

На локальном социально значимом рынке чистой питьевой воды нет выбора товаров. Рынок только формируется. Для того, что бы он был конкурентно устойчив, должно быть много торговых брендов. Зонтичный бренд для социально значимых рынков – это необходимое условие. Как мы видим из рисунка, во главе стоит определенная торговая марка и под этой торговой маркой выпускаются суббренды с различными характеристиками (фтором, кальцием, йодом и т. д.) потребитель сам выбирает, какую воду ему употреблять.

Брендом чистой питьевой воды владеют совместно региональные власти и производители. Бренд принадлежит региональным властям. Торговая марка – производителю.

Список литературы:

1. Пескова О.С. Брендирование и продвижение продукции на локальных социально-значимых рынках: дисс. ... канд. эконом. наук. – Волгоград, 2009.
2. www.sladco.ru.
3. www.talosto.ru.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ГОРОДА ШАДРИНСКА КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ И РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ООО «АРИС»

© Юровских Е.В., Юровских Д.С.

Шадринский государственный педагогический институт, г. Шадринск

Выбранная тема является весьма актуальной и жизненно важной для многих предприятий, особенно в России в настоящее время, поскольку она затрагивает основные проблемы развития общества в товарном бизнесе, помогает понять предпринимателям, что предлагать потребителям, в каком количестве и какого качества. Авторы использовали в своей работе разнообразные методы и подходы к исследованию. Научная новизна работы заключается в том, что: выработан и обоснован интегрированный подход к исследованию рынка хлеба и хлебобулочных изделий непосредственно для ООО «Арис». Авторы предлагают разработанный комплекс маркетинга на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Разработка товара. Товаром, удовлетворяющим спрос потребителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий, является товар, уже имеющийся у конкурентов, но в количестве, недостаточном для полного насыщения рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Установление цен на товары. Цена не должна превышать цены на аналогичную продукцию конкурентов. Методы распространения товаров. Авторами подробно рассмотрены следующие позиции: точки продажи продук-

ции, запас товаров, эффективная транспортировка, складирование продукции. Стимулирование сбыта товаров. Фирма должна оплачивать рекламу, нанимать продавцов путем кастинга в два этапа, продвигать товар с помощью специальных мероприятий, организующих его пропаганду. Авторами выделены как отрицательные, так и положительные моменты предложенного комплекса маркетинга на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Резюмируя, авторы считают, что ООО «Арис» может выйти на рынок хлеба и хлебобулочных изделий.

Общий подход к сегментированию рынка хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис». Прежде, чем приступить к сегментированию рынка хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис», авторы считают необходимым: 1) изучить общую характеристику данной фирмы; 2) изучить характеристику региона проведения маркетинговых исследований.

Общая характеристика ООО «Арис». ООО «Арис» была организована в Шадринске с 2001 г. и занималась выпуском хлеба для бюджетных организаций: 2 городские больницы, 1 районная больница, госпиталь, дом-интернат для престарелых, детский дом № 1. Эти заказы финансировались из областного и местного бюджетов. В данном году уменьшилось бюджетное финансирование заказов для данных организаций. Кроме того, по итогам тендера право на эти заказы перешло к другой фирме. Фирма имеет оборудование для выпечки хлеба: тестомесильную машину, 4 мини-печи по выпечке хлеба, 100 форм для выпечки хлеба, 3 разделочных стола, решетки, поддоны и некоторое другое оборудование. Транспорт: специализированный автомобиль «Хлеб». Кадровый состав: 1 директор, 1 бухгалтер, 8 пекарей, 1 водитель-грузчик, 1 уборщица. Помещение арендуется в отделе городского имущества. Поэтому ООО «Арис», по мнению авторов, необходимо разработать комплекс маркетинга.

Общая характеристика региона проведения маркетинговых исследований. Согласно общепринятой методике оценки деятельности региона одним из основных показателей является общий объем валового регионального продукта, приходящийся на одного жителя [1]. «Доля валового регионального продукта области в валовом внутреннем продукте страны составляет 0,27 %, при доле населения области в общей численности страны 0,74 %. Таким образом, на каждого жителя Курганской области создается валового регионального продукта в 2,7 раза меньше, чем в среднем по стране» [2]. Этот показатель безоговорочно определяет место области в ряду дотационных регионов. Естественно, все экономические, материальные, финансовые ресурсы Федеральный центр перераспределяет на основании статуса Курганской области как «безнадежно дотационного региона, не умеющего зарабатывать самостоятельно и «сидящего на шее» у других, более умелых и расторопных» [3].

