## РЕФЕРАТ

Дипломная работа по маркетингу: страшщ, 10 рисунков, 16 таблиц, источников.

Объект исследования - Крестъянско - фермерское хозяйство «Людмила».

Цель работы - рассмотрение и анализ ассортиментной политики предприятия в условиях рынка.

Методы исследования - комплексный метод, автокорреляция, линейно-мультипликативное прогнозирование.

Ассортиментная политика занимает одно из важнейших мест в маркетинге предприятия. Ассортиментная политика влияет на сбыт продукции и от её эффективности зависят финансовые показатели работы предприятия и имидж предприятия на рынке. В математической модели приведен анализ динамики сбыта продукции, который позволяет планировать сбыт продукции на несколько периодов вперёд.

АССОРТИМЕНТ, СТРАТЕГИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ИННОВАЦИЯ, ЦЕНА, СПРОС, РЫНОК, СБЫТ, ПРИБЫЛЬ.

### СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 5

Раздел 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

1.1 Товар и его свойства 6

1.2 Формирование и управление ассортиментом 10

1.3 Конкурентоспособность и качество товара 18

1.4 Обзор рынка подсолнечного масла 23

РАЗДЕЛ 2

# МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА КРЕСТЬЯНСКОМ – ФЕРМЕРСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ «ЛЮДМИЛА»

2.1 Краткая характеристика объекта исследования. 29

2.2 Исследование маркетинговой среды КФХ «Людмила» 31

2.3 Анализ товарного ассортимента. 37

2.4 Анализ качества подсолнечного масла 46

Раздел 3.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ управлениЯ товарным ассортиментом на предприятии.

3.1. Система управления ассортиментом на принципе маркетинга. 52

3.2. Разработка модели прогноза реализации КФХ «Людмила» 63

РАЗДЕЛ 4

ОХРАНА ТРУДА

### ВВЕДЕНИЕ

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

К сожалению, руководство многих предприятий на Украине ещё плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтом}' одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

В данной курсовой работе проводится исследование ассортиментной и товарной политики на примере КФХ «Людмила». Рассмотрены такие элементы, как управление, планирование ассортиментом и качеством реализуемой продукции, а также даны направления по совершенствованию последней.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

1.1 Товар и его свойства

Товар — сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара — «продукт труда, произведенный для продажи» - остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар - это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

Потребительская ценность товара выступает как совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами. Эти свойства, так или иначе, предстают перед покупателем и определяют его намерение купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя. И поскольку для стабильного успеха предприятия необходимо заботиться о формировании постоянной клиентуры, особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации). Вместе с тем великолепный дизайн автомобиля, трактора, станка при плохом техническом обслуживании не спасет их от провала на «рынке покупателя».

Для понимания возможностей продукта как товара производителю сле­дует рассматривать и оценивать его в трех измерениях: конкретно, расширенно и обобщенно.

Конкретный продукт — это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или кодом модели (например, плита электрическая «Электра», электробритва «Бердск-15», электродвигатель АИР-100). Стиль, цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции и эффективность в использовании — примеры конкретных товарных характеристик.

Понятие расширенного продукта включает не только его образ, но и «шлейф» обслуживания (покупка холодильника, например, увязывается с получением необходимых технических рекомендаций, гарантий, условий возврата). Расширенная продукция применительно к ЭВМ — пакеты программ, инструкции для пользователей по эксплуатации и порядку обслуживания.

Обобщенный продукт - наиболее широкое определение товара, соответ­ствующее концепции маркетинга: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах мы продаем и надежду», — обобщает фирма «Ревлон».

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга - это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее вы­явленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, — проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

Продукт должен быть доведен до степени коммерциализации. Это озна­чает полное освоение его в серийном производстве, успешное завершение всех необходимых испытаний, получение соответствующих сертификатов и других нормативно-технических документов, создание сети обслуживания.

Товар, ориентированный на российского потребителя, может и не соот­ветствовать характеру спроса иностранного покупателя. Экспортным назы­вается такой товар, который создан после серьезного анализа требований соответствующего сегмента (группы потенциальных покупателей) рынка той страны (стран), куда отечественное предприятие намерено, осуществлять экспорт. При разработке экспортного товара следует также иметь в виду возможные изменения этих требований, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обслуживание. Только такой товар гарантирует за­крепление экспортера на внешнем рынке. Особенно выгоден и перспективен экспорт товаров «рыночной новизны».

Обычно принято делить товары на потребительского (личного пользова­ния) и производственного назначения. Характер потребления товаров каждой из этих групп различен, покупка определяется разными потребностями и мотивами. Обычно приобретение товара личного пользования — это акт единоличной воли, максимум — воли всей семьи. Что касается покупки товара производственного назначения, то здесь принимается коллегиальное решение, в выработке которого участвуют люди, находящиеся на разных административных уровнях. Для успешного сбыта этих товаров специалист по маркетингу непременно должен учитывать психологию лиц, от которых зависит принятие окончательного решения о покупке.

Среди товаров личного пользования можно выделить три группы: изделия длительного пользования — автомобили, холодильники, одежда, мебель и т.д., приобретаемые сравнительно редко; изделия краткосрочного пользования — продукты питания, косметика, моющие средства; услуги — действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект (сшитый по индивидуальному заказу костюм, перепечатка на машинке рукописи, перевозка пассажиров и т.п.) Приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг сопровожда­ется частыми контактами покупателя и продавца. При этом покупатель, однажды удовлетворенный качеством товара, в дальнейшем предпочитает покупать товар той же торговой марки («приверженность к марке») и становится постоянным клиентом его изготовителя. Если приобретение изделий краткосрочного пользования и услуг организовано хорошо и не вызывает у покупателя затруднений, то феномен приверженности к марке возникает быстро и требует сравнительно незначительных усилий для его поддержания.

Изделие длительного пользования, а тем более производственного назна­чения, требует больших усилий, как в организации продажи, так и в фор­мировании у клиента приверженности к марке. По отношению к товарам производственного назначения покупатель особенно ценит надежность по­ставщика, под которой понимается уверенность в том, что товар надлежащего качества будет поставлен точно в срок со всей необходимой документацией, и что рекламе и устным заявлениям представителей поставщика можно, безусловно, доверять. Товары надежного поставщика покупают нередко по более высоким ценам, чем товары его конкурентов, и клиенты не отказываются от покупки при повышении цен, вызванном инфляцией или иными причинами.

Возможны и иные способы классификации товаров, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей: оно выглядит конечным итогом в характеристике потребительских свойств товара. Например, разделение продуктов на предметы повседневного спроса, предметы тщательного выбора и престижные предметы подразумевает, что одни приобретенные товары в глазах окружающих не могут, а другие, наоборот, способны подчеркнуть высокий социальный статус их владельца.

Товары производственного назначения в практике маркетинга классифи­цируют на следующие категории: основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; основные материалы; вспомогательные материалы и сырье. Такое деление основывается на различном отношении по­купателя к этим товарам и специфике предъявляемых требований к способам продажи, обслуживания, снабжения запасными частями и иным аспектам торговли данными товарами. В зависимости от этого организуется реклама — важнейшая составляющая маркетинга.

Следует отметить, что спрос на товары производственного назначения формируется не сам по себе, а в тесной взаимосвязи со спросом на изделия личного потребления. Так, благоприятная конъюнктура на автоматы для плазменной сварки листов алюминия может возникнуть как отражение вы­сокого спроса на алюминиевые прогулочные лодки, становящиеся по тем или иным причинам модным товаром.

1.2 Формирование и управление ассортиментом

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух- и трех камерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими  
данными. v

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных Бсонцепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментнь1м предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, *к* примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6*.* Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных  
подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены,  
наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами  
проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость  
характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга — это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга,

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя — необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого

отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно ис­пользовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия то­вара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

1.3 Конкурентоспособность и качество товара

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке[[1]](#endnote-1). Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления.

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизация товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO – International Organisation for Standardisation).

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий я динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы: 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка; 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем; 3) четкая система поставки запчастей; 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту; 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, в конечном счете, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции;

Развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является, прежде всего, содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

Формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и, прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

**1.4 Обзор рынка подсолнечного масла**

Сегодня Украина - одна из немногих стран, где традиционно потребитель предпочитает нерафинированное масло, доля которого в продажах составляет около 70%, Внутренняя потребность в подсолнечном масле в Украине составляет около 450 - 470 тыс. т (из них 80 - 90 тыс. т идет на индустриальное использование). На фасованную продукцию приходится 10-11% общего предложения масла. Однако сбыт рафинированного масла растет, появляются новые торговые марки. В основном это отечественная продукция, представляемая в регионах.

По данным ассоциации "Укрол1япом", реальный объем фасовки достиг 100 млн. л. От общего объема производства сырого подсолнечного масла это составляет более 20%.

С учетом средней розничной цены продукта, которая примерно равна 3,5 грн. за 1 л, объем рынка масла в бутылках в розничных ценах - около 160 млн. грн. в год. (9)

На рынке, на сегодняшний день, представлены пять марок рафинированного продукта - "Олеина" (Днепропетровск), "Чумак" (Николаевская область), "Кама" (Полтава), "Сонола" (Кировоград) и "Добропольское" (Донецкая область).

Путем сравнения "перекрестных" оценок структура продаж рафинированного масла имеет следующий вид: 45 - 50% реализации приходится на "Олеину", до 25% рынка занимает "Чумак", по 8% - "Кама" и "Сонола". Оставшуюся четверть рынка делят другие указанные марки.

Несмотря на то, что нерафинированное фасованное масло производится значительно меньше, чем рафинированного, предлагается оно под 40 — 45 торговыми марками.

В масштабах всей Украины, до 60% продаж нерафинированного фасованного масла приходится на продукцию торговых марок - "Любава"

(Луганская область), "Чумак", "Кама", "Стршецький степ" (Миловое), "Жива олия" (Одесская область), "Сонечко" (Запорожье). (10)

Из 26 больших специализированных украинских предприятий, работающих в масляной области, 17 занимаются производством растительного масла, остальные производят маргарин, майонез, мыло.

