**Введение**

Обстановка, сложившаяся в настоящее время в масло - жировой отрасли, характеризуется резким уменьшением производства маргариновой продукции по причине значительного снижения ее потребления на внутреннем рынке, как для промышленной переработки, так и реализации через торговую сеть. Предприятия вынуждены самостоятельно изучать быстро меняющийся спрос и покупательскую способность потребителей, осваивать новые виды продукции, новые технологии, разрабатывать ценовую, товарную и сервисную политику.

Достижение главной экономической цели деятельности предприятия - максимизации прибыли возможно при тщательном изучении и анализе потребностей населения, информации о спросе и предложении, покупательских фондах, намерениях, вкусах и запросах населения. Правильный учет текущих перспективных потребностей населения позволит верно определить товарный профиль производств, их мощность, зоны сбыта.

Специфика рынка потребительских товаров состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории покупателей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса. В практическом маркетинге потребители делятся на две группы: конечные потребители и организации-потребители.

Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Исследование потребителей и покупательского поведения на рынке, темпы роста объёма производства и реализации продукции, повышение её качества непосредственно влияют на величину получаемой прибыли, рентабельность и конкурентоспособности предприятия. Поэтому исследование покупателей на рынке деятельности предприятия и повышение экономической эффективности является актуальной.

Объектом исследования является предприятие ОАО «Кировский маргариновый завод».

Целью дипломной работы является исследование потребителей и покупательского поведения на рынке майонеза в г.Кирове.

В соответствии с целью дипломной работы поставлены и решены следующие задачи:

* изучены литературные источники по проблеме исследования;
* дан анализ организационно-экономической характеристики предприятия;
* исследованы потребители и покупательское поведение на рынке майонеза г.Кирова;
* разработаны предложения по повышению экономической эффективности на предприятии.

Теоретической и методологической основой для написания дипломной работы послужили труды учёных - экономистов. В качестве источников информации использованы материалы данных годовых отчетов по годам и первичной документации предприятия (с 2005 по 2007 гг.), учредительные документы, результаты проведенных маркетинговых исследования.

При написании дипломной работы были использованы методы исследования: монографический, абстрактно-логический, расчётно-конструктивный, исторический, экономико-статистический, экономико – математический.

**1. Теоретические основы исследования потребителей и покупательского поведения**

**1.1 Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей**

Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения.

Для наиболее полного удовлетворения потребностей необходимо выявить и глубоко проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития иформирования новых потребностей.

Какие же задачи решаются при изучении потребностей? Анализ практических результатов использования категории потребности дает возможность выделить следующие задачи:

1) построение иерархической структуры потребностей, т.е. структуризация общих потребностей на частные нескольких уровней;

2) определение количественных значенийотдельных потребностей и их динамики;

3) изучениесистемы предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей, требований к ассортименту и качеству товаров и услуг;

4) классификация и измерение потребительских свойств товаров и услуг;

5) определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей [6].

Можно выделить два подхода к изучению потребностей.

Первый подходк изучениюпотребностей заключается в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребностей в будущем. Формируясь под воздействием объективных и субъективных факторов, человеческие потребности являются только относительно индивидуализированными и предопределяются развитием общественного производства и условиями жизни. При их изучении решающую роль играет анализ развития производительных сил общества, научно-технического прогресса, изменения социальных отношений и социальных институтов.

Одним из главных направлений реализации первого подхода является выявление социально-экономических законов, определяющих формирование потребностей. В соответствии с этими законами растет общий объем потребностей, выражающийся в увеличении объема потребляемых благ и услуг, улучшается структура потребностей, что проявляется в повышении доли нематериальных потребностей по сравнению с материальными, духовных по сравнению с физическими и т.д. Кроме того, следует отметить повышение качественных требований людей к благам и услугам.

При изучении потребностей используются также знания физиологии, гигиены, психологии, градостроения и т.д.

Однако следует помнить, что естественные науки могут сформулировать лишь требования к условиям жизнедеятельности человеческого организма как представителя биологического вида. Между тем человек — это социальный феномен, он функционирует какчлен общества, и его потребности определяются не только биологической природой, а связаны с целым комплексом социально-экономических факторов и условий жизни людей и носят в значительной мере общественный характер. Большое значение в данном случае имеет широкий учет различных аспектов социальных условий жизни людей, индивидуальных требований кассортименту и качеству товаров и услуг.

Трудности определения потребностей на основе законов их возникновения и развития, обусловленные во многом недостаточной изученностью этих законов, в значительной мере преодолеваются при использовании второго подхода [24].

Второй подход— поведенческий —состоит в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей. Составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

С этой целью изучаются оценки отдельными потребителями различных благ и наборов благ (т.е. системы предпочтений), а также планы покупок на будущее, спрос на отдельные товары и услуги и его изменение под воздействием различных факторов, величина имущества населения, структура и объем реализованных товаров и услуг.

Ниже будут охарактеризованы некоторые методы изучения потребностей и потребителей, основанные на втором подходе.

Процесс принятия решений о покупке и действия людей при ее совершении называются покупательским поведением потребителей. Обычно этот термин используется применительно к потребителям, покупающим товары в личных целях и для дома, а не для использования их в целях бизнеса.

Решения потребителей могут быть классифицированы на три общие категории:

1) поведение при совершении рутинных покупок;

2) решения, основанные на ограниченном анализе;

3) решения, основанные на глубоком анализе [16].

Первый тип решения характеризует часто совершаемые недорогие покупки, не предполагающие серьезного поиска товара и анализа покупательской ситуации. Когда покупаются такие товары, потребитель может отдавать предпочтение определенной марке, хотя он знаком и с другими марками товаров данной группы.

Ограниченный анализ решения о покупке производится в том случае, когда потребитель покупает товар не известной ему марки в известной продуктовой группе, и решение о покупке требует предварительного сбора и анализа информации. Например, покупке усовершенствованного стирального порошка «Тайд» может предшествовать сбор информации об этом порошке у друзей и сослуживцев.

Глубокий анализ проводится при совершении дорогих нечастных покупок товаров неизвестных или мало известных марок (автомобили, дома, отдых).

Дополнительно выделяют также импульсивные покупки, при совершении которых никакого сознательного планирования покупки не производится и она может совершаться на основе эмоций или в срочном порядке.

Процесс принятия потребителем решения о покупке можно подразделить на пять последовательных этапов: появление проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, совершение покупки и послепокупочная оценка.

Проблема возникает, когда потребитель начинает осознавать различие между желаемым и фактическим состоянием — например, когда в конце года им было обнаружено, что еженедельник закончился.