По методике оценки уровня экономической безопасности ситуация считается нормальной при ее коэффициенте, равном 5 единицам. В Курган-

ской области «коэффициент экономической безопасности колеблется на протяжении ряда лет от 2,56 до 2,69, что говорит о кризисности ситуации» [4]. Кризисные явления в экономике области носят системный характер. По большей части пострадали те отрасли производства, на которых «стояла зауральская экономика – оборонный комплекс и АПК» [5]. Исторически сложилось так, что сельским хозяйством и переработкой его продукции население региона занималось с момента освоения Сибири [6]. Современный экономический и финансовый кризис еще более снизил уровень экономической безопасности.

Структура УФО уникальна. Из шести субъектов пять «принадлежит к элите российских регионов. На их фоне Курганская область выглядит бедной, разнясь в то же время структурой ВРП» [7]. Ключевые индикаторы социально-экономического положения Курганской области отражают критическое положение дел в регионе и низкий рейтинг региона по России [8]. По России она относится к регионам-«среднячкам» и занимает 45-47 место по большинству параметров [8]. Значителен и перекос в ценах [9].

Депрессивная Курганская область финансируется из федерального бюджета. Вопросам выхода области из экономического кризиса и стагнации уделяется много внимания в прессе [10]. Однако по-прежнему остается сложным финансовое положение предприятий и организаций региона [2]. Снижается численность постоянного населения региона (от 1987,1 тыс. чел. в 2000 г. до 1004,0 тыс. чел. в 2003 г. и до 952,6 тыс. чел. в 2009 г.): увеличивается общий коэффициент смертности и остается стабильно низким значением общего коэффициента рождаемости [11]. Денежные доходы на душу населения занимают 65 место в рейтинге регионов России [2]. Среднемесячная заработная плата по Курганской области на фоне показателей по УФО на протяжении ряда лет стоит на последнем месте, составляя величину в 3,3-4,3 раза меньшую, чем в Тюменской области и в 1,4-1,5 раза меньшую, чем в Свердловской области. По сравнению со средним показателем по УФО – более чем в 2 раза, российским – в 1,5 раза [8].

В микрорайоне городской больницы г. Шадринска проживает около 6 тыс. жителей, имеющих регистрацию, ориентировочно 0,5 жителей без регистрации (студенты, квартиранты и другие категории), больница на 10 тыс. мест и посетители различного характера 0,5 тыс. чел. Общее количество потребителей составляет около 17 тыс. чел. [12].

Таким образом, общая ситуация в районе маркетинговых исследований является достаточно напряженной и нестабильной.

Сегментирование рынка. Сегментирование рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Авторы считают, что товары ООО «Арис» не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много и каждый из них отличается от других по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отно-

шения и привычки. Поэтому авторы выявят группы покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и маркетинговыми реакциями. При сегментировании рынка хлеба и хлебобулочных изделий авторы используют принципы, выбранные для данного рынка: географический, демографический, психографический, поведенческий. *Выбор целевых сегментов рынка.* Авторы выявят наиболее привлекательные для ООО «Арис» сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать. *Позиционирование товара.* Авторы определяют позиции конкурентов ООО «Арис» и ее место на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. *Комплекс маркетинга, предлагаемый авторами, на рынке хлеба и хлебобулочных изделий непосредственно для ООО «Арис».* По их мнению, для того, чтобы ООО «Арис» вызвать ответную реакцию на свою продукцию со стороны потребителей рынка хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо: *разработать товар* – товаром, удовлетворяющим спрос потребителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий является товар, уже имеющийся у конкурентов, но в количестве, недостаточном для полного насыщения рынка хлеба и хлебобулочных изделий; *установить цены на товары* – цена не должна превышать цены на аналогичную продукцию конкурентов; *определить методы распространения товаров* – поддержание определенного запаса товаров, эффективной транспортировки и складирования; *осуществить мероприятия по стимулированию сбыта товаров* – фирма должна оплачивать рекламу, нанимать продавцов, продвигать товар с помощью специальных мероприятий, организующих его пропаганду.

Таким образом, авторами разработан общий подход к сегментированию рынка хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис».

Основные принципы сегментирования рынка хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис».

Сегментирование по географическому принципу. Авторы, применив методы анализа и сравнения, пришли к выводу, что ООО «Арис» может действовать в одном микрорайоне города с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями; используя пространственный и исторический подход, определили удаленность микрорайона от других структурных единиц муниципального образования. Потребителями хлеба и хлебобулочных изделий ООО «Арис», по мнению авторов, могут быть люди как проживающие в данном микрорайоне, так и оказавшиеся в нем в связи с посещением городской больницы: жители микрорайона; больные, проходящие лечение в городской больнице; люди, приехавшие навестить больных; посетители, консультирующиеся в городской больнице. *Таким образом,* авторы, используя методы анализа и сравнения, пространственный и исторический подход приняли решение выделить первые две группы потребителей.