Основными производителями подсолнечного масла являются: Винницкий МЖК, Волчанский МЭЗ (Харьковская область), Приколотненский МЭЗ (Великобурлуксий район, Харьковская область), ЗАО "Троицкий МПЗ", ОАО "К1ровоградол1я", ОАО "Мелитопольский МЭЗ", ЗАО "Сватовское масло", Одесский МЖК, "Комбинат Каргилл"(г. Донецк), ЗАО "СП Долия" (г. Каховка), ЗАО "Пологовский маслоэкстракционный завод" и другие.

Примерная структура продаж подсолнечного масла представлена на рисунке 1.1



Рисунок 1.1 - Примерная структура продаж подсолнечного масла в Украине в2000 г

Мощными предприятиями считаются заводы в Пологах, Одессе, Днепропетровске, Кировограде. Набирают силу и серьезно основываются на рынке молодые МЭЗ, например, "СП Долия" (г. Каховка). В апреле 2000 года открылся МЭЗ "Каргилл".

ЗАО "СП Долия" (г. Каховка) - завод, производящий подсолнечное масло под торговой маркой "Чумак". Годовой объем производства в 2000 году-10тыс. т. Ранее "Чумак" специализировался на кетчупах, майонезах и плодово-овощных консервах, Чтобы расширить свое поле деятельности, летом 1998 года компания создала предприятие " Долия".

В таблице 1,1 рассмотрены сравнительные показатели работы масложирового комплекса Украины

Таблица 1.1 — Сравнительные показатели работы масложирового комплекса Украины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 1990 год | 2000 год |
| Валовой сбор подсолнечника, тыс. т | 2606 | 2700 |
| Площади посева, тыс. га | 1570 | 2722 |
| Урожайность, ц/га | 16,6 | 9,9 |
| Переработка семян, тыс. т | 2550 | 1445 |
| Производство растительного масла, тыс. т | 1070 | 607 |
| Производство растительного масла в кг на 1 человека в год | 20,6 | 12,1 |
| Экспорт растительного масла, тыс. т | 431 | 171 |
| Импорт растительного масла, тыс. т | 74 | 52,7 |
| Внутреннее потребление, тыс. т | 713 | 488,7 |
| Внутреннее потребление, кг на 1 человека в год | 13,7 | 9,75 |

Приколотненский МЭЗ (Великобурлуксий район, Харьковская область) - производят нерафинированное подсолнечное масло, шрот. Общий объем производства в 2000 году - 17,4 млн., грн., объем производства масла -54,3 тыс. т. За прошедший год предприятие в полтора раза увеличило объемы производства, переработав более 100 тыс. т семян подсолнечника и выпустив 45,295 тыс. т масла. В 2000 году предприятие в основном работало на давальческом сырье. Семена подсолнечника в основном завозятся из Харьковской, Луганской, Полтавской, Сумской, Днепропетровской областей. Небольшие объемы побочной продукции - шрота - МЭЗ самостоятельно экспортирует в Россию, Беларусь, страны Прибалтики.

На "масляном" предприятии используют передовую технологию получения масла без экстракции. Фирма производит два вида масла: традиционное нерафинированное "Домашнее масло" с запахом и вкусом — для салатов, и рафинированное дезодорированное без запаха и вкуса - жарки.

Таблица 1.2 - Стоимость продукции ЗАО "СП Долия'

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Емкость, л | Цена с учетом |
|  |  | НДС, грн. |
| Рафинированное подсолнечное масло |  |  |
| "Чумак" | 1 | 3,76 |
| Рафинированное подсолнечное масло |  |  |
| "Чумак" | 5 | 16,75 |
| Нерафинированное "Домашнее" |  |  |
| подсолнечное масло "Чумак" | 1 | 3,65 |

С марта 2000 года "Чумак" стал разливать рафинированное подсолнечное масло в пятилитровые пластиковые бутыли.

Вся продукция, которая выходит из под "пресса" "СП Долия" реализуется исключительно через торговую компанию "Чумак". На внутреннем рынке компания работает через сеть дистрибуторов. С начала 1999 года компания экспортирует свою продукцию в Россию, страны Прибалтики, Германию, Канаду, Израиль, Кипр, США.

В 1991 году с основанием днепропетровского Селекционного института, начала свою деятельность американская компания "Каргилл". В 1995 году компания построила современный завод по производству гибридных семян подсолнечника. Самым крупным и серьезным проектом "Каргилл" считается строительство завода по переработке семян подсолнечника в Донецке. Проектная мощность завода - 300 тыс. т подсолнечника в год.

И, наконец, один из крупнейших заводов по переработке семян подсолнечника - ЗАО "Пологовский маслоэкстракционный завод" (г. Пологи, Запорожская область). Специализация завода направлена на производство подсолнечного, рапсового, соевого масла, шрота из всех трех видов сырья. Его годовой объем производства в 1999 году составил 58,45тыс. т всего из них подсолнечного масла — 55,07тыс.т.

Свою продукцию ЗАО реализует в основном на внешнем рынке - в России, Беларуси, Казахстане, а также - Германии, Нидерландах, Австрии, Сирии, Египте, Турции, Индии.

Таблица 1.3 - Цены на продукцию ЗАО "Пологовский МЭЗТ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | ГОСТ | Цена за 1 тонну, тыс. грн. |
| Подсолнечное масло нерафинированное: высший сорт первый сорт | 1129-93 изм. №1 | 1,9 |
| Подсолнечное масло | 1129-93 изм. №1 | S370FOB порт Бердянск; $405 - граница Украины |
| Шрот подсолнечный | 112450-6 | $85 DAF граница Украины |

РАЗДЕЛ 2

# МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА КРЕСТЬЯНСКОМ – ФЕРМЕРСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ «ЛЮДМИЛА»

2.1 Краткая характеристика объекта исследования.

Крестьянское - фермерское хозяйство «Людмила», далее «Хозяйство», было создано в 1993 *году* на основе выдачи на имя председателя организованного хозяйства государственного акта на право пользования землей для её дальнейшего использования, а также для осуществления других видов деятельности с целью получения прибыли.

Хозяйство является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в учреждениях банка, круглую печать, штамп и бланки со своим наименованием, собственный товарный знак, знак обслуживания и другие символы юридического лица. Хозяйство может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и выполнять обязанности, выступать в качестве истца или ответчика в суде, арбитражном или третейском суде неся при этом ответственность своим имуществом.

Деятельность крестьянского хозяйства регулируется законами Украины «О крестьянском (фермерском) хозяйстве », «О приоритетности социального развития села и агропромышленного комплекса в народном хозяйстве Украины», «О предприятии в Украине», «О предпринимательстве Украины», иными законодательными актами Украины.

Хозяйство приобрело право юридического лица с момента его государственной регистрации, произведенной в порядке, установленном Законом Украины "О хозяйственных обществах".

Для ведения хозяйственной деятельности предприятие обладает  
необходимыми зданиями, сооружениями, механизмами  
(масло перерабатывающий цех, административное здание, транспортные

средства и т.д.). атак же выданным в постоянное пользование земельным участком площадью 48,97 га., который разделу не подлежит.

Высшее руководство осуществляется председателем хозяйства. Имущество хозяйства принадлежит председателю хозяйства на праве частной собственности.

Организационная структура хозяйства представлена на рисунке 2.1

Председатель КФХ «Людмила»

Бухгалтерия Торговая служба

Торговые точки Масло-цех Склад

Рис 2.1 Схема организационной структуры хозяйства

Предметом деятельности хозяйства является производство, заготовка и  
реализация сельскохозяйственной продукции, розничная, мелкооптовая и  
оптовая торговля товарами народного потребления, и продуктами питания, с  
привлечением технических, экономических и организационных  
возможностей, как собственных, так и сторонних юридических и физических  
лиц. Предприятие осуществляет торгово-посредническую деятельность при  
купле-продаже всех видов продукции и товаров в соответствии с  
действующим законодательством. Для осуществления своей деятельности  
хозяйство получает специальное разрешение (лицензии) в установленном  
законом порядке.

Анализируя финансовое положение предприятия, за три предыдущих  
года, на основе документов бухгалтерской отчетности (форма № 2 - отчет о  
финансовых результатах), можно отметить, что финансовое состояние  
предприятия постоянно улучшается. Результаты финансовой деятельности  
предприятия отражены в таблице 2.1

Таблица 2.1Финансовые результаты КФХ "Людмила"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи 1 | Денежные суммы на 1 января, в тыс. грн. | | |
|  | 1998 | 1999 | 2000 |
| Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) ' | 616,3,3 | 1096,3 | 1519,4 |
| Доход от реализации продукции за вычетом налога на добавочную стоимость | 497,8 | 913,57 | 1222,5 |
| Прибыль | 92,52 | 108,15 | 142,4 |

На предприятии имеется большое многообразие продуктов питания, ассортимент которых может, изменяется еженедельно, и которые реализуются предприятием. Среди них следует выделить товар - подсолнечное масло, производство и реализация которого является основным

направлением деятельности хозяйства.

2.2 Исследование маркетинговой среды КФХ «Людмила»

Ситуационный анализ маркетинговой среды предприятия предполагает исследование микро- и макро маркетинговой среды предприятия.

Одним из методов проведения ситуационного анализа является SWOT – анализ, который включает в себя анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также анализ его угроз и возможностей

Маркетинговые возможности предприятия – это положительные внешние аспекты его маркетинговой деятельности, благодаря которым оно может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта.

Маркетинговые угрозы – это отрицательные тенденции развития маркетинговой внутренней среды, которые могут негативно повлиять на рыночные позиции фирмы.

Маркетинговые возможности и угрозы определяются на основе анализа внешней маркетинговой среды предприятия.

Объектом исследования сильных и слабых сторон фирмы является ее микросреда

Сильные стороны – это ее главные особенности, которые дают возможность определить и сформировать конкурентные преимущества.

Слабые стороны – это те показатели, которые определяют ее конкурентную уязвимость.

Согласно классификации, приведенной в первом разделе, внешняя (макросреда) предприятия состоит из шести основных факторов, которые необходимо исследовать и анализировать при проведении ситуационного анализа.

Демографические факторы. По численности населения Луганская область находится на пятом месте среди 25 областей Украины, а по плотности населения – на 7-м.

Наиболее интенсивное сокращение населения характерно для промышленно развитого восточного региона Украины – Луганская, Донецкой и Харьковской области. Однако, если численность населения Украины в целом с 1993 г. по 2000 г. снизилась на 4,85 %, то численность населения Луганской области за тот же период снизилась на 8,41 %. Этот факт показал, что процесс снижения численности населения Украины происходит наиболее интенсивно в Луганской области.