Поиск информации направлен на получение необходимых сведений о требуемом товаре. Такая информация может содержаться в памяти потребителя, но возможно что для ее поиска потребуется привлечь внешние источники.

Для оценки вариантов покупки необходимо выбрать критерии. В качестве таких критериев обычно рассматриваются характеристики альтернативных продуктов.

Если в результате оценки альтернативных продуктов потребитель для возможной покупки выбрал одну или несколько марок, то начинается этап совершения покупки. На совершение покупки, помимо решений, принятых на предыдущем этапе, влияют и другие факторы: близость магазина, наличие товара, его цена, условия покупки и доставки купленного товара и т.д. Например, если в магазине не оказалось марки товара, которую в своем выборе потребитель поставил на первое место, он может купить товар, поставленный им на второе место [27].

Послепокупочная оценка заключается в сравнении до- и послепокупочных ожиданий. На этом этапе выясняется, доволен потребитель покупкой или нет. От этого зависит, какую информацию о купленном товаре потребитель передаст другим людям и совершит ли он в дальнейшем повторные покупки данного товара.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятия, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного ее члена), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи — совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.) являются разными [19].

Стиль жизни — стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Исследовательские фирмы разработали классификаторы жизненных стилей, подразделяющие последние на 6—10 типов, в рамках которых проводятся специальные исследования. Маркетологи часто разрабатывают специальные маркетинговые программы, ориентированные на группы, придерживающиеся определенного жизненного стиля.

Каждый человек является личностью, что обусловливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени его реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление — сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим своим представлениям.

Культурные факторы включают культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и особенностей поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура — группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, — например, национальные, религиозные, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли?», Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Общественный класс — относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуется следующий вопрос: «Является данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Социальные факторы включают в себя малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства — группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа — группа, ориентируясь на которую личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых стереотипов поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния — одна из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара [30].

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора, и в зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус — это положение индивида в обществе — например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом, и в своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Психологические факторы включают мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации, или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», Что потребитель ищет, покупая данный товар?», Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство из этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто применяются теории мотивации Фрейда и Маслоу.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия потребителями решений о покупках. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и ясно обосновать свой выбор. Например, потребитель может предпочитать покупать готовую смесь для изготовления кексов только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в приготовлении теста (в смесь требуется добавлять яйца) [14].

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени возникают определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке убывания их роли входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную свою потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие — процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. *Усвоение* заключается в изменении поведения индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут как нести эмоциональный заряд, так могут и не содержать его. Маркетологам полезно знать, какие представления о конкретном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное *отношение* к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношения — это устойчивые, благоприятные или неблагоприятные, оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; они сильно влияют на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспосабливая к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований.

**1.2 Направление изучения потребителей**

Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей:

* отношение к самой компании;
* отношение к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов);
* уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);
* намерения потребителей;
* принятие решений о покупке (кратко было рассмотрено выше);
* поведение потребителей в процессе и после покупки;
* мотивация потребителей.

Оценки потребителей и их поведение основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным из указанных выше направлений. Так, зачастую изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики последней по отношению к потребителям.

*Изучение отношения к компании и ее продуктам*

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает три компоненты: познавательную (первоначальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств, полное знакомство), эмоциональную (оценка товара, уяснение того, нравится он или нет), волевое действие (покупка товара). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту [16].

Отношение может быть измерено прямым образом — путем респондентам с вопросами типа: «Нравится вам товар данной марки или нет?». Непрямые, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителей на изучаемый объект (товар) или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется многокритериальная оценка свойств товара, по результатам которой выводится итоговая оценка.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. Отношение респондентов в данном случае выражается в проценте «голосов», поставивших один из изучаемых объектов на первое, второе и т.д. места. Добавив вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас товар марки «А» по сравнению с товаром марки «Б»?», можно определить относительное расстояние между оценками. Такое измерение можно осуществить с помощью ранее рассмотренного метода парных сравнений.

Возникает важный вопрос: определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к товару не всегда предопределяет его покупку. Потребитель, выразивший положительное отношение к какому-либо товару, не всегда желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований.

При изучении отношения потребителей к компании, т.е. при определении ее имиджа, прежде всего необходимо разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности компании, определяющие ее имидж. Респонденты оценивают уровень достижения каждого критерия из приведенного списка.

После обработки анкет, полученных от всех респондентов, проводится выявление слабых и сильных сторон в деятельности компании. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность их сопоставить для разных периодов времени или для одного периода, но для ряда конкурирующих компаний.

При изучении отношения потребителей к определенной марке товара прежде всего следует исследовать степень известности марки товара. Данное направление маркетинговых исследований подразумевает выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки (компании). Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара (компаниях) в рамках исследуемого класса товара.

Следующий шаг в исследовании марок отдельных товаров заключается в изучении мнений потребителей об этих товарах.

Возможен прямой опрос потребителей с целью определения их отношения к отдельным атрибутам (характеристикам) изучаемого товара, совокупность значений которых формирует его имидж.

Однако для получения развернутой оценки отношения к товарам определенной марки (их полезности для потребителей) обычно используются более сложные методы. К их числу относятся методы, основанные на композиционном и декомпозиционном подходах [2].

Таким образом изучается последовательность казуальных связей, где первая зависимая переменная (имидж) становится причинной переменной для второй зависимой переменной (объем покупок и удовлетворенность), которая в свою очередь определяет долгосрочную лояльность потребителей к данной компании.

*Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов*

Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативные продукты, оценивая их по набору атрибутов и определяя таким образом продукт, который они купят. Потребителю обычно нелегко сформулировать свою систему ценностей. Поэтому вместо того, чтобы вынуждать потребителей думать о каждом отдельном атрибуте, в рамках специального анализа, носящего название сопряженного анализа [2], потребители выносят свои суждения о продуктах в целом. Для этого их просят проранжировать продукты, обладающие разными наборами атрибутов. Затем на основе математического анализа определяют систему ценностей, лежащую в основе их выбора. При этом также можно оценить, в какой мере потребитель готов «пожертвовать» определенным значением одного атрибута для получения более высокого значения другого, т.е. установить его систему ценностей.

Может быть выявлено значительное различие между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей, существующими по мнению производителя, и их реальными запросами.

Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются и он испытывает разочарование и неудовлетворенность. Отсюда необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени их удовлетворенности/неудовлетворенности.

Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или продавцом.

Интегральная удовлетворенность товаром, уровнем сервиса или продавцом может быть исследована путем получения прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет установить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов.

В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного для потребителя показателя ценится потребителем более высоко. Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар рассматривается потребителем как неудовлетворительный. В противном случае компания предлагает уровень качества, который потребителю не требуется. Отличное качество по второстепенному показателю бессмысленно; напротив, невысокое качество по показателю, определяющему выбор товара, может крайне отрицательно повлиять на имидж марки. В связи с этим полезно ранжировать показатели по их ценности, с тем чтобы выявить те из них, на которых нужно сконцентрировать усилия.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которых ищут потребители, приобретая товары [16].

Для этого необходимы следующие данные:

— список свойств или выгод, ассоциируемых с изучаемой категорией товаров;

— оценки относительной важности, приписываемой потребителями каждому свойству;

— группирование потребителей, дающих те же оценки рассматриваемым свойствам;

— оценки количества потребителей и профиля их реакции на предлагаемый продукт и отдельные элементы комплекса маркетинга для каждого идентифицированного сегмента.

Например, анализ рынка средств гигиены зубов выявил, что покупателей привлекают следующие выгоды: белые зубы, свежее дыхание, приятный вкус, предотвращение кариеса, защита десен, низкая цена. Если спросить покупателя, какие из этих шести свойств он ищет, обычно дается ответ, что все. Если же попросить его распределить 100 баллов между данными свойствами исходя из их ценности для него, станут очевидными различия, которые позволяют образовать рыночные сегменты.

Поэтому так важно занять в этом вопросе активную позицию: регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства. Следует учитывать, что во многих видах бизнеса, где спрос не растет, от 80 до 90% дохода может приходиться на существующих клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность организацией в целом, ее товарами и услугами.

Очень значимой процедурой является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам.

Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

*Изучение намерений и поведения потребителей*

Изучение намерений и поведения потребителей целесообразно проводить, увязывая его с определенной стадией принятия потребителем решения о покупке.

Процесс принятия решения о покупке включает несколько стадий:

— получение первоначальной информации о товаре (осознание);

— появление интереса;

— решение о том, стоит ли опробовать товар;

— возможное опробование товара;

— принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар. Эти стадии в разделе о маркетинговых коммуникациях будут рассмотрены подробнее в последующих номерах.

Изучение того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти данные стадии в выгодном для маркетолога направлении.

Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении потребителей после покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара. Кроме того, гораздо труднее привлечь новых потребителей, чем сохранить имеющихся.

Информация, как правило, собирается по трем типам поведения: при приобретении**,** использовании, создании запасов и хранении**.** Эта информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

**1.3 Система маркетинговых коммуникаций**

Пол Смит выделяет следующий маркетинговый коммуникационный набор,состоящий из следующих коммуникационных инструментов: продавцы; реклама; кампании продвижения продаж; прямой маркетинг; паблик-рилейшнз; спонсорство; выставочная деятельность; корпоративный имидж; упаковка; кампании продвижения на местах продаж и стимулирование торговли; неформальное мнение; Интернет и новые среды. [16] Ф. Котлер же называет комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования), включающий в себя четыре основных средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа [26].

Когда маркетолог отбирает в свой коммуникационный набор некоторые из этих инструментов, он должен учесть степень их соответствия целевому рынку, возможность каждого из них способствовать повышению продаж или осведомленности, показателю реакции сбыта с учетом совместимости отдельных инструментов между собой. Важность каждого инструмента коммуникации меняется в зависимости и от типа потребителя, и от общего образца коммуникации, применяемого на рынке.

Рассмотрим подробнее некоторые из них, начнем анализ с одного из важных элементов - покупательское повеление.

Цель маркетинговых коммуникаций — воздействие на поведение покупателей. Для того чтобы определить диапазон этого влияния и добиться наибольшей его эффективности, необходимо изучить природу покупательского поведения. Во-первых, чтовлияет на поведение покупателей? Во-вторых, ктовоздействует на решение о покупке и, наконец, каким образомпокупатели принимают решения? [26]

Как на потребителей, так и на покупателей товаров производственного назначения оказывают влияние два типа факторов: социальные и коммерческие. Основные социальные факторы находятся вне пределов контроля компании, а коммерческие факторы определяются используемыми компанией и ее конкурентами маркетинговыми тактическими приемами воздействий на покупательское поведение.

Выделяют 4 группы основных, оказывающих наиболее сильное влияние на поведение индивидов, факторов: культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Эти факторы имеют наибольшее влияние на восприятие, предпочтения и поведение покупателей. Ко второму типу факторов, мотивирующих покупателей, относятся коммерческие,определяемые маркетинговой деятельностью компании, направленной на привлечение потребителей. Они входят в маркетинг-микс и включают в себя внешний вид товара, его цену, рекламу и систему распределения. Необходимо разработать такой маркетинговый комплекс коммуникативную кампанию, которые соответствовали бы социальным, культурным и психологическим факторам, формирующим ожидания целевой аудитории. [31] Обращения, предлагающие преимущества и информацию, не совпадающие с убеждениями и стремлениями потребителей, вряд ли будут эффективны. Поэтому менеджерам необходимо изучать социальную среду целевых рынков.

Какие выводы из теории коммуникаций и покупательского поведения должны сделать менеджеры:

1. Для того чтобы коммуникации оказали воздействие на аудиторию, необходимы масштабные инвестиции или творческий подход к их осуществлению.Для преодоления помех в системе коммуникаций обращение должно быть исключительным по своей весомости или по вложенному в его разработку креативному потенциалу. Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от новизны товара, творческого подхода к его созданию, объема и частоты презентаций.

2. Коммуникации должны соответствовать интересам целевой аудитории.Потребители замечают те обращения, которые содержат интересную для них информацию.

3. Функции коммуникаций изменяются в зависимости от типа решения о покупке.При принятии рациональных решений, требующих высокой степени вовлеченности, покупатель проходит через все стадии классического процесса познания. Если разница между товарами несущественна или субъективна, выбор покупателя основывается на его ощущениях. Таким образом, задача коммуникаций заключается в формировании индивидуальных образов товаров. Если принятие решения требует от потребителя низкой степени вовлеченности, для изменения отношения к товару необходимо стимулировать трансформацию покупательского поведения.

