства с целью учета долгосрочных вызовов и трендов развития мировой экономики и мировой системы исследований и разработок.</p>	<p>- обеспечение лидерства в отдельных сферах деятельности малых и средних предприятий на мировом уровне (прежде всего в сферах, соответствующих долгосрочным научно-технологическим приоритетам РФ).</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 2 - Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) по лидирующим субъектам Российской Федерации за январь-декабрь 2016 г.

№	Регионы России	Количество предприятий, единиц	Средняя численность работников, чел.	Оборот предприятий, тыс. руб.	Инвестиции в основной капитал (в части новых и приобретённых по импорту основных средств), тыс. руб.
1.	г. Москва	18557	460174	1839905690	3236683
2.	г. Санкт-Петербург	14776	308267	550457387	1634663
3.	Нижегородская область	6520	141746	255108346	6264519
4.	Московская область	6390	186411	369974733	3700698
5.	Республика Татарстан	5996	209684	210202712	2097958
<b>6.</b>	<b>Свердловская область</b>	<b>4601</b>	<b>134083</b>	<b>234397332</b>	<b>2793327</b>
7.	Ростовская область	4394	137819	216510991	6178698
8.	Новосибирская область	4010	127150	228085750	6998686
9.	Краснодарский край	3911	217308	271422709	6788389
10.	Воронежская область	3861	157101	171728551	9297320

Источник: Проблемы, препятствующие развитию малого бизнеса в Свердловской области и пути их решения // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XLII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2017 — № 2(42) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/2\(42\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2(42).pdf)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 3 - Оборот малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности в регионах Свердловской области за 2015-2016 гг.<sup>34</sup>

	Январь-декабрь 2016г.		Справочно январь-декабрь 2015г. <sup>1)</sup>	
	всего, млн. рублей	в % к итогу	всего, млн. рублей	в % к итогу
1	2	3	4	5
Всего	547823,4	100,0	520451,6	100,0
в том числе по видам экономической деятельности:				
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	5470,7	1,0	5210,1	1,0
рыболовство, рыбоводство	310,4	0,1	273,1	0,1
добыча полезных ископаемых	10543,2	1,9	9716,3	1,9
обрабатывающие производства	31652,9	5,8	27965,4	5,4
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5005,9	0,9	4551,6	0,9
Строительство	97625,1	17,8	90092,1	17,3
оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	278601,1	50,9	271681,2	52,2
гостиницы и рестораны	18545,4	3,4	16217,2	3,1
транспорт и связь	31976,4	5,8	31108,8	6,0
Связь	2232,8	0,4	2136,0	0,4
финансовая деятельность	-	-	-	-
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	59921,8	10,9	56613,4	10,9
научные исследования и разработки	2717,0	0,5	2217,4	0,4
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	98,8	0,0	68,0	0,0
Образование	282,8	0,1	286,2	0,1
здравоохранение и предоставление социальных услуг	3747,9	0,7	3199,1	0,6

<sup>34</sup> Источник: Деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства в Свердловской области за январь-декабрь 2016 года: Стат. бюл./Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области - Т., 2017. – с.7

Продолжение таблицы 3

предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	4041,1	0,7	3469,0	0,7
---	--------	-----	--------	-----

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Мероприятия программы «Повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области до 2020 года»

- Субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, связанных с приобретением оборудования в целях создания и (или) развития и (или) модернизации производства товаров

- Предоставление грантов начинающим субъектам малого предпринимательства (в том числе созданных гражданами из числа социально не защищенных групп населения: безработных, инвалидов, молодых граждан, военнослужащих, уволенных в запас в связи с сокращением Вооруженных Сил Российской Федерации, одиноких родителей, многодетных родителей, работников градообразующих предприятий, находящихся под угрозой массового увольнения)

- Обеспечение деятельности Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства

- Обеспечение деятельности Регионального интегрированного центра Свердловской области

- Обеспечение деятельности центра координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Свердловской области (Международный центр)

- Увеличение капитализации гарантийного фонда (фонда поручительств)

- Увеличение капитализации фонда микрофинансирования

Источник: Меры поддержки малого и среднего бизнеса, реализуемые в Свердловской области: Портал молодого и среднего предпринимательства [электронный ресурс] –

URL: <http://smb.gov66.ru/content/news/regional/reggeneral/m,65,2837/>

**АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ Г.ВЕРХНЯЯ  
ТУРА**

1. Укажите ваш пол:

-М

-Ж

2. Укажите ваш возраст:

- От 18 до 25

- От 25 до 40

- От 40 до 60

- свыше 60

3. Укажите ваш род деятельности:

- Домохозяйка

- Студент

- Служащий

- Рабочий

- Предприниматель

- Иное

4. Как часто Вы покупаете хлеб:

- ежедневно;

- один раз в два дня;

- один раз в три дня;

- ещё реже;

- не покупаю, так как не употребляю его в пищу.

5. Какой продукт данного предприятия вы предпочитаете:

- ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ 1

- ХЛЕБ РОССИЙСКИЙ

- ХЛЕБ ПШЕНИЧНЫЙ 2



- БАТОН НАРЕЗНОЙ

6. Выберите характеристику продукта предприятия ИП Леонова Е.Г., которая имеет наибольшее значение для вас:

- Цена
- Вес
- Срок хранения
- Упаковка
- Вкусовые качества
- Иное

7. Хлебные изделия в упаковке дольше сохраняют вкусовые качества:

- полностью согласен;
- согласен;
- не совсем согласен;
- не согласен;
- совсем не согласен.

8. Качество хлеба для Вас:

- очень важно;
- важно;
- не очень важно;
- совсем неважно.

9. Устраивает ли Вас ассортимент хлебной продукции?

- да
- нет

## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### ОПРОСНИК

#### ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСТАВЩИКОВ

Опросник создан с целью оценки деятельности поставщиков предприятия.

Расставьте приоритеты по каждому поставщику:

- наиболее выгодная позиция – 3 балла;
- средняя позиция – 2 балла;
- невыгодная позиция – 1 балл.

Критерий	АО «Омская макаронная фабрика»	АО «Мельница»	ООО «Мука Поволжья»
Цена			
Качество			
Срок поставки			
Гибкость			
Доп. Услуги			
Итого:			