Рассматривая тенденцию природного сокращения населения Украины можно сказать, что основной фактор, повлиявший на него – это превышение числа умерших над числом родившихся. Луганская область характеризуется наибольшими темпами увеличения числа умерших в 2000 г. наряду со Львовской и Тернопольской областями.

Миграционные процессы в Луганской обл. характеризуются тем, что, начиная с 1993 г., и до настоящего времени, за пределы области выезжает больше населения, чем прибывает. По этой причине 1998 г. население Луганской обл. сократилось на 8,6 тыс. человек, причем самыми активными в миграционных процессах являются люди работоспособного возраста.

Приведенные данные природного и миграционного сокращения населения восточного региона Украины дают право утверждать, что Луганская область стоит на пороге демографического кризиса.

Наиболее активными потребителями ликероводочных изделий являются люди, проживающие в промышленно развитых городах, областных центрах, следовательно, предприятиям-производителям продуктов питания и сельскохозяйственных продуктов этот факт следует учитывать.

Экономические факторы. Реформы в экономической и политической жизни нашего общества, начавшиеся в 1991 г. затронули весь народнохозяйственный комплекс Украины.

На данном этапе развития экономики Украины наблюдается низкий уровень доходов населения, что само по себе влечет ограниченную возможность предложения полного комплекса товаров в полном объёме в виду не подкрепленности спроса населения нашей страны. Поэтому основу реализуемой ликероводочной продукции составляют изделия среднего качества. Однако ассортимент реализуемой продукции сбалансирован изделиями класса «Люкс», которые пользуются спросом у населения с высоким уровнем доходов.

Политико-правовые факторы. Маркетинговые решения, касающиеся поведения предприятия на рынке, во многом зависят от политики, которую осуществляет государство в отношении конкуренции. Развитие рыночных реформ в Украине потребовало адекватных мер по защите интересов отечественных производителей и потребителей, повышению конкурентоспособности товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках.

Кабинет Министров Украины изменяет ставки ввозной пошлины на товары импортного производства. В виду величины этих ставок значительно увеличиваются цены на продукцию зарубежных производителей, что существенно стимулирует развитие украинского производителя.

Социально-культурные факторы. При разработке, выпуске и реализации продукции предприятия должны учитывать все особенности отечественных потребителей, производить продукцию с учетом требований и предпочтений основных потребителей, т. е. нужно производить то, на что предъявляется спрос, а не продавать то, что уже произведено.

К микро маркетинговой среде относят поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории и потребителей.

Поставщики. Основными поставщиками КФХ «Людмила» являются отечественные, т. е. украинские предприятия (таблица…).

Таблица 2.2 – Основные поставщики сырья и материалов КФХ «Людмила»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п\п. | Поставщики. | Удельный вес % |
| 1 | ЧП «Олис лтд.», г.Запорожье | 9 |
| 2 | Днепропетровский маслоэкстракционный завод | 12 |
| 3 | КСП «Чугуев» | 54 |
| 4 | Севастопольский консервный завод | 4 |
| 5 | ЧП Саражинский ГВ | 21 |

Графически, изобразим основных поставщиков на рисунке 2.2



Рисунок 2.2 Основные поставщики сырья и материалов.

Экологические факторы. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию окружающей среды. Состояние окружающей природной среды, озабоченность общественности по поводу экологической безопасности сказываются и на товарах, производимых фирмами, и фирмах которые их реализуют, соответственно и на успешности их продвижения на рынке.

Конкуренты. Следует отметить, что рынок Луганской области, на котором работает КФХ «Людмила» характеризуется наличием большого количества фирм предлагающих однотипную с данным предприятием продукцию, а значит уровень конкуренции велик.

Контактные аудитории. Нежелательные контактные аудитории, с которыми в своей работе сталкивается предприятие - это сан станция, налоговая инспекция, К желательным контактным аудиториям можно отнести средства массовой информации.

Потребители. К потребителям продукции реализуемой КФХ «Людмила» можно отнести население, а также посреднические организации.

Определение сильных и слабых сторон предприятия невозможно без анализа внутренней среды предприятия.

При функциональном подходе выделяют шесть направлений деятельности предприятия: финансы, менеджмент, маркетинг, производство, кадры и технология. На КФХ «Людмила» функции маркетинга и менеджмента выполняет коммерческая служба.

Для того чтобы ситуационный анализ был полным, необходимо рассмотреть комплекс маркетинга предприятия по четырем группам факторов: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение товаров на рынке.

Продукт. Продукция, реализуемая КФХ «Людмила» обладает достаточно высокой конкурентоспособностью вследствие хорошего качества и оптимальной цены.

Цена. В целом ассортимент реализуемой продукции обладает гибким ценовым диапазонам. В нем сочетаются цены доступные людям с невысоким уровнем дохода, средним уровнем доходов, так и высоким.

Каналы сбыта. Собственная сбытовая сеть у КФХ «Людмила» представлена магазином реализующим помимо продуктов питания ликероводочную продукцию, а также несколько точек на рынках станичнолуганского района и Луганска.

Продвижение товаров на рынке. КФХ «Людмила» следующие методы: периодическая реклама в газете «Экспресс - клуб», почтовая рассылка предоставление гибкой системы скидок постоянным клиентам, предоставление бонусов и проведение всевозможных акций совместно с товаропроизводителем.

Произведем оценку с помощью метода многомерного шкалирования (таблица…). Используя пятибалльную шкалу, оценим каждое направление деятельности КФХ «Людмила» и на основе этого анализа следует рассчитать коэффициент адаптации предприятия к его маркетинговой среде. Данный коэффициент является интегрированным и позволяет предприятию в общем оценить свой потенциал.

Коэффициент адаптации равен отношению суммы выставленных к сумме максимально возможных, в данном случае двадцати, формула 2.1.

К ад.= ΣБ ф \ ΣБ max 1 (2.1)

где Б ф – фактические баллы оценки внутренних ресурсов на предприятии;

Б max – максимальные баллы оценки внутренних ресурсов на предприятии.

Таблица 2.3 – Оценка потенциала КФХ «Людмила»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование направления деятельности предприятия | Слабость Сила  + +++++ | | | | |
| Финансы |  |  | +++ |  |  |
| Менеджмент |  |  | +++ |  |  |
| Маркетинг |  |  |  | ++++ |  |
| Кадры |  |  | ++++ |  |  |

В данном случае коэффициент адаптации равен:

К ад.= (3+3+4+4) \ (5+5+5+5) = 0,7

Это говорит о том, что уровень адаптации КФХ «Людмила» к маркетинговой среде достаточно велик, так как в идеале он был бы равен единице.

2.3 Анализ товарного ассортимента.

Все товары, реализуемые хозяйством разбиты на группы по принципу  
схожести их составов. Эти группы товаров являются  
ассортиментными и в совокупности представляют товарную  
номенклатуру КФХ «Людмила». Широта товарной номенклатуры  
хозяйства представлена семью ассортиментными группами товаров: 1)  
масло подсолнечное; 2) зерновые; 3) майонез; 4) кетчуп; 5) крупы; 6)  
макаронные изделия; 7) консервы. Насыщенность товарной номенклатуры от  
2-х до 16-ти позиций в каждой ассортиментной группе.

1) Подсолнечное масло (8 позиций) - продукт извлекаемый из масличного сырья и состоящий в основном (на 95-97%) из триглециридов -органических соединений, сложных полных эфиров глицерина и сложных кислот; воска и фосфатитов, а также свободных жирных кислот,

липохромов, токоферолов. витаминов и других веществ, сообщающих маслу окраску, вкус и запах. Производится хозяйством на протяжении семи лет. Процесс производства представляет собой отжим мезги в шнековых прессах. Мезга - очищенные, измельченные и прожаренные при температуре 100 -110 С семена подсолнечника.

КФХ «Людмила» производит подсолнечное масло трех видов, различающихся по степени очистки:

а) Сырое - масло подсолнечное подверженное только фильтрации. Данное масло содержит наибольшее количество фосфатитов (до 1400 мг.%), токоферолов, стеаринов и др. биологически ценных компонентов, которые в свою очередь придают последнему высокие вкусовые свойства;

б) Нерафинированное - масло подсолнечное подвергнутое частичной очистке - отстаиванию, фильтрации, гидрации и нейтрализации. Данное масло имеет меньшую биологическую ценность, т.к. в процессе гидрации удаляется часть фосфатитов;

в) Рафинированное - масло подсолнечное подвергнутое обработке по полной схеме рафинации, включающей механическую очистку (удаление взвешенных примесей отстаиванием, фильтрацией и центрифугированием ), гидрацию ( обработка небольшим количеством горячей - до 70 С воды ), нейтрализацию, адсорбацийную рафинацию, в результате которой масло обрабатывают абсорбирующими веществами ( животный уголь, гумбрин, флоридин и др.) под воздействием которых поглощаются красящие вещества, а масло осветляется и обесцвечивается. В результате рафинации обеспечивается прозрачность и отсутствие отстоя, а так же запаха и вкуса. В биологическом отношении рафинированное масло менее ценно т.к. в нем теряется значительная часть стеаринов и фосфатитов.

Помимо производства масла подсолнечного не фасованного хозяйство занимается реализацией фасованного подсолнечного масла следующих производителей:

а) Масло подсолнечное рафинированное дезодорированное «Олеина» производства «Днепропетровского маслоэкстракционного завода». Энергетическая ценность 899 ккал/ 100 гр., жирность 99,9%.

б) Подсолнечное масло производства «Меловского маслоэкстракционного завода» следующих видов:

рафинированное дезодорированное подсолнечное масло «Чумак». Энергетическая ценность 898 ккал/ 100 гр., жирность 99,9%.

- нерафинированное подсолнечное масло «Домашнее». Энергетическая ценность 989 ккал/ 100 гр., жирность 98,9%.

- рафинированное дезодорированное подсолнечное масло «Щедрый дар» с увеличенным содержанием витамина Е — 60%. Энергетическая ценность 897 ккал/ 100 гр., жирность 99,6%.

в) нерафинированное подсолнечное масло «Кубанское» производства ЧП «Соло». Энергетическая ценность 898 ккал/ 100 гр., жирность 99,5%.