4. Тип коммуникаций-миксопределяется покупательским поведением.Важную роль в принятии покупательских решений, характеризующихся низкой степенью вовлеченности, играют мероприятия по продвижению товаров (например, раздача бесплатных образцов), вызывающие изменения в поведении потребителей. В случае с рациональными решениями, требующими высокой степени вовлечения (экстенсивные решения), информационные потребности покупателя в наибольшей степени удовлетворяют личные продажи. На решения, основанные на эмоциональной ответной реакции, очевидное влияние оказывает реклама.

5. Маркетинговые коммуникации эффективнее использовать для изменения марочных предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории.Объем продаж товарной категории (например, сигарет, компьютеров) определяется, по преимуществу, такими социальными факторами, как уровни культуры, доходов и психологическое состояние покупателя. Роль маркетинговых коммуникаций в данном случае ограничена. Влияние на решение о выборе той или иной марки в определенной товарной категории оказывают такие коммуникативные инструменты, как реклама и мероприятия по продвижению.

Вторым по важности элементов коммуникаций является прямой маркетинг. К прямому маркетингу относятся получившие интенсивное развитие на протяжении последнего десятилетия прямая почтовая реклама, телемаркетинг и рассылки по электронной почте. Прямой маркетинг отличается от рекламы тем, что он нацелен на конкретных покупателей, а не на потребительскую аудиторию, косвенное воздействие на которую осуществляется через такие масс-медиа, как телевидение и газеты. Кроме того, он предполагает немедленный ответ потребителя, а не повышение осведомленности или позитивного отношения к марке. И, наконец, товар покупается непосредственно у производителя, а не через промежуточного продавца или в магазине [26].

Быстрое развитие прямого маркетинга объясняется несколькими факторам. Покупателю всегда удобнее выбрать товар по каталогу или заказать его по те фону, чем ходить по магазинам или встречаться с торговыми представителям. К тому же это экономит время. Еще более эффективен прямой маркетинг для поставщиков, так как позволяет им намного точнее определить своих покупателей.

Прямой маркетинг обходится компании намного дешевле, чем прямые продажи. И, наконец, в настоящее время прямой маркетинг интенсивно используется компаниями для создания прочных связей с представляющими наибольшую ценность покупателями. Такие компании, как British Airways к American Express,используя электронные базы данных о клиентах, поддерживают долгосрочные контакты с потребителями; тщательно отобранным покупателям предлагаются услуги, учитывающие конкретные потребности.

Цель стратегии прямого маркетинга заключается в получении максимальных показателей ответной реакции потребителей. Для использования каждого средства прямого маркетинга — прямой почтовой рекламы, телемаркетинга и почтовых заказов по каталогам — существуют свои правила. Недавние исследования показали, что в Великобритании распечатывается и прочитывается получателями 61% отправлений прямой почтовой рекламы, а в США — 42% [9].

Реклама — наиболее очевидный элемент коммуникаций-микс. Самые крупные расходы на рекламу в расчете на душу населения осуществляются в Швейцарии и странах Скандинавии, наименьшие — в Италии, Греции и Португалии. Реклама определяется как платное представление и продвижение товаров и услуг посредством таких масс-медиа, как телевидение, радио, печатные издания [36].

Реклама, как и все маркетинговые решения, начинается с определения основных целевых сегментов потенциального рынка. Большинство рекламных объявлений направлены на убеждение покупателей в том, что представляемые в них товары и услуги обладают несомненной ценностью и способны прекрасно удовлетворить их потребности. Содержание рекламы, способ ее подачи, время показа и выбор средства рекламы определяются особенностями целевого сегмента.

Планирование рекламы следует начинать с анализа рынка, который включает в себя три основных этапа.

1. Сегментирование рынка. Разнородный рынок необходимо разбить на группы потребителей, обладающих сходными потребностями и ожиданиями, в зависимости от которых разрабатываются специфические типы коммуникаций. Потребности бизнесменов в деловых поездках отличаются от нужд туристов; фармацевтические компании обращаются по-разному к докторам, работающим в больницах, и врачам общей практики.

2. Оценка потенциала различных сегментов*.* После сегментирования компания должна остановиться на одном или нескольких целевых секторах рынка. Ее выбор определяется, прежде всего, привлекательностью сегмента: размером, темпами роста, прибыльностью и конкурентоспособностью. Он также зависит от того, в каком сегменте компания получит наибольшие конкурентные преимущества, какие сегменты наиболее высоко оценят товары и компетентность компании.

3. Анализ потребностей и поведения потребителей.Эффективное рекламное обращение соответствует культурному уровню целевой аудитории, заинтересовывает покупателей и убеждает их в том, что предлагаемый товар удовлетворит потребности пользователей. Для разработки обращения и плана использования медиа рекламное агентство должно изучить потребности целевой аудитории, характеристики ЕПР, обычные места и время совершения покупок [22].

Следующий шаг — определение задач рекламы.

После определения целевых сегментов и постановки рекламных задач наступает черед разработки обращения, которое позволило бы достичь поставленных целей. Обращение должно соответствовать двум критериям. Во-первых,предполагается, что оно привлечет внимание потребителей. Учитывая низкий уровень интереса покупателей к сотням рекламных объявлений, нацеленных на привлечение их внимания, компания должна решить задачу повышенной сложности. Во-вторых,оно призвано рождать необходимый тип поведенческой реакции потребителя, не будучи отторгнутым или неправильно интерпретированным.

Формат презентации определяется используемым медиа (телевидение, печатные издания, радио, рекламные щиты и т. д.). Формат включает в себя текст *—* словесную часть рекламы, художественное оформление *—* иллюстрации и макет *—* расположение заголовков, подзаголовков, текста, иллюстраций и товарного знака, творческий подход к объединению этих элементов оказывает огромное влияние на эффективность рекламного обращения.

Дитер Штайнбрехер, немецкий специалист в области рекламы, проанализировавший несколько сотен рекламных объявлений, выделил 10 требований к эффективной рекламе, которые он предлагает использовать для оценки обращений.

1. Привлечение внимания.Рекламное объявление должно быть достаточно мощным по воздействию, чтобы привлечь внимание целевого рынка, так как без восприятия невозможна ответная реакция. Привлечение внимания - обязательное, но далеко не единственное условие эффективности рекламы. Реклама может привлекать внимание и одновременно раздражать покупателя, что уменьшает вероятность приобретения товара.

2. Ясность зрительной разработки*.* Текст и иллюстрации рекламного обращения должны представлять собой ясный «гештальт», или целостный зрительный образ, основное значение которого понятно даже после беглого взгляда. Неоднородные и усложненные рекламные обращения не способны преодолеть барьеры восприятия.