Сегментирование по демографическому принципу. При сегментировании по демографическому принципу авторы комплексно подошли к систе-

ме показателей и использовали для анализа и синтеза ситуации на рынке хлеба и хлебобулочных изделий демографические переменные: *возраст* (55 лет и старше, 25-40 лет, 20-25 лет); *размер семьи* (1, 2, 2-3, 4-5 чел., исходя из анализа статистических данных муниципального образования); *этап жизненного цикла семьи* – используя метод научного наблюдения и исходя из анализа статистических данных муниципального образования (несемейные молодые люди, проживающие отдельно от родителей; семья из 2-3 человек – двое родителей с ребенком; семья из 4-5 человек – двое родителей и дети или двое родителей, двое детей и бабушка или дедушка; пожилые люди); *уровень доходов* – используя метод индукции и дедукции и исходя из анализа статистических данных муниципального образования (средний доход, доход ниже среднего, доход выше среднего); *национальность* (русскоязычная группа – исторически коренное население, татаро-башкирская группа – исторически коренное, так и мигрирующее население, армяно-азербайджанская группа и группа потребителей из Киргизии и Казахстана – исторически относимая к беженцам, переселенцам и мигрантам). Такие демографические переменные, как *пол* и *род занятий* автор, используя метод логического сопоставления и сравнения, не использовал, так как они не имеют принципиального значения для рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Таким образом, авторы, используя методы научного наблюдения, анализа, синтеза, индукции, дедукции и метод логического сопоставления и сравнения, приняли решение взять при сегментировании рынка хлеба и хлебобулочных изделий по демографическому принципу такие демографические переменные, как возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов и национальность, используя при этом комплексный, исторический и системный подходы.

Сегментирование по психографическому принципу. Сегментирование по психографическому принципу авторы проводят, используя целевой подход и методы научного наблюдения, анализа, эксперимента, теории игр по следующим параметрам:

1. *Общественный класс* – исходя из проведенного эксперимента (анкетирование населения) и авторского подхода к делению на классы: средний класс – служащие и инженерно-технические работники горбольницы и просто проживающие в данном микрорайоне; рабочий класс – доход на уровне наемного работника – рабочие заводов; низший класс – те, кто живет на социальные пособия и сильно нуждается – это беженцы, переселенцы, многодетные семьи и одинокие люди. Все эти классы нуждаются в продукции ООО «Арис».

2. *Образ жизни:* общая характеристика деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром. Деятельность – работа, хобби, участие в общественной жизни, если человек занят работой, участием в общественной жизни, или совмещает то и другое, если человек имеет хобби, то

он может купить хлеб и хлебобулочные изделия, а не заниматься его выпечкой самостоятельно. Интересы – к продуктам питания, в частности, к качеству хлеба. Так, пожилые люди могут предъявлять повышенные требования к качеству хлеба ООО «Арис», объясняя это здоровьем, вкусом или просто «голодным детством». Мнения – о самом себе, о социальных проблемах, о работе, о товарах. Допустим, если человек занимается спортом, то ему необходимо чувствовать себя бодрым и подтянутым, а значит, хлеб и хлебобулочные изделия должны иметь соответствующее количество калорий. Или человек желает похудеть, чтобы остаться на рабочем месте или создать более благоприятное мнение о самом себе среди окружающих, а значит и в этом случае предъявляются особые требования к качеству продукции ООО «Арис». Все эти показатели деятельности человека, интереса в жизни и к продукции ООО «Арис» в частности, а также мнение о самом себе говорят о том, что исходя из образа жизни все сегменты нуждаются в продукции ООО «Арис».

3. *Тип личности*: холерики, сангвиники, флегматики и меланхолики – все они неодинаково реагируют на один и тот же сладкий пирожок. Применяв теорию игр, предположим их поведение. Холерики в силу своей импульсивности могут возмутиться, что пирожок сладкий и может повредить здоровью, хотя вреда здоровью на самом деле нет. Сангвиники обсудят все достоинства и недостатки того, что это пирожок, а не булочка, что он сладкий, а не с мясом, и только потом примут решение – есть его или нет. Флегматики воспримут, что надо съесть сладкий пирожок как само собой разумеющееся. Меланхолики вообще могут отказаться от сладкого пирога, равно как и от любого другого, так как по их мнению: «Зачем же есть пирожки, когда предстоит всемирная катастрофа».

Таким образом, авторы, используя целевой подход и методы научного наблюдения, анализа, эксперимента, теории игр, приняли решение выделить все сегменты рынка хлеба и хлебобулочных изделий по психографическому принципу, поскольку хлеб и хлебобулочные изделия являются необходимыми для людей вне зависимости от общественного класса, образа жизни и типа личности.