2) Зерновые (2 позиции) - сорта пшеницы выращиваемые на земельном участке.

3) Майонез (16 позиций). Хозяйство реализует продукцию следующих производителей:

а) ПП «Соняшныю» г. Луганск, торговая марка «Три козака», (5 позиций).

б) ЧП «Алекс», г. Чугуев, (4 позиции).

в) ЧП «Олис лтд.», г. Запорожье, (7 позиции).

4) Кетчуп (8 позиции) - торговая марка «Чумак».

5) *Крупы:* гречневая, рисовая, перловая, (3 позиции).

6) Макаронные изделия производства «Симферопольского макаронного завода», (5 позиции).

7) Консервы производства «Севастопольского консервного завода», (8 позиций).

Для того, чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований продукции, выпускаемой в течение года, количество вновь освоенной продукции и

рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости продукции предприятия КФХ «Людмила» приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Динамика обновляемости продукции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели |  |  | Года |  |  |
|  | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
| 1. Количество наименований реализуемой продукции | 26 | 30 | 33 | 37 | 51 |
| 2. Количество вновь реализуемой продукции | 17 | 15 | 20 | 24 | 34 |
| 3. Коэффициент обновляемости продукции | 0,65 | 0,5 | 0,6 | 0,64 | 0,66 |

Из данных таблицы можно сделать вывод, что коэффициент обновляемости продукции колеблется приблизительно на одном уровне (Коб.ср=0,61), а значит, каждый год в ассортимент реализуемой продукции добавляется и извлекается примерно одинаковое количество товаров. Следует отметить, что интенсивное изменение ассортимента реализуемой хозяйством продукции достигается путем торговли продуктами питания, динамика изменения разновидностей которых велика. С каждым годом появляется всё большее количество разновидностей последних. Хозяйство же в свою очередь стремиться сформировать наиболее эффективную структуру ассортимента как добавляя новые виды продукции, так и изымая старые.

В виду того, что для работы с продуктом наиболее существенными сточки зрения маркетинга являются следующие цели: объём сбыта, прибыль, доля рынка. Следует проанализировать структуру сбыта продукции по номенклатурным позициям. Такой анализ позволяет показать абсолютное и относительное значение продуктов и групп продуктов.

В таблице приведен анализ сбыта по различным группам продуктов на примере КФХ «Людмила».

Таблица 2.5 - Анализ сбыта по различным видам продукции.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1999 | | | 2000 | | | 2001 | | |
| продукции. | Чис- | Сбыт | Доля | Чис- | Сбыт | Доля | Чис- | Сбыт | Доля |
|  | ло | тыс. | в об- | ло | тыс. | в об- | ло | тыс. | в об- |
|  | вар. | грн. | щем | вар. | грн. | щем | вар. | грн. | щем |
|  |  |  | объ- |  |  | объ- |  |  | объ- |
|  |  |  | ёме |  |  | ёме |  |  | ёме |
|  |  |  | сбыта, |  |  | сбыта. |  |  | сбыта, |
| 1. Масло |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| подсолнеч- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ное | 7 | 388,1 | 65 | 7 | 745,5 | 68 | 8 | 970,9 | 71 |
| в т.ч: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1 Не |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| фасованное | 2 | 274,8 | 46 | 2 | 515,3 | 47 | 2 | 618,8 | 47 |
| 1.2 фасованное | 5 | 113,3 | 19 | 5 | 230,2 | 21 | 7 | 352,1 | 23,2 |
| 2. Зерновые. | 2 | 40 | 8 | 2 | 44,4 | 4 | 2 | 87,5 | 6 |
| 3. Майонез. | 8 | 49,5 | 8 | 10 | 71,2 | 6 | 16 | 96 | 6,3 |
| 4. Кетчуп. | 3 | 20 | 3 | 5 | 27,8 | 9 | 8 | 39 | 2 |
| 5. Крупы. | 3 | 49,2 | 8 | 3 | 96 | 3 | 3 | 98 | 7 |
| 6. Макарон- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ные изд. | 5 | 33 | 5 | 5 | 72 | 7 | 5 | 83 | 5,5 |
| 7. Консервы | 5 | 17,3 | 3 | 5 | 38,9 | 3 | 8 | 41 | 3 |
| Всего: | 33 | 616,3 | 100 | 37 | 1090,6 | 100 | 51 | 1519,4 | 100 |

Для наглядности информации изобразим анализ сбыта по различным видам продукции в рисунках 2.3 и 2.4



Рисунок 2.3 Сбыт по различным видам продукции за 2000 год

 Рисунок 2.4 Сбыт по различным видам продукции за 2001 год

Из вышеприведенной таблицы анализируя данные за 2001 г. следует, что абсолютном и в относительном значении наибольшую долю в объёме сбыта занимает масло подсолнечное - 970,9 тыс.грн., или 71% (в т.ч. не фасованное производства КФХ «Людмила» - 618,8 тыс.грн.. или 47% и фасованное других производителей - 352,1 тыс.грн., или 23,2% ) в общем объёме реализации. Наименьшее место в структуре сбыта продукции занимают: консервы — 41 тыс.грн, и кетчуп — 39 тыс.грн, соответственно 3% и 2% от объёма продаж. Остальные группы продуктов занимают примерно одинаковое место в структуре сбыта продукции в среднем 89 тыс.грн, или 6,2% в общем объёме реализации.

Для оценки вклада каждой группы товаров в получении доходов Хозяйства проаначизируем структуру прибыли продукции по ассортиментным группам товаров.

В таблице приведен анализ прибыли по различным группам продуктов на примере КФХ «Людмила».

Таблица 2.6 - Анализ прибыли по различным видам продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1999 | | | 2000 | | | 2001 | | |
| продукции. | Чис- | При- | Доля | Чис- | При- | Доля | Чис- | При- | Доля |
|  | ло | быль | в об- | ло | быль | в об- | ло | быль | в об- |
|  | вар. | тыс. | щем | вар. | тыс. | щем | вар. | тыс. | щем |
|  |  | грн. | объ- |  | грн. | объ- |  | грн. | объ- |
|  |  |  | ёме |  |  | ёме |  |  | ёме |
|  |  |  | при- |  |  | при- |  |  | при- |
|  |  |  | были, |  |  | были, |  |  | были, |
| 1. Масло |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| подсолнеч- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ное | 7 | 51,3 | 61 | 7 | 71,5 | 61,3 | 8 | 107,3 | 65 |
| вт.ч: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3 Не |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| фасованное | 2 | 40,8 | 48 | 2 | 59,9 | 48 | 2 | 93 | 51 |
| 1.4 фасованное | 5 | 9,5 | 13 | 5 | 10,8 | 13,3 | 7 | 14,3 | 14 |
| 2. Зерновые. | 2 | 3,8 | 6 | 2 | 5,5 | 7 | 2 | 10,4 | 12,5 |
| 3. Майонез. | 8 | 3,7 | 5,6 | 10 | 4,6 | 6 | 16 | 6,7 | 6 |
| 4. Кетчуп. | 3 | 2,5 | 5,4 | 5 | 3,9 | 5 | 8 | 3,1 | 3 |
| 5. Крупы. | 3 | 8,5 | 13 | 3 | 9,5 | 13,5 | 3 | 10,4 | 12,5 |
| 6. Макарон- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ные изд. | 5 | 3,1 | 5 | 5 | 3,4 | 5 | 5 | 4,1 | 4 |
| 7. Консервы | 5 | 2,5 | 4 | 5 | 3,9 | 5 | 8 | 3,1 | 3 |
| Всего: | 33 | 92,52 | 100 | 37 | 108,5 | 100 | 51 | 142,4 | 100 |

Теперь, для наглядности изложенной информации изобразим это графически.

Рисунок 2.5 Анализ прибыли, по различным видам продукции.

Из вышеприведенных таблицы и рисунка анализируя данные за 2001г. следует, что абсолютном и в относительном значении наибольшую долю в объёме прибыли занимает масло подсолнечное - 107,3 тыс.грн., или 65% (в т.ч. не фасованное производства КФХ «Людмила» - 93 тыс.грн., или 51% и фасованное других производителей - 14,3 тыс.грн., или 14% ) в общем объёме прибыли.

Второе место в структуре прибыли занимают примерно одинаковые по показателям прибыли зерновые и крупы соответственно 10,4 или 12,5% в общем объёме прибыли. Остальные группы продукции занимают меньшее место в объёме прибыли продукции и составляют 3 - 6,7 тыс.грн или 3% - 6% в общем объёме прибыли.

Анализируя динамику реализации продукции и прибыли за период 1999-2001 г. на основании таблиц 2.3, 2.4, можно сделать вывод о общей тенденции повышения объёмов сбыта по всем группам продукщш и общим увеличением прибыли на фоне уменьшения последней по некоторым видам продукции. А именно наблюдается: резкий скачок увеличения прибыли объёма реализации на зерновые, что обусловлено урожайностью 2001 г.; увеличением объёмов продаж и уменьшению прибыли на консервы и кетчуп, что обусловлено увеличением закупочной цены на последние. Наибольшее увеличение прибыли и объёма реализации наблюдается на масло подсолнечного не фасованное производства КФХ «Людмила».

Для определения наиболее эффективных направлений деятельности хозяйства расчетаем уровень рентабельности по каждой группе товаров.

Таблица2.7 - Уровень рентабельности отдельных видов продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование ассортиментной группы | Выручка, тыс.грн | Прибыль, тыс.грн . | Уровень рентабельности продукции |
| масло поде, не фас. | 618,8 | 93 | 21% |
| масло поде, фасов. | 352,1 | 24,3 | 7% |
| зерновые | 87,5 | 10,4 | 11% |
| майонез | 96 | 6,7 | 7% |
| кетчуп | 39 | Г 3,1 | 7% |
| крупы | 98 | 10,4 | 10% |
| макарон.изд. | 83 | 4,2 | 5% |
| консервы | 41 | 3,1 | 8% |

Из вышеприведенной таблицы следует, что наибольший уровень рентабельности соответствует 21% - масло подсолнечное не фасованное производства КФХ «Людмила». Данный уровень рентабельности является не оптимальным (нормальный уровень рентабельности 30 - 40%) для производителя подсолнечного масла; уровень рентабельности по зерновым -11% скорее носит вероятностный характер, чем постоянный в виду непостоянства урожайности и субсидированности сельского хозяйства; невысокий уровень рентабельности других ассортиментных групп является в принципе характерным для предприятий реализующих продукты питания других производителей.