3. Концентрация. В рекламном обращении должно использоваться не более 1-2 утверждений о преимуществах товара. Реклама, перегруженная информацией, не задерживает внимание потребителей. Эффективный метод рекламного обращения — уникальное торговое предложение (УТП).

4*.* Понятность и достоверность.Необходимо, чтобы обращение было понятным, говорящим на языке потребителя и использующим образы, не выходящие за пределы его опыта. Например, исследования показали, что большинство бизнесменов не понимают специфический язык рекламы телекоммуникационного оборудования и электронной аппаратуры.

5. Позитивные эмоции.Рекламное обращение призвано вызывать позитивные эмоции в отношении к рекламируемому товару или компании. Если с ним связаны негативные или нейтральные эмоции, потребители, скорее всего, постараются не замечать ее.

6. Единство стиля.Стиль рекламного обращения должен соответствовать стилю марки. В рекламе продукта, характеризующегося функциональными преимуществами, необходимо подчеркнуть именно эти достоинства. Аналогично эмоциональные образы марки и рекламы должны подчиняться одной концепции.

7. Единообразие стиля.Если реклама выдерживается в единообразном стиле на протяжении длительного времени, эффективность обращения повышается. Бренд-менеджеры часто слишком быстро и радикально меняют стиль рекламы или рекламное агентство. Частые и резкие изменения рекламы негативно воздействуют на имидж марки.

8. Соответствие миру потребителя.Коммуникации начинаются не с отправителя, а с получателя рекламного обращения. Эффективное обращение соответствует реальностям мира его адресата. Если обращение неактуально, покупатель неправильно поймет его или вообще не заметит.

9. Отличительные преимущества.Реклама должна донести до потребителя понимание отличительных преимуществ товара и объяснить ему выгоды выбора данного продукта или услуги. Если они ничем не отличаются от остальных товаров или услуг на рынке, деньги, вложенные в мероприятия по продвижению, можно считать зарытыми на «поле чудес».

10. Образы, а не слова.Исследования показали, что наиболее эффективно доносят до покупателей сложные обращения именно образные сообщения. Это особенно справедливо по отношению к рекламным обращениям, на ознакомление с которыми потребитель обычно затрачивает несколько секунд. Изображение же быстрее воспринимается и лучше понимается [19].

Стимулирование сбыта. Расходы компаний по продвижению превышают затраты на рекламу и возрастают высокими темпами. Если реклама и прямой маркетинг предоставляют покупателям рациональное и эмоциональное обоснование покупки, то мероприятия по продвижению – экономические стимулы в форме скидок, раздачи бесплатных образцов или возможности выиграть некие призы.

Почему мероприятия по продвижению превратились в основной метод убеждения покупателей? Во-первых*,* менеджеры, стремящиеся поддержать или повысить результативность деятельности компании, ограничены в сроках, а стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, дает быструю отдачу. Во-вторых*,* в кругах маркетологов распространено мнение о снижающейся эффективности рекламы, отчасти из-за огромного количества рекламных обращений, ежедневно обрушивающихся на потребителей. Кроме того, в отличие от рекламы, затраты на проведение мероприятий по продвижению относятся к переменным, а не к постоянным издержкам компании. Если они не обеспечивают дополнительных продаж, мероприятия прекращаются. На многих зрелых рынках покупателям прекрасно известно, что предъявляемым требованиям соответствуют большинство марок, и желающие совершить сделку потребители ищут те из них, для продажи которых используются специальные стимулы. И, наконец, возрастающее влияние розничной торговли на производителей вынуждает последних использовать различные стимулы [17].

Менеджеры по маркетингу считают, что стимулирование сферы торговли, в основе которого лежит тривиальное снижение цен, не способно сформировать приверженность к товару со стороны розничных торговцев. По окончании мероприятий по стимулированию торговые компании возвращаются к прежней структуре закупок. И, что еще хуже, они стараются запастись товаром производителя именно в тот период, когда он проводит мероприятия по продвижению и предлагает льготные условия для совершения сделок. Когда кампания по стимулированию заканчивается, прекращаются и закупки, соответственно сокращается и прибыль производителя. Кратковременное повышение объема продаж ни в коем случае не компенсирует его последующее падение, когда товар начинает продаваться по полной цене. И, наконец, существует проблема отсутствия контроля производителя за результатами стимулирования сферы торговли. Розничным торговцам часто не удается соответствовать требованиям производителя, предоставившего скидки, а поставщик не имеет возможности проверить выполнение своих условий или заставить торговлю выполнить их.

Специалисты по маркетингу, придерживающиеся традиционных взглядов, скептически отзываются о ценности стимулирования потребителей. Они указывают на то, что частые мероприятия по стимулированию приводят к подрыву имиджа марки в глазах потребителей. Такого рода мероприятия обычно привлекают покупателей, часто переключающихся в поисках низких цен или выгодных предложений с одной марки на другую. Данный довод представляется нам обоснованным: стимулирование покупателей действительно увеличивает объем сбыта, но, в отличие от рекламы, не создает долгосрочной лояльности покупателей к товару, а всего лишь обусловливает временные отклонения объема продаж от основной тенденции сбыта.

В защиту мероприятий по продвижению выдвигаются следующие доводы. Если стимулирование покупателей практикуют все твои конкуренты, глупо оставаться в стороне, рискуя своей долей рынка. Если компания стремится изменить стереотипы покупательского поведения, требующие низкой степени вовлечения, то единственный способ добиться желаемого — стимулирование потребителей. Бесплатные образцы товара и специальные предложения заставляют потребителя отказаться от привычки к определенным маркам и предоставляют компании возможность продемонстрировать преимущества своего продукта [18].

Связями с общественностью называется деятельность компании, направленная на осуществление коммуникаций с различными группами населения, не предусматривающая прямой оплаты за ее осуществление. К группам общественности, с которыми устанавливаются коммуникации, относятся покупатели, торговля, акционеры, государственные учреждения, местное население и, наконец, сотрудники компании. Основные задачи специалистов по связям с общественностью заключаются в том, чтобы:

1. Способствовать позитивному освещению деятельности компании в масс-медиа.

2. Содействовать формированию положительного имиджа компании.Все печатные материалы компании, включая годовые отчеты, брошюры и деловые бланки, канцелярские принадлежности и униформа служащих должны создавать такой зрительный образ компании, который легко узнавался бы аудиторией и положительно ею воспринимался.

3. Финансово поддерживать различные мероприятия. Компания может привлечь внимание к своему товару или деятельности, осуществляя финансовую поддержку мероприятий, привлекающих повышенное внимание целевой аудитории. К ним относятся конференции для журналистов, выставки, конкурсы, спортивные соревнования и культурные акции.

