

Ж. Шамсиддинов, научный руководитель А. Солиев
Наманганский инженерно технологический институт
Наманган, Узбекистан
Shamsiddinov_j@mail.ru

МАРКЕТИНГ В КОНДИТЕРСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Аннотация. В данной статье рассматриваются понятия маркетинга как системы организации производства и сбыта продукции, направленной на удовлетворение запроса потребителей и получение максимальной прибыли на основе комплексных исследований тенденций развития рынка и их прогнозирования. Анализируется как при разработке маркетинговых программ и выработке на их основе стратегии и тактики поведения предприятий на рынке внимание может акцентироваться на товарных ценах, политике и стратегии в этой области, планировании товарного ассортимента, потребительском предпочтении и ожидании, на управлении сбытом и последующем обслуживании, включая рекламу и стимулирование продаж.

Ключевые слова: кондитерские предприятия, маркетинговые отделы, повышение гибкости, реакция потребителя, кондитерский рынок, прогнозирование динамики, потребительский спрос.

J. Shamsiddinov, scientific adviser A. Soliyev
Namangan engineering technological institute
Namangan, Uzbekistan
Shamsiddinov_j@mail.ru

MARKETING IN CONFECTIONERY

Abstract. This article discusses the concept of marketing as a system for organizing production and sales of products aimed at satisfying consumers' demands and maximizing profits based on comprehensive studies of market development trends and their forecasting. It is analyzed both in the development of marketing programs and the development on their basis of the strategy and tactics of the behavior of enterprises in the market, attention can be focused on commodity prices, policies and strategies in this area, product assortment planning, consumer preferences and expectations, on sales management and subsequent service, including advertising and sales promotion.

Keywords: confectionery enterprises, marketing departments, increasing flexibility, consumer response, confectionery market, forecasting dynamics, consumer demand.

На многих кондитерских предприятиях созданы маркетинговые отделы или маркетинговые исследовательские группы. При все возрастающих требованиях к повышению гибкости и оперативности производства необходим механизм обратной связи — реакция потребителя на новинки кондитерского рынка [1]. Маркетинг зарождался постепенно и оформился в начале XX в. в США, а потом распространился по всей планете. Одной из наиболее важных задач современного маркетинга являются анализ и прогнозирование динамики потребительского спроса, индивидуальных особенностей различных групп потребителей [2].

В странах с развитым потребительским рынком давно поняли, что главная трудность не произвести товар, а продать его. На долгосрочный успех производитель кондитерских изделий может рассчитывать только в том случае, если найдет ответы на вопросы: во-первых, каким спросом пользуется его продукт, каковы потребности и

пожелания потребителей, размер и частота их покупок; во-вторых, имеются ли у него конкуренты, вырабатывающие аналогичные виды продукции, какая продукция может заменить производимую продукцию; в-третьих, каково отношение активного и потенциального потребителя к производимой марке продукции и какие формы и размер изделий желательны для большинства потребителей, какие вкусовые качества потребители предпочитают; в-четвертых, при какой цене за единицу товара можно получить максимальную прибыль; и наконец, как заинтересовать и подтолкнуть потребителя к покупкам предлагаемой продукции, какой должна быть реклама, какие каналы наиболее эффективны для распространения продукции?

Поставленные вопросы вытекают из самого понятия маркетинга как системы организации производства и сбыта продукции, направленной на удовлетворение запроса потребителей и получение максимальной прибыли на основе комплексных исследований тенденций развития рынка и их прогнозирования.[3] При разработке маркетинговых программ и выработке на их основе стратегии и тактики поведения предприятий на рынке внимание может акцентироваться на товарных ценах, политике и стратегии в этой области, планировании товарного ассортимента, потребительском предпочтении и ожидании, на управлении сбытом и последующем обслуживании, включая рекламу и стимулирование продаж. В основе маркетинга, безусловно, лежат научные исследования социологов, психологов, экономистов, направленные на выяснение прежде всего тенденций спроса и предложения [4].

Руководители многих предприятий совершенно справедливо видят в маркетинге инструмент разрешения различных производственных, экономических и социальных проблем, а также повышения конкурентоспособности продукции предприятий.