Анализируя затраты следует отметить, что при производстве масла подсолнечного не фасованного наибольшее значение имеют сырьевые затраты (закупка семян подсолнечника), а второе по значению и первое для других реализуемых товаров приобретают затраты на оплату труда.

В общем следует отметить, что увеличение конкуренции, снижение инфляции на рынке продуктов питания привели к снижению цен на продукцию и коэффициентов рентабельности.

2.4 Анализ качества подсолнечного масла

Анализируя качество любого продукта, следует учитывать его составляющие, то есть способность товара правильно выполнять свои функции; соответствие нормам и стандартам на необходимом уровне; отсутствие дефектов в течение заданного времени; полезный срок и частота использования; эстетичность. При анализе производства подсолнечного масла основным моментом является качественность сырья и правильность выполнения всех требований, которые предъявляются к нему. Подсолнечное масло должно вырабатываться из семян подсолнечника, соответствующих требованиям ГОСТ 2240 - 93. Объектом стандарта является подготовка к

посеву семян сортов и гибридов, внесенных в "Государственный реестр сортов Украины", а также тех, что проходят производственное испытание.

Существует разделение на категории по этапам семеноводства: оригинальное, элитное и гибридное.

Оригинальные семена — семена первичных звеньев семеноводства, которое реализуется для дальнейшего размножения и получение элитных семян.

Элитные семена - семена, получаемые при размножении оригинальных семян в элитно-семяноводческих хозяйствах, внесенных в Реестр выращивания семян.

Гибридные семена - результат скрещивания родительских форм гибридов.(П)

При заготовке допускается влажность 7%, а на переработку должны поступать семена - 6% влажности.

По сортовому и посевному качеству семена подсолнечника должны отвечать нормам, которые приведены в таблице 2.8.

Таблица 2,8 - Качество семян подсолнечника

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Катего Рии семян | Степень стериль ности материа льных форм, %, min | | Содержимое семян | | | | | | | Энер гия про роста ния,  %, min | Сход ство,  %,  min | |
| Основ ной куль туры %, min | | ВТ. Ч.  обше лушен ныхсе мян%, max | | Других видов, пгг/кг,тах | | |
| Куль тур ных | | Буря чных |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | 7 | 8 | |
| 1. Сорта ОН ЕН РН-1-3 | - | | 100 99 98 | | 1,0 1,0 2,0 | | 0 3 10 | | 0  2  5 | 87 87 82 | 92 92 87 | |
| 2. Формы гибридов ОН ЕН РН-1-3 | 98 95 95 | | 98 97 97 | | 1,0 2,0 3,0 | | 5 10 10 | | 3 5 5 | 80 80 | 85 85 80 | |
| З.Первые поколе ния гибридов F1 | - | 98 | | 3,0 | | 10 | | 5 | | - | 85 |

Подсолнечник - культура, требующая определенного количества солнечных дней для того, чтобы произошел ферментативный процесс образования масла в семенах. Территория Украины является наиболее благоприятным областью для возделывания такой культуры как подсолнечник. В дождливых районах в семенах будет образовываться не сколько масло, а сколько крахмал. Традиционно "масляные " области Украины - Одесская, Николаевская, Херсонская, Запорожская.

Из отечественных сортов подсолнечника, семена которые дают наибольшее количество масла, выделяют семена, разработанные Харьковским Институтом растениеводства им. Юрьева: "Харьковский - 3", "Харьковский - 7" - нового поколения. Селекционерами этого же 1шститута были выведены гибриды подсолнечника: " Харьковский - 49", "Харьковский - 58". Запорожский институт масличных культур ввел в производство "Запорожский — 9, - 10, - 12" и другие. Наибольшие посевные площади Украины занимают гибриды "Одесский- 122, - 123, - 128, - 249, - 504".

Масличность гибридов харьковской селекции составляет 53 - 55%, одесской и запорожской немного ниже - 49 - 52%. Наибольший выход масла дают гибриды селекции республики Молдова: "Санбрэд 254", "МПК - 8402", "МПК - 8506" .(12)

В соответствии с международным стандартом на подсолнечное масло ГОСТ 1129-93 установлены требования, предъявляемые к сырью.

Для производства рафшшрованного дезодорированного масла марки Д должно использоваться не рафинированное подсолнечное масло не ниже второго сорта.

Для "вымороженных" рафинированного и гидротированного масел.

направленных в сеть и на предприятие общественного питания, степень

прозрачности должна быть не более 15 фем.

Основные требования, предъявляемые к рафинированному,

гидротированному и нерафинированному сорту масла указанны в

таблице 2.9 .

Таблица 2.9 - Нормы для масла рафинированного

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Дезодорирован ного | | Не дезодориро ванного |
| Д | П |
| Цветное число, мг йода, не более | 10 | 10 | 12 |
| Продолжение таблицы 2.9 | | | |
| Кислотное число, мг КОН/г, не более | 0,35 | 0,4 | 0,4 |
| Массовая доля влаги и летучих веществ, %, не более | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Мыло (качественная проба) | - | - | - |
| Температура вспышки экстра кционного масла, С°, не ниже | 234 | 234 | 225 |
| Степень прозрачности, фем, не более | 25 | 25 | 25 |
| Перекисное число, *%* 0 ммоль/кг, не более: свежевыработанного масла после хранения | 5,0 10,0 | 5,0 10,0 | 5,0 10,0 |

Помимо норм на рафинированное масло существуют нормы на гидратированное и нерафинированное масло, табл. 2.8 . (11)

Особое внимание уделяется контролю над содержанием пестицидов, токсичных элементов микотоксинов в рафинированном дезодорированном масле марок Д и П.

Таблица 2.10 — Нормы для гидратированных и нерафинированных масел

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Гидратирован | | | Нерафинирован | | |
|  | ного | | | ного | | |
| Вые | Пер | Вто | Вые | Пер | Вто |
|  | шего | вого | рого | шего | вого | рого |
| Цветное число, мг йода | 15 | 20 | 30 | 15 | 25 | 35 |
| Кислотное число, мг | 1,5 | 2,25 | 6,0 | 1,5 | 2,25 | 6,0 |
| КОН/г, не более |  |  |  |  |  |  |
| Массовая доля нежировых | - | - | - | 0,05 | 0,10 | 0,20 |
| примесей, %, не более |  |  |  |  |  |  |
| Массовая доля |  |  |  |  |  |  |
| фасфоросодер |  |  |  |  |  |  |
| жащих веществ, %, |  |  |  |  |  |  |
| в пересчете на Р2О5 | 0,009 | 0,018 | 0,022 | 0,035 | 0,053 | 0,070 |
| Массовая доля влаги и |  |  |  |  |  |  |
| летучих веществ, % | 0,10 | 0,15 | 0,30 | 0,20 | 0,20 | 0,30 |
| Мь1ло(качественная проба) | \*™ | \*\* | \*\* | \*™ | \*» | \*"\* |
| Температура вспышки |  |  |  |  |  |  |
| экстракционного масла, С°, |  |  |  |  |  |  |
| не ниже | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 |
| Степень прозрачности, фем, |  |  |  |  |  |  |
| не более | 40 | 40 | - | 40 | 40 | - |
| Перекисное число све |  |  |  |  |  |  |
| жевыработанного масла | 10,0 | 10,0 | 10,0 | - | 10,0 | - |

непосредственного употребления в пищу (рафинированном не дезодорированном, гидратированном высшего и первого сортов, нерафинированном высшего и первого сортов), не должно превышать допустимые уровни, установленные медико-биологическими требованиями и санитарными нормами качества продовольственного сырья и пищевых продуктов, указанных в таблице 2.,11 .

Таблица 2.11 — Допустимый уровень содержания токсичных элементов (тяжелых металлов и мышьяка) и микотоксинов в растительных маслах и в семенах подсолнечника, предназначенных для переработки на пищевые продукты

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименова | РЬ | Cd | Hg | Си | Zn, | As | Афла | Зеа | Ток |
| ние |  |  |  |  | Fe |  | TORCH | роле | син |
|  |  |  |  |  |  |  | Bl | нн |  |
| Раститель |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ное масло | 0,1 | 0,05 | 0,03 | 0,5 | 5,0 | 0,1 | 0,005 | 1,0 | - |
| Семена |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| подсолнечн | 1,0 | - | - | - | - | - | 0,005 | 1,0 | 0,1 |
| ика |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Важным направлением повышения эффективности ассортиментной политики на КФХ «Людмила» является налаживание долговременных деловых связей с крупными потребителями предлагаемой продукции, в виду того, что данные действия помогут хозяйству четко среагировать на изменяющиеся потребности потребителя и предложить для удовлетворения последних определённые товары, которые в свою очередь обеспечат постоянный сбыт продукции. В качестве мер по привлечению можно предложить следующие действия: увеличение ассортимента, применение гибкой системы скидок, доставка товаров заказчику, сокращение документооборота и т.д..

Одним из способом повышения эффективности ассортиментной политики должно стать снижение цены предлагаемой хозяйством продукции за счёт чёткого контроля за издержками обращения и производства с целью уменьшения последних, расширение ассортимента продукции пользующейся спросом, и сокращение ассортимента продукции которая имеет маленькую рентабельность

Одним из направлений повышения эффективности ассортиментной политики является разработка новых товаров в данном направлении деятельность КФХ может быть направлена на производство масла подсолнечного фасованного (например производство последнего в не дорогостоящей оболочке - тэтра пак) и производства сопутств>тощих производству последнего продуктов (халва, майонез и т.д).

Помимо вышеперечисленного хозяйством могут быть предприняты меры по улучшению качества производимой продукции за счет применения новых технологий.

Также в перспективе товарную политику можно направить на завоевание новых для хозяйства рынков продукции.

Раздел 3.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ управлениЯ товарным ассортиментом на предприятии.

3.1. Система управления ассортиментом на принципе маркетинга.

Система управления ассортиментом и качеством товаров входит в качестве органической части в комплексную систему управления коммерческой деятельностью предприятия. В свою очередь СУАК включает три функциональные подсистемы: организацию планирования(прогнозирование) и исполнение, контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов.

Рассмотрим поэтапных состав каждой из подсистем, входящих в систему управления ассортиментом и качеством товаров по предприятию(рис.3.1), в такой последовательности6 организация, планирование(программирование) и исполнение; контроль и координация.