4. Оказывать влияние на политиков и должностных лиц.Крупные компании стремятся определенным образом информировать политиков и должностных лиц с целью повлиять на принимаемые решения, способные оказать воздействие на деятельность организации. Руководители компаний и профессиональных ассоциаций должны владеть информацией о готовящихся решениях исполнительной и законодательной властей.

5. Консультировать руководство по основным общественно значимым вопросам. Операционные менеджеры обычно недооценивают возможности, которые открывают эффективные связи с общественностью. Отдел по связям с общественностью должен убедить менеджеров в необходимости освещать в масс-медиа наиболее ценные их достижения. Менеджеры также должны сознавать последствия негативной реакции общественности на деятельность компании [23].

Основное преимущество мероприятий по связям с общественностью — их эффективность как коммуникативного средства. Позитивные истории о компании и ее товаре, появляющиеся в средствах массовой информации, воспринимаются публикой как независимые и, следовательно, более надежные источники сведений, чем реклама. Если СМИ принадлежит к престижным, информация приобретает дополнительную надежность. Использование рекламы для достижения такого же уровня воздействия на аудиторию оказывается гораздо более дорогим, а мероприятия по связям с общественностью осуществляют желаемое воздействие при минимальных инвестициях.

Компании, умеющие устанавливать эффективные связи с общественностью, знают, что отношения с ведущими журналистами и политиками должны основываться на взаимном интересе. Представители компании обязаны иметь репутацию надежного и привлекательного источника информации. На построение таких отношений необходимо время. Иначе рассылка пресс-релизов или приглашений на различные мероприятия не даст никаких результатов. Сами же работники СМИ предпочитают общаться с операционными менеджерами, а не с представителями агентств по связям с общественностью, ибо желают иметь дело с теми, кто реально «делает» новости, а не с теми, кому платят за их распространение. Поэтому компании необходимо проведение тренингов для руководителей по технике ведения брифингов и интервью для масс-медиа.

Менеджмент компании распределяет маркетинговый бюджет по таким направлениям, как прямые продажи, реклама, прямой маркетинг, продвижение товара и связи с общественностью. Какие факторы определяют составляющие коммуникативного комплекса? В принципе, ответ заключается в распределении расходов по направлениям с целью выравнивания предельных норм возврата инвестиций*.* На практике оказывается, что точная оценка предельных норм возврата невозможна, поэтому компаниям приходится использовать не отличающиеся точностью эмпирические методы.

Продвижение-микс компаний сугубо индивидуально. Компания Unilever,например, отдает приоритет собственно продвижению, a Procter & Gamble— рекламе. Однако альтернативные средства маркетинга обычно взаимодополняют, а не заменяют друг друга. В настоящее время компаниям приходится работать в сложных условиях. Они должны обращаться не к одному, а нескольким целевым рынкам (и к покупателям, и к торговле), используя различные средства рекламы. Каждый элемент коммуникаций играет свою роль, которая носит дополняющий характер [26].

Весомость каждого из элементов зависит от определенных факторов.

- Цели и ресурсы компании. Если компания преследует цель повышения осведомленности о товаре на массовом рынке, наиболее подходящее средство ее достижения — реклама. С другой стороны, если компания стремится к увеличению объема продаж в краткосрочном периоде, необходимо обратиться к мероприятиям по продвижению. Итоговый выбор во многом определяется маркетинговым бюджетом — телевидение очень дорого, а мероприятия по связям с общественностью, напротив, не требуют особых затрат.

- Характеристики целевого рынка.Если целевой рынок состоит из сотен покупателей, компании целесообразно использовать прямые продажи, если ж рынок включает в себя миллионы потребителей, наиболее эффективными носителями рекламы являются СМИ.

- Тип товара и рынка.Наиболее эффективный метод реализации дорогих сложных товаров, покупка которых включает в себя высокую степень риска на рынке нескольких крупных потребителей — личные продажи. На крупных рынках более дешевых товаров повседневного спроса, в выборе которых главную роль играют эмоции, необходимы мероприятия по стимулированию сбыта и реклама.

- Стратегии «проталкивания» товара и привлечения покупателя к товару. Выбор одной из этих стратегий определяется устремлениями производителя. Стратегия привлечения потребителей к товару ориентирует мероприятия по продвижению товара (в основном реклама и стимулирование потребителей) на конечных покупателей, которые, как предполагается, подтолкнут розничную торговлю и других посредников закупать рекламируемый товар. Реклама и мероприятия по продвижению формируют спрос на товар, «проталкивая» его по каналам распределения. Стратегия «проталкивания» товара включает в себя мероприятия по стимулированию торгового персонала и сферы торговли с целью создания стимулов приобретения товара компании и дальнейшей его продажи конечным пользователям.

- Этап развития рынка. На раннем этапе развития рынка наиболее подходящими средствами для создания осведомленности о новом товаре являются реклама и мероприятия по связям с общественностью. На этапе зрелого рынка возрастает значение продвижения и личных продаж. На стадии «увядания» рынка особую важность приобретают мероприятия по продвижению сбыта, направленные на торговлю и потребителей [16].

Таким образом, покупательский выбор определяется воздействием трех групп факторов. К первой, наиболее значимой группеотносятся факторы социальной среды потребителей — их культурный уровень, черты характера, социальное и экономическое положение. Вторую группусоставляют факторы предложения конкурирующих компаний: относительное качество товаров, цены, услуги, расширяющие предложение, стиль и эффективность поддержки со стороны каналов распределения. В третью группувходят обращения, которые компании адресуют целевым рынкам.

Коммуникации призваны проинформировать рынок о предложениях компании, убеждать покупателей в преимуществах товара и стимулировать уже существующих потребителей к новым приобретениям. В некоторых случаях предложения отличаются друг от друга именно коммуникациями. Эффективность коммуникаций зависит от степени их соответствия социальной среде потребителей и их поддержки привлекательным маркетингом-микс.

И без того широкий круг коммуникативных средств, которые имеет возможность использовать компания, постоянно «вбирает в себя» новые инструменты. Наиболее значимые и распространенные средства — реклама, прямой маркетинг и мероприятия по продвижению товаров и связям с общественностью, прямые продажи дополняют друг друга, а не конкурируют между собой. Для каждого из них характерны свои сильные стороны, целевая аудитория, в них используются особые виды обращений. С трансформацией маркетинговой среды значение средств коммуникаций изменяется. Например, в настоящее время возрастает роль стимулирования сферы торговли, а реклама в СМИ, напротив, сдает былые позиции, происходят радикальные изменения в области технологий и средств рекламы, что повлечет за собой значительные изменения коммуникаций-микс.