Сегментирование по поведенческому принципу: Авторы, используя метод научного наблюдения, эксперимента, анализа, синтеза, метод логического сопоставления и сравнения при целевом и системном подходах, провели сегментирование по поведенческому принципу. *Поводы для совершения покупки* – необходимость суточного рациона хлеба и хлебобулочных изделий в рационе человека. *Искомые выгоды* – от необходимости покупать один хлеб в ущерб другим продуктам до утонченного вкуса хлеба, подаваемого к любимому блюду. *Статус пользователя*: лица, не пользующиеся товаром – таких нет, поскольку хлеб и хлебобулочные изделия являются необходимыми для людей; потенциальные пользователи – при

изменении ассортимента продукции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в данном микрорайоне этот сегмент рынка является более привлекательным; пользователи-новички – при выходе на рынок хлеба и хлебобулочных изделий ООО «Арис» в данном микрорайоне этот сегмент рынка тоже является привлекательным; регулярные пользователи – поскольку регулярные пользователи привыкли к продукции конкурентов ООО «Арис», то они являются не очень привлекательным сегментом рынка. *Интенсивность потребления* – ежедневный рацион потребления может варьировать от 1 булки до полного набора ассортимента ООО «Арис».

Степень приверженности: безоговорочные приверженцы – к ним можно отнести пенсионеров, которые в силу различных обстоятельств безоговорочно покупают тот или иной сорт хлеба или хлебобулочных изделий. Этот контингент ООО «Арис» не устраивает, так как переубедить их можно не сейчас и в ближайшее время, а постепенно, с течением времени; *терпимые приверженцы* – к ним можно отнести семьи с 2 родителями и одним ребенком а также армяно-азербайджанскую группу и группу потребителей из Киргизии и Казахстана, поскольку они могут взаимозаменять товары, если нет в ассортименте необходимого им; *непостоянные приверженцы* – многодетные семьи с 4-5 людьми, которые могут поменять приверженность к товару при изменении либо цены, либо количества граммов в изделии; *«странники»* – это несемейные молодые люди, проживающие отдельно от родителей (студенты, частные предприниматели, выпускники колледжей и ВУЗов, ищущие работу и работающие) и больные городской больницы – этот сегмент готов покупать товар, который есть в настоящее время или товар, который будет отличаться от товара в окружающем их кругу общения.

Степень готовности покупателя к восприятию товара: не осведомлены о товаре – являются не очень привлекательным сегментом рынка; осведомлены, информированы о товаре, заинтересованы в товаре, желают товар, намереваются купить товар – являются привлекательным сегментом рынка.

Отношение к товару: восторженно – являются очень привлекательным сегментом рынка; положительно – являются привлекательным сегментом рынка; безразлично или отрицательно или враждебно – являются очень не привлекательным сегментом рынка.

Таким образом, авторы, используя метод научного наблюдения, эксперимента, анализа, синтеза, метод логического сопоставления и сравнения при целевом и системном подходах, провели сегментирование рынка хлеба и хлебобулочных изделий по поведенческому принципу, определив сегменты, которые могут быть потребителями продукции ООО «Арис». От сегментирования рынка хлеба и хлебобулочных изделий авторы переходят к выбору целевых сегментов рынка для ООО «Арис».

Выбор целевых сегментов рынка хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис». Выбор целевых сегментов рынка хлеба и хлебобулочных из-

делий для ООО «Арис» авторы проводят, используя методы применения абсолютных, относительных и средних величин, сравнения, группировки показателей, эксперимента, анализа, синтеза, индукции, дедукции, экономико-математические, экономико-статистические при программном, целом и системном подходах.

В результате анкетирования, проведенного авторами среди жителей микрорайона и посетителей больницы, являющихся потребителями хлеба и хлебобулочных изделий, выявлены пять основных сегментов (рис. 1).

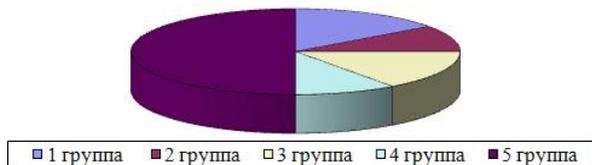


Рис. 1. Основные сегменты потребителей хлеба и хлебобулочных изделий в выбранном микрорайоне больницы г. Шадринска