Подсистема организации СУАК включает: организацию информационного обеспечения, организацию методической помощи розничным торговым предприятиям и изучении требований потребителей, организацию повышения квалификации работников промышленности и розничной торговли, организацию изучения отечественного и зарубежного опыта в области ассортимента и качества выпускаемых и реализуемых товаров, участие в научно-практических конференциях, организацию продаж, организацию правовой и претензионной работы.

Для реализации элементов подсистемы планирования СУАК существенную роль играет организация информационного обеспечения, которое осуществляется посредством создания информационных потоков вторичных и первичных данных и процессе проведения маркетинговых исследований.

Значимость этого элемента подсистемы организации обусловлена тем, что от качества, своевременности, достоверности, полноты и репрезентативности информации зависит обоснованность маркетинговых действий и решений.

Второй элемент рассматриваемой подсистемы – это организация методической помощи розничным торговым предприятиям в изучении требований потребителей к ассортименту и качеству товаров народного потребления. Необходимость этого элемента объясняется обеспечением единого подхода к изучению требований потребителей к ассортименту и качеству товаров народного потребления во всех звеньях торговли. Его реализация осуществляется посредством проведения соответствующих совещаний:

* во время проведения посещения розничной торговой сети товароведами-реализаторами,
* во время проведения выставок-продаж, выставок-просмотров, покупательских конференций.

Для реализации маркетинговых действий в области повышения качества товаров особое значение в настоящее время имеет повышение квалификации работников оптовой и розничной торговли, уровня их профессиональных знаний в области ассортимента и качества товаров соответствующей номенклатуры.

В кружках качества анализируется положение дел на конкретном участке, разрабатываются предложения по улучшению качества продукции, росту производительности труда. В настоящее время примерно в пятидесяти странах организована работа по типу кружков качества. В нашей стране группы качества создаются пока только в производственных отраслях. В основе управления качеством товаров народного потребления лежит комплекс стандартов, регламентирующих всю деятельность оптовых предприятий в этом направлении. Осуществляется эта работа в рамках Комплексной системы управления качеством товаров(КСУКТ), являющейся подсистемой Единой системы государственного управления качеством продукции(ЕС ГУКП).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | Система управления ассортиментом и качеством товаров | | | | | |  | |
|  |  | |  |  |  |  |  |  |  | |
|  |  | | Функциональные подсистемы | | | | | |  | |
|  |  | |  |  |  |  |  |  |  | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Организация | |  |  | Планирование (прогнозирование) и исполнение | |  |  | Контроль и координация | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Элементы подсистемы организации | |  |  | Элементы подсистемы планирования | |  |  | Элементы подсистемы контроля и координации | |
|  |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  | |  |  |  | |
|  | Организация информационного обеспечения | |  |  | Изучение внешних и внутренних условий и постановка проблем | |  |  | Анализ соответствия маркетинговых воздействий внешним условиям | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Организация методической помощи розничным торговым предприятиям в изучении требований потребителей | |  |  | Определение целей | |  |  | Оценка соответствия фактических маркетинговых действий принятой программе | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Организация кружков качества | |  |  | Планирование и осуществление маркетинговых исследований | |  |  | Контроль качества и ассортимента реализованных товаров | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Организация изучения отечетвенного и зарубежного опыта | |  |  | Разработка и осуществление маркетинговых действий | |  |  | Контроль качества на предприятиях-производителях | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Участие в  научно-практических конференциях | |  |  | Составление сметы расходов | |  |  | Разработка мер по координации деятельности и корректирорвке программы | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Организация пробных продаж | |  |  |  | |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  | |
|  | Организация правовой и претензионной работы | |  |  |  | |  |  |  | |
|  |  |  |  | |  |  |  | |

Рисунок 3.1 – Система управления ассортиментом и качеством товаров на основе маркетинга.

К функциям служб ассортимента и качества торговых предприятий относятся:

* изучение и прогнозирование потребностей покупателей в товарах своей номенклатуры;
* участие в разработке проектов производственных программ предприятий-поставщиков;
* согласование с производителями продукции образцов-эталонов, розничных цен;
* участие в аттестации продукции, контроль ее качества в процессе продвижения к потребителю.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что работа по управлению ассортиментом и качеством на промышленных предприятиях и предприятиях торговли ведется разрозненно, что не способствует существенным сдвигам в повышении степени удовлетворения спроса населения на высококачественные товары. Кружки качества должны обеспечивать не просто профессиональное работников, а именно обучение и подготовку кадров, включая общую подготовку по экономике, организации, товароведению, технологии, а также давать знания по системе управления качеством товаров в целом по соответствующим программам.

Формы обучения при этом могут быть различными:

* семинарские занятия на предприятии;
* подготовка на рабочем месте под руководством старшего по должности;
* передача исполнителю определенных прав и ответственности;
* индивидуальные занятия с преподавателями;
* научно-практические конференции по управлению качеством;
* совместные занятия и дискуссии по управлению качеством;
* совместные занятия и дискуссии во время взаимных визитов и выездных семинаров членов кружков качества различных предприятий, причем не только оптовых, но и производственных;
* изучение опыта на предприятиях аналогичного профиля за рубежом.

Заметим, что перечисленные, а также другие формы обучения работников торговли передовым приемам и методам управления работников торговли передовым приемам и методам управления ассортиментом и качеством товаров способствуют реализации еще двух важных элементов подсистемы организации СУАК- организации изучения отечественного и зарубежного передового опыта и участия в научно-практических конференциях по управлению качеством товаров народного потребления.

Рассмотрим на каких принципах деятельность по управлению ассортиментом и качеством в японских фирмах.

Многие годы здесь последовательно и целеустремленно решали проблемы качества на основе статистических методов контроля качества, вели работу по налаживанию системы изучения запросов потребителя, характера и объема потребностей населения, вырабатывали уважительное отношение к потребителю, его требованиям.

Для японских фирм характерны обсечение участия всех сотрудников в управлении качеством, а также непрерывное обучение их методам управления качеством. Обучение проводится в форме специальных курсов по телевидению, в кружках качества. Проводятся ежегодные конференции по управлению качеством, постоянно действуют широко развитая система пропаганды значения высокого качества продукции для обеспечения устойчивых темпов экономического роста, эффективная система обучения всех категорий работников передовым методам создания, изготовления и эффективного использования высококачественной продукции.

Государство также осуществляет контроль качества продукции национального производства. Так введена обязательная государственная сертификация продукции, предназначенной для реализации на внешнем рынке. Вывоз за рубеж продукции, не прошедшей сертификацию, расценивается, как контрабанда, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Важным элементом подсистемы организации СУАК является организация пробных продаж, которая должна осуществляться совместными усилиями промышленности, оптовой и розничной торговли и стать неотъемлемой частью программы внедрения новой продукции на рынок. Только пробная продажа нового товара может дать ответы на следующие вопросы.

Нужен ли данный товар потребителю? Насколько свойства товара соответствуют требованиям конкретных потребителей? Какав потенциальный объем его продажи, а следовательно, необходимые объемы его производства? Какие условия будут способствовать его успешному внедрению на рынок?

Пробная продажа позволяет оценивать различные элементы маркетинговой деятельности, осуществляемые в процессе ее организации: оптимальные размеры фасовки, упаковку, уровень цен, оптимальный объем рекламы, эффективность ее методов и методов стимулирования спроса. Анализ результатов пробной продажи позволит разработать прогноз сбыта, издержек и доходов при массовом внедрении нового товара на рынок, оценить характеристики новых изделий, определить направления их улучшения, выявить необходимость усовершенствования маркетинговых программ как новых, так и традиционных товаров.

Заключительным элементом организационного обеспечения СУАК является организация правовой и претензионной работы. На современном этапе, в условиях расширения самостоятельности предприятий, перевода их на самофинансирование и хозяйственный расчет, расширения хозяйственных связей с отечественными и зарубежными партнерами, значимость данного элемента возрастает, поскольку он, так же как и другие подсистемы организации, участвует в обеспечении эффективности СУАК.

Рассмотренные элементы подсистемы организации СУАК являются обеспечивающими для другой подсистемы- планирования(прогнозирования). Данная подсистема состоит из следующих элементов:

* изучение внешних и внутренних условий функционирования и постановка проблем;
* определение целей;
* разработка и осуществление маркетинговых мероприятий;
* составление сметы расходов.

Рассмотрим их в указанной последовательности. Поскольку внешняя среда находится в постоянном движении, а она является определяющей при выработке соответствующей маркетинговой стратегии по управлению ассортиментом и качеством товаров, процесс планирования следует начинать с изучения внешних условий, выявления и анализа их изменений. С учетом изменений условий внешней среды следует вносить коррективы во внутреннюю структуру посредством следующих действий:

* создания гибких организационных форм(например, временных структурных подразделений, предназначенных для реализации специальных программ);
* повышение квалификации кадров, их обучения, переподготовки и перестановки(перераспределения функциональных обязанностей);
* внесение изменений в систему маркетинговой информации, в способы передачи информации.

Изучение внутренних и внешних условий позволяет выявить существующие проблемы в области управления ассортиментом и качеством товаров и установить конкретные цели, достижение которых будет способствовать их разрешению. В качестве целей могут устанавливаться:

* определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
* изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке для учета в программе маркетинга;
* изучение реакции рынка на новый товар для корректировки политики в области ассортимента товаров;
* определение направлений воздействия на производителей товаров .

Конкретный перечень целей предприятия в области управления ассортиментом и качеством товара зависит от стоящих перед ним проблем. Поскольку поставленные цели предопределяют намечаемые действия, постольку они сами являются критериями оценки достигнутых результатов. Поэтому они должны быть четко сформулированными; реально выполнимыми; указывающими направления действий; обеспечивающими сосредоточение материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Третий элемент данной подсистемы- разработка и осуществление маркетинговых действий. Такими действиями, обеспечивающими реализацию подсистемы планирования системы управления ассортиментом и качеством товаров в Комплексной системе управления коммерческой деятельности предприятия на основе маркетинга, могут быть:

* формирование текущей и перспективной политики торгового предприятия в области ассортимента и качества товаров;
* участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей с ориентацией на рынок и с учетом жизненного цикла изделий;
* формирование обоснованных заявок и заказов на производство и поставку товаров;
* закупка товаров с учетом их потребительских свойств, цен, долговечности, конкурентоспособности;
* формирование торгового ассортимента с обеспечением приоритета потребителя;
* изыскание дополнительных товарных ресурсов;
* интеграции торговой и производственной политики через участие в разработке ассортиментных концепций.