Конкурентоспособность продукции — это способность продукции удовлетворять требования конкретного потребителя по показателям качества, затратам на приобретение и использование в условиях определенного рынка и периода времени. Конкурентоспособность продукции определяется ее качеством, затратами на приобретение и на производство. Конкурентоспособность продукции на 70-80% зависит от ее качества [5].

Большую роль в планировании производства играют службы маркетинга. Система планирования в условиях рынка отличается от системы централизованного планирования и от работы по государственным заказам. Главное отличие состоит в изначальной ориентации производства на потребителя, анализ его нужд, запросов и предпочтений. Служба маркетинга должна своевременно улавливать изменения на рынке, а в идеале — предвидеть эти изменения. Производственные и технологические службы нуждаются в прогнозах сбыта, чтобы определять ассортимент выпускаемой продукции, готовить оборудование и т.д. Служба материально-технического снабжения в соответствии с прогнозами сбыта определяет график поставок сырья и материалов. Финансовая служба определяет размер оборотных средств, расходы на оплату труда и прочие затраты в предстоящий период.

Прогнозы сбыта могут быть краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. В зависимости от характера выпускаемой продукции, ассортимента и регионов сбыта требуются различные прогнозы [6]. Существуют следующие методы прогнозирования:

- опрос руководителей служб и отделов предприятия;
- обобщение оценок торговых агентов предприятия и руководителей подразделений сбыта;
- прогнозирование на основе прошлого оборота;

анализ тенденций и циклов, факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта (сезонные колебания сбыта, появление на рынке новых конкурентов, долгосрочные тенденции роста производства, циклические колебания деловой активности и др.);

определение статистически значимых факторов, влияющих на сбыт продукции предприятия;

анализ ассортимента товаров, при котором прогнозы сбыта по отдельным видам изделий сводятся и образуют планируемый оборот предприятия;

расчет доли предприятия в общем объеме продаж отрасли;

анализ предполагаемых объемов заказов предприятия (оборот обычно превосходит этот показатель на устанавливаемый процент) [7].

Список использованной литературы

1. Драгилев А.И. Производство конфет и ириса: учеб. пособие. М.: Московские учебники и Картолитогрфия, 2003. 368 с.

2. Драгилев А.И. Технология кондитерских изделий / А.И. Драгилев, И.С. Лурье М. : ДеЛипринт, 2001. 484 с.

3. Дубцов Г.Г. Ассортимент и качество кулинарной и кондитерской продукции / Г.Г. Дубцов, М.Ю. Сиданова, Л.С. Кузнецова. 2-е изд. стереотип. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 240 с.

4. Зубченко А.В. Технология кондитерского производства. Воронеж: [б.и.], 1999. 432 с.

5. Кузнецова Л.С. Технология приготовления мучных кондитерских изделий / Л.С. Кузнецова, М.Ю. Сиданова. М.: Мастерство, 2002. 320 с.

6. Кузнецова Л.С. Лабораторный практикум по технологии кондитерского производства. М.: Пищевая промышленность, 1980. 182 с.

7. Лурье И.С. Технология кондитерского производства. М.: Агропромиздат, 1992. 399 с.

Р.Р. Шарипов

Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ

Аннотация. *Несмотря на развитие новых экономических отношений в деятельности руководителей управленческие инновации не приобрели статус первостепенной важности. В этой статье описаны виды и составляющие управленческих инноваций. Проведено исследование и сравнение различных инноваций в управлении. Рассмотрена возможность применения на примере отечественной организации управленческих инноваций. В заключении сделан вывод о дальнейшем развитии этого тренда в управлении предприятиями.*

Ключевые слова: *управление, анализ, менеджмент, инновации, новшество, характеристики, организации.*

Наши предприятия постоянно сталкиваются с трудностями приспособления к меняющимся рыночным условиям, и прежде всего к проявлениям современной конкуренции. Исследование проблем внедрения управленческих инноваций, оценка и анализ эффективности работы хозяйствующих субъектов являются ключевыми экономической науке, и, разумеется, в хозяйственной практике. Современный бизнес функционирует в условиях стремительного развития науки и техники, интеграционных