1. пожилые люди в возрасте от 55 лет и старше – 15 % анкетированных. Это в основном пенсионеры русскоязычной группы. Большая часть из них – работающие. Семья состоит из 2 чел. Проживают отдельно, так как дети уже большие и чаще всего помогают престарелым родителям. К продуктам относятся очень бережно и в то же время – требовательны к качеству. Имеют средний доход или выше среднего. Ежедневный рацион: 1-2 булки хлеба высшего сорта;
2. группа потребителей татаро-башкирской группы с большими семьями 4-5 чел. – 10 % анкетированных. Супругам 25-40 лет. Нетребовательны к качеству хлеба и хлебобулочных изделий. Имеют средний доход или ниже среднего. Ежедневный рацион: 2-3 булки хлеба 1-2 сорта, но дешевле, 1 батон, 0,5 кг теста;
3. армяно-азербайджанская группа и группа потребителей из Киргизии и Казахстана – 15 % анкетированных. Семья из 2-3 человек – двое родителей 20-25 лет с ребенком. Доход средний и выше среднего. Ежедневный рацион: 1 булка хлеба 2 сорта, 1 багет, печенье;
4. несемейные молодые люди, проживающие отдельно от родителей (студенты, частные предприниматели, выпускники колледжей и ВУЗов, ищущие работу и работающие) – 10 % анкетированных. Группа имеет доход выше среднего. Ежедневный рацион: 0,5 булки хлеба 1 сорта, пирог с рыбой, несладкие пирожки, сладкие пирожки;
5. больные городской больницы – 50 % анкетированных. Доход разный, но поскольку люди больные и их посещающие, то на питании не экономят. Ежедневный рацион: сладкие пирожки с маком, помадкой, повидлом, изюмом.

Авторы считают, что исходя из финансовых возможностей ООО «Арис» не может в настоящее время сосредоточиться на обслуживании всех сегментов рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Кроме того, профессиональная подготовка работников фирмы, по мнению авторов, дает возможность выпускать уже в настоящее время хлеб высокого качества и сладкие и несладкие пирожки. Поэтому авторы предлагают фирме сосредоточиться именно на производстве этой продукции, так как не потребуются переподготовка кадров или полная смена персонала с вытекающими отсюда финансовыми расходами на увольнение работников. Авторы считают, что исходя из финансовых возможностей, профессиональной подготовки работников ООО «Арис» может сосредоточить свои усилия на выпуске продукции для трех выявленных сегментов рынка хлеба и хлебобулочных изделий:

1. пожилые люди в возрасте от 55 лет и старше – 15 % анкетированных. Это в основном пенсионеры русскоязычной группы. Большая часть из них – работающие. Семья состоит из 2 чел. Проживают отдельно, так как дети уже большие и чаще всего помогают престарелым родителям. К продуктам относятся очень бережно и в то же время – требовательны к качеству. Имеют средний доход или выше среднего. Ежедневный рацион: 1-2 булки хлеба высшего сорта. Спрос на хлеб составляет ориентировочно: $17000 \text{ чел.} \times 1,5 \text{ булки хлеба} \times 15 \% : 100 \% = 3825 \text{ булок хлеба}$ [13];
2. несемейные молодые люди, проживающие отдельно от родителей (студенты, частные предприниматели, выпускники колледжей и ВУЗов, ищущие работу и работающие) – 10 % анкетированных. Группа имеет доход выше среднего. Ежедневный рацион: 0,5 булки хлеба 1 сорта, пирог с рыбой, несладкие пирожки, сладкие пирожки. Спрос на хлеб составляет ориентировочно: $17000 \text{ чел.} \times 0,5 \text{ булки хлеба} \times 10 \% : 100 \% = 850 \text{ булок хлеба}$. Спрос на несладкие пирожки составляет ориентировочно: $17000 \text{ чел.} \times 1 \text{ пирожок} \times 10 \% / 100 \% = 1700 \text{ пирожков}$. Спрос на сладкие пирожки составляет ориентировочно: $17000 \text{ чел.} \times 1 \text{ пирожок} \times 10 \% : 100 \% = 1700 \text{ пирожков}$ [13];
3. больные городской больницы – 50 % анкетированных. Доход разный, но поскольку люди больные и их посещающие, то на питании не экономят. Ежедневный рацион: сладкие пирожки с маком, помадкой, повидлом, изюмом; несладкие пирожки. Спрос на несладкие пирожки составляет ориентировочно: $17000 \text{ чел.} \times 1 \text{ пирожок} \times 50 \% : 100 \% = 8500 \text{ пирожков}$. Спрос на сладкие пирожки составляет ориентировочно: $17000 \text{ чел.} \times 1 \text{ пирожок} \times 50 \% / 100 \% = 8500 \text{ пирожков}$ [13].

Таким образом, авторы, используя методы применения абсолютных, относительных и средних величин, сравнения, группировки показателей,

эксперимента, анализа, синтеза, индукции, дедукции, экономико-математические, экономико-статистические при программном, целевом и системном подходах, провели выбор целевых сегментов рынка хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис», выявили наиболее привлекательные для него сегменты рынка, которые оно в состоянии эффективно обслуживать и переходят к позиционированию товара.