Реализация перечисленных мероприятий возможна на основе выполнения следующих маркетинговых исследований по управлению ассортиментом и качеством товаров:

* определения текущих и перспективных потребностей населения;
* изучения требований потребителей к ассортименту и качеству товаров;
* изучения мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке;
* исследование сегментации рынка и типологии потребителей;
* изучения потребительских характеристик и конкурентоспособности товаров различных производителей;
* изучения жизненного цикла изделий;
* изучения стандартов качества;
* изучения товарных запасов;
* исследования дефектной продукции, отбракованной в процессе оптовой и розничной реализации;
* изучения реакции рынка на новый товар;
* анализа информации о качестве и ассортименте реализуемых товаров, полученной от потребителей по «обратной связи».

Одним из важнейших маркетинговых мероприятий является формирование текущей и перспективной политики торгового предприятия в области ассортимента и качества товаров. Сформировать такую политику- значит определить, в каком объеме, какого ассортимента и качества и на какой рынок следует поставить продукцию.

Другим важным маркетинговым мероприятием, осуществляемым в ходе реализации подсистемы планирования и исполнения в рамках СУАК, является участие торговых предприятий в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей с ориентацией на рынок и с учетом жизненного цикла изделий. Это участие обеспечивается через:

* работу в комиссиях и художественно-технических советах по аттестации товаров по категориям качества;
* рассмотрение и утверждение образцов-эталонов;
* работу по обновлению ассортимента товаров с учетом требований потребителей;
* работу на постоянно действующих выставках товаров народного потребления.

Выполнению этих маркетинговых действий должны предшествовать такие маркетинговые исследования, как:

* изучение жизненного цикла изделий;
* изучение стандартов качества;
* исследование дефектной продукции, отбракованной в процессе оптовой и розничной реализации;
* изучение реакции рынка на новый товар;
* анализ информации о качестве и ассортимента реализуемых товаров, полученной от потребителей по «обратной связи».

Особое значение имеет изучение жизненного цикла изделий, поскольку в зависимости от конкретной его фазы должна устанавливаться маркетинговая стратегия.

Важным маркетинговым мероприятием является формирование заявок и заказов на производство и поставку товаров, являющихся основными инструментами воздействия торговли на промышленность, от обоснованности которых зависит степень эффективности этого воздействия.

Таким образом, принципы просты и доступны, но, чтобы неуклонно следовать им в практической деятельности, необходимыми немалыми усилия всех без исключения работников. Работники выявляют потребности разных контингентов потребителей, активно участвуют в создании товаров, давая промышленности конкретные заказы, сделанные на основе разработок собственных дизайнеров, модельеров, технологов. Фирма исходит из того, что разработка товара -это не только технические возможности, ресурсы , технология, мода и вкус, но и коммерческое решение, зависящее от потребностей покупателей, от конъюнктуры и тенденций развития рынка, интенсивности спроса на аналогичные товары фирм-конкурентов, от ожидаемого вливания нового товара на спрос, от сложившегося ассортимента и т. д. Более того, разработка товара- это научно-техническое предвидение, умение использовать новейшие достижения науки и техники, способность предугадать их влияние на производство намеченного к внедрению товаров и на спрос на него.

Контроль и координация - третья, заключительная подсистема СУАК. Реализация контроля в системе управления ассортиментом и качеством должна начинаться с анализа соответствия установленных программ маркетинговых действий условиям внешней среды. Данный вид контроля позволит своевременно отреагировать на изменения внешней среды и внести коррективы в программу маркетинговых действий.

Следующий вид контроля - оценка соответствия фактических маркетинговых действий принятой программе – позволяет в случае недостаточной действенности проведенных маркетинговых мероприятий внести соответствующие изменения в намеченную программу(предусмотреть дополнительные мероприятия по отдельным направлениям, наметить новые направления, приостановить проведение неоправдавших себя мероприятий).

Третьим элементом данной подсистемы является контроль качества и ассортимента реализуемых товаров, который позволяет выявить их соответствие стандартам качества и требованиям потребителей. Контроль- соответствия качества и ассортимента реализуемых товаров стандартам предполагает:

* входной контроль качества товаров;
* контроль наличия товаров достаточного ассортимента в розничной торговой сети;
* контроль исполнения каждым поставщиком договоров поставки в ассортиментном разрезе;
* контроль снятия с производства товаров, не пользующихся спросом;
* контроль хода освоения и поставки производителями новых товаров, закупленных на ярмарках;
* контроль состояния товарных запасов;
* контроль своевременности и действенности правовой и претензионной работы.

Контроль соответствия ассортимента и качества товаров требованиям потребителей должен осуществляться посредством изучения информации, полученной от потребителей по «обратной связи».Это одно из самых существенных видов контроля, поскольку мнение потребителя – основа формирования ассортиментной политики. Для того чтобы вид контроля был действенным, необходим четкий организационный механизм получения подобной информации. Источниками такой информации могут быть: панельные опросы потребителей, опросы посетителей выставок-просмотров, выставок-продаж, покупательских конференций, специальное анкетирование и т. д. Необходимо ежегодно разрабатывать конкретный перечень таких мероприятий, предусматривая ответственных за их проведение, обработку и передачу руководству полученной информации.

Контроль качества на предприятиях-товаропроизводителях - это элемент подсистемы контроля, имеющий важное перспективное значение в обеспечении высокого качества товаров, так как он позволяет контролировать качество на всех стадиях производственного цикла, что способствует предупреждению выпуска низкого качества.

Контроль качества и ассортимента товаров должен завершаться разработкой мер по координации деятельности и корректировке программ. Только при таком подходе цель подсистемы – повышение эффективности системы управления ассортиментом и качеством товаров – будет достигнута.

Среди таких мер могут быть предусмотрены:

* разработка предложений по совершенствованию стандартов и другой научно- технической документации;

- разработка рекомендаций по повышению качества товаров, замене

товров устаревших фасонов и моделей, совершенствованию упаковки,

снижению цен, организации послепродажного обслуживания;

* разработка спецификаций новых товаров или улучшенных товаров в соответствии с требованиями потребителей.

Таким образом, подсистемой и координации завершается реализация системы управления ассортиментом и качеством товаров-(СУАК) в рамках КС УКД на основе маркетинга. Внедрение СУАК будет иметь важное значение для решения наиболее острой проблемы современного этапе развития нашей экономики – проблемы насыщения рынка высококачественными товарами в необходимом количестве и ассортименте в соответствии с запросами с запросами конкретных потребителей.

3.2. Разработка модели прогноза реализации КФХ «Людмила»

Элементы прогноза, отражающие неопределенность будущего, содержатся практически в каждом плане. Прогнозирование представляет собой процесс научного предвидения, предсказания тенденций и перспектив различных объектов и явлений на основе определения закономерностей их развития в прошлом и настоящем.

Известны различные методы прогнозирования. Однако, выбор метода, применительно к конкретным условиям, определяется природой объекта и объемом имеющейся информации о закономерностях и тенденциях его развития.

Для построения модели прогноза воспользуемся электронной таблицей Excel. Для определения объема реализации продукции возьмем данные за 1999, 2000 и 2001 года. В верхней строке указан по кварталам объём реализации продукции КФХ «Людмила» в тыс. грн. Нижняя строка представляет собой временной ряд из 12 уровней.

Таблица 3.1 — Исходные данные по объему реализации продукции КФХ «Людмилам.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | 01.04.99 | 01.07.99 | 01.10.99 | 01.01.00 | 01.04.00 | 01.07.00 | 01.10.00 |
| Объём реализации | 139,3 | 149,3 | 200,3 | 147,4 | 272,7 | 262,7 | 304,7 |
| Дата | 01.01.01 | 01.04.01 | 01.07.01 | 01.10.01 | 01.01.02 |  | |
| Объём реализации | 250 | 340 | 370 | 405,8 | 357 |

Временными радами являются числовые данные наблюдений, характеризующие процессы или явления, которые постоянно изменяются во времени, а отдельные наблюдения временного ряда - уровнями этого ряда.

Временные ряды делятся на моментальные и интервальные. Моментальными рядами называются такие уровни, которые характеризуют размеры исследуемого явления в определенные даты, моменты времени.

Интервшгьными рядами называются такие уровни, которые характеризуют размеры исследуемого явления за определенные промежутки времени.

Динамику развития во времени графически можно изобразить на

рисунке 3.2.

 Рисунок 3.2- Динамика развития во времени

Рассмотрим нелинейную модель регрессии, основываясь на выборе и обосновании типа уравнения, которое наиболее полно отразит имеющуюся связь исходных данных и построенной динамики развития.

Решение поставленной задачи возможно только при тщательном изучении всех существующих зависимостей (линейная, экспоненциальная кривая, степенная, гиперболическая, простая рациональная, логарифмическая, S-образная кривая или обратнологарифмическая).

Исследовав все выше перечисленные возможные зависимости мы определили наиболее эффективную по коэффициенту детерминированности. Ею является линейная зависимость

Расчет кривой проводится вычислением коэффициентов по известным значениям У и соответствующим значениям независимой переменной X. Линейное уравнение имеет следующий вид:

y=(a=bt) (3.1)

Алгоритмический синтаксис представляет собой:

ЛИНЕЙН((массив\_у);массив\_х; конст;стат) (3.2)

Перед вводом формулы с функцией ЛИНЕЙН выделяется интервал ячеек, соответствующий размеру возвышаемого им массива. Данный массив позволяет нам определить коэффициент детерминированности, основываясь на который можно провести анализ остатков, Результат этих действий выглядит следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| 23,9021 | 111,2697 |
| 2,955878 | 21,75467 |
| 0,867353 | 35,34716 |
| 65,38815 | 10 |
| 81697,37 | 12494,22 |

В соответствии с полученными результатами определился коэффициент детерминированности г2 = 0,867. Его значение показывает, что вариацию реализации (у) можно практически полностью объяснить влиянием включенного в модель временного ряда. На долю остальных, не учтенных в явном виде факторов, приходится 11,1 % вариации выходной функции.