**2. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Кировский маргариновый завод»**

**2.1 Организационная характеристика**

Кировский маргариновый завод вошел в строй действующих в 1973 году с проектной мощностью 56 тыс. тонн маргариновой продукции и 2,5 тыс. тонн майонеза в год. С 1986 года завод работает в условиях самофинансирования и самоокупаемости. В марте 1993 года в связи с переходом страны на рыночные отношения было учреждено акционерное общество открытого типа «Кировский маргариновый завод».

Учредителем является Комитет по управлению имуществом Кировской области. Летом 1997 года в соответствии с требованием Гражданского Кодекса РФ было изменено наименование предприятия и сейчас завод является открытым акционерным обществом. Основным документом общества является Устав. В соответствии с Уставом капитал общества разделен на определенное количество долей-акций, номинальной стоимостью 1 рубль. Акции завода распространяются в свободной продаже. 51% акций находится у работников предприятия (распространение осуществлялось в зависимости от рабочего стажа), 24% - привилегированные акции, принадлежащие фонду имущества, большой процент акций у поставщиков завода.

Кировский маргариновый завод сегодня - это открытое акционерное общество, являющееся крупным производителем натуральных, экологически чистых продуктов питания.

Основная миссия ОАО «Кировского маргаринового завода» - удовлетворение потребностей населения в высококачественной масложировой продукции, необходимой для нормальной жизнедеятельности человека в обществе.

Завод обеспечивает продукцией не только Кировскую область, но и близлежащие регионы: Чувашию, Удмуртию, Татарстан, Марийскую и Коми Республики, а также в 32 городах России.

Открытое акционерное общество «Кировский маргариновый завод» (с 26 января 1993 г.) является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения, расчетные, валютный и другие банковские счета, а также штампы, бланки со своим наименованием, собственную эмблему, зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации. Общество для достижения целей своей деятельности вправе от своего имени совершать сделки, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество является собственником имущества, учитываемого на его самостоятельном балансе, включая имущество переданное Обществу в оплату акций.

ОАО «Кировский маргариновый завод» обладает уставным капиталом — 78097 тыс. руб., разделённым на определенное число акций, причем 51% из них находится у членов правления и рабочих предприятия. Права акционеров реализуются на общем собрании акционеров, собирающемся ежегодно.

Дополнениями к Уставу был значительно расширен спектр возможностей в хозяйственной деятельности предприятия. Завод стал в праве производить и реализовывать новые виды продукции; осуществлять оптовую и розничную торговлю с использованием сети фирменных магазинов, приобретать недвижимость и т.д.

На заводе принята трехступенчатая структура управления. Руководит деятельностью генеральный директор. Вторым звеном являются его заместители, которые организуют работу подразделений. Между работниками аппарата управления существуют как линейные, так и функциональные связи. Линейная структура обеспечивает централизованное и единоличное руководство генерального директора. Функциональные связи обеспечивают соподчиненность управленческого персонала по технологическим вопросам. При такой структуре соблюдаются нормы управляемости, и обеспечивается рациональное разделение труда между работниками аппарата управления.

В настоящее время на предприятии имеется четыре основных участка (рафинационный, маргариновый, майонезный, участок разлива растительного масла) и пятнадцать вспомогательных (РМУ, РСУ, ПСХ, МСС, ЦМЦ ПРР и др.)

Между всеми участками существует тесная функциональная и технологическая взаимосвязь.

В цехах установлено оборудование отечественного производства - линия фасовки майонеза в пакеты Дой-Пак 500г., линия разлива масла, автомат выдува ПЭТ бутылок, а также линия производства фирмы «Джонсон» - Англия, «Де-смет» - Бельгия, «Шредер» - Германия, «Штефан» -Германия.

Завод имеет вспомогательные участки: маслосливную станцию, аммиачно-компрессорную станцию, транспортный, ремонтно-механический участок, ремонтно-строительный участок, электроучасток. Располагает собственной сетью водопровода, подъездными железнодорожными путями и автомобильной дорогой. Управление на участках осуществляют старшие мастера. Между всеми участками существует тесная функциональная и технологическая взаимосвязь. Деятельность вспомогательных участков облегчает и улучшает работу основных, повышает производительность, а также уменьшает зависимость завода от внешних воздействий.

Деятельность вспомогательных участков направлена на достижение оптимальных условий работы основных участков. Маслосливная станция с баковым хозяйством предназначена для слива прибывающих жиров и каустической соды с необходимыми баками для хранения жиров и каустика. ПСХ служит для растопки твердых жиров, поступающих в стальных барабанах и деревянных бочках, ЦМС с холодильно-компрессорным отделением необходим для размещения готовой продукции, а также сырья и тары. К организационной структуре предприятия также относятся службы и отделы: инженерная, административная и транспортная службы, ОТХК, отдел охраны труда и техники безопасности, бухгалтерия и планово-экономический отдел, а также коммерческая служба с отделами снабжения и сбыта.