Позиционирование товара на рынке хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис». Авторы определяют позиции конкурентов ООО «Арис» и его место на рынке хлеба и хлебобулочных изделий.

Определение позиции конкурентов. Лидирующее положение на рынке хлеба и хлебобулочных изделий выбранного нами городского микрорайона занимает ООО Погорельский хлеб. Оно производит большее количество хлеба и сладких и несладких пирожков, поэтому является главным конкурентом ООО «Арис». И.П. Аветисян и И.П. Велта являются также конкурентами ООО «Арис», так как выпускают продукцию, аналогичную и имеют наработанные методы распространения товара и стимулирование сбыта товара. ООО Рассвет занимает на рынке хлеба и хлебобулочных изделий маленькую нишу, не представляя существенной угрозы ООО «Арис». Позиции конкурентов по выпуску продукции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий отражены авторами в процентах от имеющегося спроса (рис. 2).

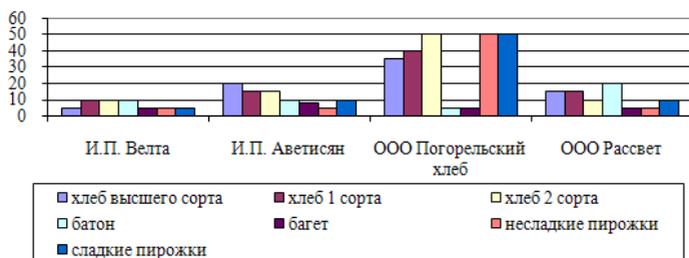


Рис. 2. Позиции конкурентов по выпуску продукции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий в процентах от имеющегося спроса

Авторы определяют место ООО «Арис» на рынке хлеба и хлебобулочных изделий. Позиции конкурентов по выпуску продукции на рынке хлеба и хлебобулочных изделий позволяют ООО «Арис» занять свободную нишу рынка по производству: хлеба высшего сорта – 25 %, несладких пирожков – 35 %, сладких пирожков – 25 % (табл. 1).

Свободная ниша рынка по производству хлеба высшего сорта: $(3825 \text{ булок хлеба (1 сегмент)} + 850 \text{ булок хлеба (2 сегмент)}) \times 25 \% / 100 \% = 1169 \text{ булок хлеба высшего сорта}$. Свободная ниша рынка по производству несладких пирожков: $(1700 \text{ пирожков (2 сегмент)} + 8500 \text{ пирожков (3 сегмент)}) \times 35 \% / 100 \% = 3570 \text{ несладких пирожков}$. Свободная ниша рынка по про-

изготовлению сладких пирожков: $(1700 \text{ пирожков (2 сегмент)} + 8500 \text{ пирожков (3 сегмент)}) \times 25 \% / 100 \% = 2550 \text{ сладких пирожков [13]}$.

Таблица 1

**Определение места ООО «Арис» на рынке хлеба
и хлебобулочных изделий выбранного микрорайона**

Продукция	И.П. Велта	И.П. Аветисян	ООО Погорельский хлеб	ООО Рассвет	ООО «Арис»
хлеб высшего сорта	5	20	35	15	25
хлеб 1 сорта	10	15	40	15	-
хлеб 2 сорта	10	15	50	10	-
батон	10	10	5	20	-
багет	5	8	5	5	-
несладкие пирожки	5	5	50	5	35
сладкие пирожки	5	10	50	10	25

Таким образом, авторы провели позиционирование продукции фирмы ООО «Арис» на рынке хлеба и хлебобулочных изделий, исходя из оценки позиции конкурентов и имеющейся свободной ниши на рынке хлеба и хлебобулочных изделий.

Комплекс маркетинга, предлагаемый на рынке хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис». Авторами предложен разработанный комплекс маркетинга для ООО «Арис», выходящей со своей продукцией на рынок хлеба и хлебобулочных изделий. ООО «Арис» желает вызвать ответную реакцию на свою продукцию со стороны потребителей рынка хлеба и хлебобулочных изделий.

Разработка товара. Товаром, удовлетворяющим спрос потребителей на рынке хлеба и хлебобулочных изделий является товар, уже имеющийся у конкурентов, но в количестве, недостаточном для полного насыщения рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Указанным товаром для ООО «Арис» является, на наш взгляд, следующая продукция: хлеб высшего сорта, несладкие пирожки, сладкие пирожки. Авторы считают, что именно с данной продукцией ООО «Арис» может выйти на рынок хлеба и хлебобулочных изделий, сосредоточив свои усилия на выпуске продукции для трех выявленных сегментов рынка хлеба и хлебобулочных изделий и занять имеющуюся нишу рынка по его наполнению до полного объема спроса.