Такую же величину нам показал и тренд линейного типа, представленный на рисунке 3.3. Для этого на графике, показывающем динамику развития во времени добавим данный тренд.



Рисунок 3.3 - Динамика развития во времени с добавлением тренда линейного типа.

Трендом называется уравнение

Y=f(t) (3.3)

выражающее в среднем изменение во времени показателя, заданного временным рядом.

Трендом также называют такой закон изменения среднего, при котором среднее возрастает или убывает со временем по линейной зависимости. Как показывает исследование экономических временных рядов, в них всегда содержится общая тенденция, которую необходимо выделять.

Для составления прогноза необходимо определить значение коэффициентов в регрессионном уравнении:

y = a0 + a1 \* x (3.4)

Таким образом, получим данные (У расч.), на основе которых можно спрогнозировать объем реализации продукции КФХ «Людмила» при помощи простого ввода в Excel величины на любой будущий период (таблица 3,2).

Таблица 3.2 Вычисление прогнозируемых значений объема реализации

44

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата (х) | 01.04.99 | 01.07.99 | 01.10.99 | 01.01.00 | 01.04.00 | 01.07.00 | 01.10.00 |
| Объём | 139,3 | 149,3 | 200,3 | 147,4 | 272,7 | 162,7 | 304,7 |
| реализации (у) |  |  |  |  |  |  |  |
| X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Урасч | 135,17 | 159,0738 | 182,976 | 206,978 | 230,78 | 254,68 | 278,58 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дата (х) | 01.01.01 | 01.04.01 | 01.07.01 | 01.10.01 | 01.01.02 |  | |
| Объём | 250 | 340 | 370 | 405,8 | 357 |  | |
| реализации (у) |  |  |  |  |  |  | |
| X | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  | |
| Урасч | 302,48 | 326,39 | 350,29 | 374,19 | 398,09 |  | |

Изобразим прогноз на графике (рисунок 3.4).

Рисунок 3.4 - График фактических и прогнозируемых значений объемов реализации

В результате проведенного анализа существующей линейной зависимости модели, расчета прогнозируемого значения объемов реализации можно сделать следующие выводы.

Объём реализуемой КФХ «Людмила» продукции постоянно растёт.

Анализируя построенные графики можно сделать сказать, что расчетные данные прогноза практически сохраняют ту же тенденцию развития, что и реальные данные об объемах реализации.

Разработанная модель поможет КФХ «Людмила» спрогнозировать объемы реализации продукции и в соответствии с этим предпринять решения или меры, способствующие сохранению благоприятной тенденции и дальнейшему повышению объема реализации, повышению производства и улучшению других технико-экономических показателей предприятия.

РАЗДЕЛ 4

ОХРАНА ТРУДА

Охрана труда представляет собой систему законодательных актов, социально – экономических, организационных, технических и лечебно – профилактических мероприятий и средств, обеспечивающих безопасность, сохранение здоровья и работоспособности человека в процессе труда.

Охрана труда выявляет и изучает возможные причины производственных несчастных случаев, профессиональных заболеваний, аварий, взрывов, пожаров и разрабатывает систему мероприятий и требований с целью устранения этих причин и создания, безопасных и благоприятных для человека условий труда.

С вопросами охраны труда неразрывно связанно и решение вопросов охраны природы.

Сложность стоящих перед охраной труда задач требует использования достижений и выводов многих научных дисциплин, прямо или косвенно связанных с задачами создания здоровых и безопасных условий труда.

Так как главным объектом охраны труда является человек в процессе труда, то при разработке требований производственной санитарии используются результаты исследований ряда медицинских и биологических дисциплин.

Особо тесная связь существует между охраной труда, научной организацией труда, эргономикой, инженерной психологией и технической эстетикой.

Успех в решении проблем охраны труда в большой степени зависит от качества подготовки специалистов в этой области, от их умения принимать правильные решения в сложных и изменчивых условиях современного производства.

Основные законодательно – правовые акты по охране труда

Законодательно – правовыми актами по охране труда и охране окружающей среды являются: Конституция , Кодекс законов о труде, Уголовный кодекс, и т.д. Правила возмещения работодателем вреда, причинённого работникам увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанного с исполнением ими трудовых обязанностей.

Основные положения об охране труда закреплены Конституцией , Кодексом законов о труде, а также Системой стандартов безопасности труда и постановлением Верховной Рады Украины.

Конституция Украины устанавливает гарантированное право граждан на труд, отдых, охрану здоровья.

Надзор и контроль за соблюдением законодательства по охране труда

Надзор и контроль юридически делятся на предупредительный и текущий.

Предупредительный надзор в свою очередь подразделяется на две стадии.

Текущий надзор – это надзор ежедневный, систематический за соблюдением требований по охране труда, относящихся к оборудованию, машинам, находящимся в эксплуатации, к действующему технологическому процессу, проводимый органами надзора и контроля путём обследований и проверок.

Высший государственный надзор за точным исполнением законов о труде, в том числе и по охране труда, министерствами, предприятиями их должностными лицами осуществляется Генеральным Прокурором.

Ответственность за нарушение законов о труде и правил по охране труда

В соответствии с Основами законодательства о труде виновные в нарушении законодательства о труде и правил по охране труда, в невыполнении обязательств по коллективным договорам и соглашениям по охране труда или в воспрепятствовании деятельности профсоюзов, несут ответственность: общественную, дисциплинарную, административную, уголовную.

Все рабочие и служащие, не являются должностными лицами, за невыполнение своих обязанностей по охране труда подвергаются дисциплинарным взысканиям в соответствии с Основами законодательства.

Под условиями труда понимается совокупность фактов производственной среды, оказывающих влияние на здоровье и работоспособность человека в процессе труда.

Исследования условий труда показали, что факторами производственной среды в процессе труда являются: санитарно – гигиеническая обстановка, психофизиологические элементы, эстетические элементы, социально – психологические элементы.

Из вышеперечисленного следует, что производственная среда, создающая здоровые и работоспособные условия труда, главным образом обеспечивается выбором технологического процесса, материалов и оборудования; распределением нагрузки между человеком и оборудованием; режимом труда и отдыха, эстетической организацией среды и профессиональным отбором работающих.

При организации условий труда необходимо также учитывать воздействие на работающих опасных и вредных производственных факторов, которые могут привести к травме или другому внезапному резкому ухудшению здоровья и заболеванию или снижению работоспособности.

Опасным называется производственный фактор, воздействие которого на работающего в определённых условиях приводит к травме или другому внезапному резкому ухудшению здоровья. Если же производственный фактор приводит к заболеванию или снижению работоспособности, то его считают вредным.

Вредные и опасные производственные факторы подразделяются по природе действия на четыре группы: физические, химические, биологические и психофизиологические

Тяжесть труда характеризует совокупное воздействие всех элементов, составляющих условия труда, на работоспособность человека, его здоровье, жизнедеятельность восстановление рабочей силы. В таком представлении понятие тяжести труда одинаково применимо как к умственному, так и к физическому труду.

О степени тяжести труда можно судить по реакциям и изменениям в организме человека.

В соответствии с современной физической теорией функциональных систем различают три функциональных состояния организма (ФСО) человека: нормальное, пограничное и патологическое.

Таким образом, в настоящее время объективно обоснованно наличие шести категорий тяжести работ, которым соответствуют шесть групп условий труда.

Травмой называют нарушение анатомической целостности или физиологических функций тканей и органов человека, вызванное внезапным внешним воздействием.

В соответствии с видом воздействия травмы подразделяют на механические, тепловые, химические, электрические, комбинированные и другие.

Профессиональным заболеванием называется заболевание, которое развивается в результате воздействия на работающего специфического для данной работы вредных производственных факторов и вне контакта с ними возникнуть не может.

Кроме профессиональных на производстве выделяют группу так называемых производственно - обусловленных заболеваний.

Порядок расследования и учёта несчастных случаев на производстве установлен “Положением о расследовании несчастных случаев на производстве”. Расследование и учёт профессиональных отравлений и заболеваний производятся в соответствии с указаниями Минздрава, содержащимся в “Положении об извещении и регистрации профессиональных отравлений и профессиональных заболеваний.

Организация и улучшение условий труда на рабочем месте является одним из важнейших резервов производительности труда и экономической эффективности производства, а также дальнейшего развития самого работающего человека. В этом главное проявление социального и экономического значения организации и улучшения условий труда.

Для поддержания длительной работоспособности человека большое значение имеет режим труда и отдыха. Под рациональным физиологически обоснованным режимом труда и отдыха подразумевается такое чередование периодов работы с периодом отдыха, при котором достигается высокая эффективность общественно- полезной деятельности человека, хорошее состояние здоровья, высокий уровень работоспособности и производительности труда.

Важной организационной предпосылкой рационального сменного режима труда является устранение вызванных случайными перебоями производственного процесса простоев штурмовщины.

После установления нормального производственного процесса сменный режим труда и отдыха рабочих становится фактором ритмизации труда, эффективным средством предупреждения утомления работающих.

Рациональная организация труда на рабочем месте связана с такой проблемой, как правильная организация работы в течение всей недели, что обеспечивается систематической научной организацией производства.

Для поддержания длительной работоспособности человека имеет большое значение не только суточный и недельный режим труда и отдыха, но и месячный, поэтому законодательством о труде предусмотрен еженедельный непрерывный отдых продолжительностью не менее сорока двух часов. А рациональный годовой режим труда и отдыха обеспечивается ежегодным отпуском.

Для создания оптимальных условий труда на рабочем месте необходимо, чтобы на предприятии были установлены оптимальные показатели этих условий для каждого вида производства, состоящие из данных, характеризующих производственную среду.

Для получения доступа к работе все принимаемые должны проверить состояние здоровья, т.е. пройти медицинский профотбор.

Организация рабочего места зависит от характера труда оператора и условий труда.

Комфортность труда и высокая производительность на рабочем месте оператора зависит также от правильного выбора основного и вспомогательного оборудования, которое должно отвечать эргономическим требованиям.

Рабочее место должно обеспечивать возможность удобного выполнения работы.

Рабочее место включает в себя информационное поле и моторное поле.

Важным моментом в организации рабочего места является также определение занимаемой им производственной площади.

Не менее важным вопросом в организации рабочего места является вопрос организации его обслуживания, так как от этого зависит не только производительность труда, но и режим труда и отдыха работающих, ритмичность производства

1. [↑](#endnote-ref-1)