Установление цен на товары. По мнению авторов, цена не должна превышать цены на аналогичную продукцию конкурентов. В частности, на:

- хлеб высшего сорта цена должна колебаться на уровне от 7 руб. до 7 руб. 50 коп. в связи с тем, что у конкурентов цена составляет: ООО Погорельский хлеб – 8 руб., т.к. оно производит большее количество хлеба отличного качества, поэтому является нашим главным конкурентом; И.П. Аветисян – 7 руб., он производит хлеб, менее пользующийся спросом из-за качества, но выигрывает на

- рынке за счет низкой цены продукции; И.П. Велта – 7 руб. 50 коп., он производит хлеб, менее пользующийся спросом из-за качества, заполняя имеющуюся нишу рынка; ООО Рассвет – 8 руб. 50 коп., оно производит хлеб, пользующийся спросом из-за качества, но ограниченную продажу из-за высокой цены. ООО «Арис» должна предложить хлеб, менее пользующийся спросом из-за качества, но выиграть на рынке за счет низкой цены продукции;
- *несладкие пирожки* – цена должна колебаться на уровне от 3 руб. до 3 руб. 50 коп. в связи с тем, что у конкурентов цена составляет: ООО Погорельский хлеб – 4 руб., т.к. оно производит большее количество несладких пирожков отличного качества, поэтому является нашим главным конкурентом; И.П. Аветисян – 3 руб., он производит несладкие пирожки, менее пользующийся спросом из-за качества, но выигрывает на рынке за счет низкой цены продукции; И.П. Велта – 3 руб. 50 коп., он производит несладкие пирожки, менее пользующийся спросом из-за качества, заполняя имеющуюся нишу рынка; ООО Рассвет – 4 руб. 50 коп., оно производит несладкие пирожки, пользующийся спросом из-за качества, но ограниченную продажу из-за высокой цены. ООО «Арис» должна предложить несладкие пирожки высокого качества по низкой цене и именно за счет этого занять сначала имеющуюся нишу рынка, а затем лидирующее положение по данному виду продукции. ООО «Арис» должна направить все усилия именно на данный вид продукции, так как именно это даст существенный, а вместе с выпуском сладких пирожков – значительный экономический эффект по продаже этой продукции;
 - *сладкие пирожки* – цена должна колебаться на уровне от 3 руб. до 3 руб. 50 коп. в связи с тем, что у конкурентов цена составляет: ООО Погорельский хлеб – 4 руб., оно производит большее количество сладких пирожков отличного качества, поэтому является нашим главным конкурентом; И.П. Аветисян – 3 руб., он производит сладкие пирожки, менее пользующийся спросом из-за качества, но выигрывает на рынке за счет низкой цены продукции; И.П. Велта – 3 руб. 50 коп., он производит сладкие пирожки, менее пользующийся спросом из-за качества, заполняя имеющуюся нишу рынка; ООО Рассвет – 4 руб. 50 коп., оно производит сладкие пирожки, пользующийся спросом из-за качества, но ограниченную продажу из-за высокой цены. ООО «Арис» должна предложить сладкие пирожки высокого качества по низкой цене и именно за счет этого занять сначала имеющуюся нишу рынка, а затем лидирующее положение по данному виду продукции. ООО «Арис» должна направить все усилия именно на данный вид продукции,

так как именно это даст значительный экономический эффект по продаже этой продукции.

Методы распространения товаров. Точки продажи продукции. Распространение продукции ООО «Арис» может производиться в арендованном помещении у горбольницы в киоске «Пирожок» и поставлять транспортом в продуктовый магазин в жилом доме микрорайона. В дальнейшем данный киоск можно будет взять в долгосрочную аренду, а с продуктовым магазином в жилом доме микрорайона – заключить договор о почасовой доставке продукции. Продажа продукции должна осуществляться лицами, прошедшими медицинскую комиссию, в специальном обмундировании, знакомыми с техникой безопасности, охраной труда и охраной окружающей среды на данном производстве.

Запас товаров. Для стабильной работы киоска «Пирожок» и продуктового магазина в жилом доме микрорайона необходимо поддерживать определенный запас товаров, но не более 12 часов, в связи с особенностями технологии производства, хранения и потребления продукта. В пределах предполагаемого оборота 1169 булок хлеба высшего сорта а запас товаров должен составлять 10 %, то есть 117 булок ($1169 \times 10 \% / 100 \%$). При предполагаемом обороте 3570 несладких пирожков запас товаров должен составлять 10 %, то есть 357 несладких пирожков ($3570 \times 10 \% / 100 \%$). При предполагаемом обороте 2550 сладких пирожков запас товаров должен составлять 10 %, то есть 255 сладких пирожков ($2550 \times 10 \% / 100 \%$).

Эффективная транспортировка. Транспортировка продукции ООО «Арис» предполагается в специализированном автомобиле «Хлеб» с оборудованными полочками, решетками, поддонами и спицей для подтягивания решеток. Время подвоза продукции до места продажи должно осуществляться не менее 3 раз в сутки, предпочтительно с 7 до 8 часов утра, с 1 до 2 часов дня, с 5 до 6 часов вечера. Транспортировка должна осуществляться лицами, прошедшими медицинскую комиссию, в специальном обмундировании, знакомыми с техникой безопасности данного производства.

Складирование продукции. Складирование продукции должно производиться в специально оборудованном для этого помещении. Оно должно осуществляться лицами, прошедшими медицинскую комиссию, в специальном обмундировании, знакомыми с техникой безопасности, охраной труда и охраной окружающей среды на данном производстве.

Стимулирование сбыта товаров. Фирма должна оплачивать рекламу, нанимать продавцов, продвигать товар с помощью специальных мероприятий, организующих его пропаганду. ООО «Арис» достаточно разместить рекламу в точках продажи продукции, что будет более эффективным и займет меньше места в расходах на продукцию.

Наем продавцов предпочтительно можно провести путем кастинга в два этапа: индивидуальное собеседование и конкурс претендентов. ООО «Арис»

может продвигать свою продукцию с помощью специальных мероприятий, организующих его пропаганду. Это могут быть:

- поощрение продавцов за большую продажу продукции в виде премии или билета на зрелищное мероприятие;
- поощрение покупателей за приверженность продукции ООО «Арис» талоном на обслуживание в течение одной недели и другие;
- поощрение инженерно-техническим работникам ООО «Арис» за разработку нового вида продукции, за повышение качества продукции, за ресурсосберегающие технологии и другое.

Отрицательными моментами авторского комплекса маркетинга на рынке хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис» являются: предложен товар, уже имеющийся у конкурентов; цена на товар не должна превышать цены на аналогичную продукцию конкурентов; требуется арендованное помещение для торговли, складское помещение, транспорт; потребуются расходы на стимулирование сбыта товаров.

Положительными моментами авторского комплекса маркетинга на рынке хлеба и хлебобулочных изделий ООО «Арис» являются: предложен товар, который имеется на рынке в количестве, недостаточном для полного насыщения рынка хлеба и хлебобулочных изделий; если фирма займет свою «нишу» рынка, то постоянно повышая качество товара, сможет повысить цену на него; при хорошей организации производства все расходы могут быть возмещены, фирма может иметь приличную прибыль; при достаточно грамотной рекламной компании можно будет увеличить объем продаж, и соответственно сумму прибыли.

Взвесив все «за» и «против» ООО «Арис» авторы заключают, что фирма может выйти на рынок хлеба и хлебобулочных изделий.

Таким образом, авторами представлен достаточно полный комплекс маркетинга на рынке хлеба и хлебобулочных изделий для ООО «Арис».

Список литературы:

1. Методика оценки уровня экономической безопасности / УрО РАН совместно с Министерством экономики и торговли Российской Федерации. – Екатеринбург, 1999.
2. Социально-экономическое положение Курганской области за январь-декабрь 2009 г.: комплексный доклад / Федеральная служба государственной статистики по Курганской области. – Курган, 2009.
3. Богомолов О. Страница губернатора // УралЭксперт. – 30.09.2008. – № 36. – С. 2.
4. Стратегия приоритетного социально-экономического развития Зауралья / Под ред. чл.-корр. РАН А.И. Татаркина, д.э.н., профессора В.И. Ефименкова. – Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН, 2004.

5. Записка о предполагаемой работе и вероятной доходности линии Мишкино-Шадринск, 1913 г. – Екатеринбург: Типография товарищества «Уральский край», 1914. – С. 29.

6. Сведения Глядянского волостного правления Курганского уезда, поданные в Тобольскую казенную палату за 1907 г.

7. Курганская область в цифрах за 60 лет: стат. сб. / Курганоблгоскомстат. – Курган, 2003.

8. Урал в цифрах: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курганской области. – Курган, 2009.

9. ЭкспрессИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kurganregion.ru.

10. Попова К. Депрессивный визит // Курганский вестник. – 21.09.2003. – С. 8.

11. www.rpnkurgan.orbitel.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=470.

12. Социально-экономическое положение г. Шадринска Курганской области за январь-декабрь 2009 г.: комплексный доклад / Федеральная служба гос. статистики по Курганской области. – Курган, 2009.

13. Теория статистики: учебник под редакцией проф. Р.А. Шмойловой. – 3-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2001.