**2.2 Экономическая характеристика**

Экономические показатели эффективности использования ресурсов предприятия условно разделим их на 4 группы: материальные, трудовые, финансовые и средства в расчетах. Расчет основных натуральных, стоимостных и статистических коэффициентов, отражающих эффективность их использования представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Основные экономические показатели деятельности ОАО «Кировский маргариновый завод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель  | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2007 г. к 2005 г., % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб. | 429777 | 488151 | 631104 | 146,8 |
| 2. | Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 362950 | 415674 | 532317 | 146,7 |
| 3.  | Затраты на 1 рубль выручки, руб. | 0,84 | 0,85 | 0,84 | 100,0 |
| 4. | Валовая прибыль (+) / убыток (-), тыс. руб.  | 66827 | 72477 | 98787 | 147,8 |
| 5. | Коммерческие и управленческие расходы | 23993 | 26269 | 30924 | 128,9 |
| 6. | Прибыль (+), убыток (-) от продаж, тыс.руб. | 42834 | 46208 | 67863 | 158,4 |
| 7. | Чистая прибыль, тыс.руб. | 31453 | 33602 | 50928 | 161,9 |
| 8. | Среднесписочная численность работников, чел. | 379 | 381 | 419 | 110,6 |
| 9. | Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс.руб. | 59332,5 | 67044 | 76614 | 129,1 |
| 10. | Фондоотдача, руб. | 7,2 | 7,3 | 8,2 | 114,4 |
| 11. | Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб. | 75696,5 | 95157,5 | 129492 | 171,1 |
| 12. | Коэффициент оборачиваемости оборотных средств | 5,7 | 5,1 | 4,9 | 85,5 |
| 13. | Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 20011 | 28804 | 35699 | 178,4 |
| 14. | Среднегодовая заработная плата работника, тыс. руб.  | 52,8 | 75,6 | 85,2 | 161,4 |
| 15. | Производительность труда 1 работника, тыс.руб. | 1134,0 | 1281,2 | 1506,2 | 132,8 |
| 16. | Получено чистой прибыли, тыс.руб.: |  |  |  |  |
| 17. |  на 1 работника | 82,9 | 88,2 | 121,5 | 146,6 |
| 18. |  на 1 оборот оборотных средств | 5518,1 | 6588,6 | 10393,5 | 188,4 |
| 19. | Рентабельность, %:  |  |  |  |  |
|  |  - текущих затрат | 11,1 | 10,5 | 12,0 | - |
|  |  - продаж | 9,9 | 9,5 | 10,8 | - |
|  |  - основных фондов | 53,0 | 50,1 | 66,5 | - |
|  |  - оборотных средств | 41,6 | 35,3 | 39,3 | - |
|  |  - совокупного капитала | 23,3 | 20,7 | 24,7 | - |

За рассматриваемый промежуток времени произошел рост выручки от реализации продукции, темп роста составил 146,8% по сравнению с 2005 годом. Данный рост реализации был связан в первую очередь с освоением новых рынков сбыта. Вместе с ростом выручки от реализации наблюдается рост себестоимости проданных товаров, который составил в 2007 году 146,7%. Возросли затраты на 1 рубль реализованной продукции, если в 2005 году затраты составляли 84 копейки, то в 2006 году они увеличились и составили 85 копейки на 1 рубль реализованной продукции, но в 2007 году затраты снова снизились до уровня 84 копеек.

За анализируемый промежуток времени возросли коммерческие расходы, рост которых составил 128,9%. В итоге наблюдается значительный рост прибыли от продажи, которая увеличилась на 158,4%. Таким образом, на анализируемом нами предприятии наблюдается положительная тенденция к росту объемов деятельности предприятия, что стимулирует рост прибыли предприятия.

Вместе с ростом выручки от продаж произошло увеличение среднегодовой стоимости основных производственных фондов, рост которых составил 129,1%, что связано в первую очередь с модернизацией производственной базы предприятия, требующей большого вливания средств в основные производственные активы.

В 2005 году на каждый рубль вложений в основные средства предприятия приходилось 7,2 руб., то в 2006г. – 7,3 руб., в 2007г. по сравнению с 2005г. произошло уменьшение на 14,4% и фондоотдача составила 8,2 руб. выручки от продажи товаров.

В 2007 году наблюдается увеличение оборотного капитала, рост которого составил 171,1%, что повлияло, как и рост выручки от продажи, на снижение коэффициента оборота оборотного капитала на 14,5%, что говорит об увеличении времени нахождения денежных средств в обороте.

Наблюдается увеличение численности персонала предприятия в 2007г. на 40 человек по сравнению с 2005 годом. Значительно увеличилась производительность единицы персонала, рост которой составил 132,8%. В итоге за анализируемый промежуток времени происходит увеличение чистой прибыли на 61,9%.

Среднегодовая заработная плата работников предприятия, составлявшая в 2005г. 52,8 тыс. руб., увеличилась в 2007г. на 61,4% и достигла 85,2 тыс. руб.

Эффективность использования трудовых ресурсов проявляется в производительности труда: чем больше производится валовой и товарной продукции на 1 чел.-ч. или 1 среднегодового работника, тем выше эффективность производства (см. табл. 2).

Данные таблицы 2 показывают, что за анализируемый период реализация продукции на 1 рабочего увеличилось на 32,8%, то есть наблюдается благоприятная тенденция рационального использования трудовых ресурсов. Товарная продукция на 1 чел.-ч. не изменилась и составила 0,002 чел.час./руб.

Таблица 2 – Эффективность использования трудовых ресурсов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г. | 2006г. | 2006 г. | Темп роста, % |
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.  | 429777 | 488151 | 631104 | 146,8 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 379 | 381 | 419 | 110,6 |
| Отработано работниками за год, тыс. чел/час | 800,4 | 841,2 | 925,2 | 115,6 |
| Производительность труда 1 работника, тыс.руб.  | 1134,0 | 1281,2 | 1506,2 | 132,8 |
| Трудоемкость, чел-час./руб. | 0,002 | 0,003 | 0,02 | 100,0 |

Производительность труда, которая показывает сколько было реализовано продукции на 1 отработанный чел/час и на 1 среднегодового работающего увеличилась из-за роста объёма реализации, и в связи с увеличением цен на товары и других факторов.

На протяжении анализируемого периода наблюдается постоянный рост производительности труда, который говорит об эффективности хозяйственной деятельности предприятия, выражаемой соотношением затрат труда (в масштабе отрасли, предприятия, отдельного работника) к количеству произведенных материальных благ (в денежном и натуральном выражении) в единицу времени, совершенствовании технологий, форм организаций труда, повышении квалификаций работников, материальной заинтересованность в конечных результатах труда.

Рассмотрим динамику численности работников за период, используя таблицу 3.

За анализируемый промежуток времени персонал организации увеличился на 10,6%. Основная доля персонала предприятия приходится на рабочих, доля которых в отчетном 2007 году составила 76,3%.

Таблица 3 - Динамика численности работников, их состава и структуры

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | 2005г. | 2006г. | 2007г. |
| Чел. | % | Чел. | % | Чел. | % |
| Рабочие  | 291 | 76,9 | 292 | 76,6 | 320 | 76,3 |
|  - основные  | 135 | 35,5 | 138 | 36,2 | 148 | 35,4 |
| - вспомогательные  | 156 | 41,4 | 154 | 40,4 | 172 | 40,9 |
| Служащие  | 80 | 20,9 | 79 | 20,9 | 90 | 21,5 |
| - руководители | 39 | 10,3 | 39 | 10,2 | 44 | 10,5 |
| - специалисты  | 41 | 10,6 | 40 | 10,7 | 46 | 11,0 |
| Итого ППП | 371 | 97,8 | 371 | 97,5 | 410 | 97,8 |
| Непромышленный персонал | 8 | 2,2 | 10 | 2,5 | 9 | 2,2 |
| Итого по предприятию | 379 | 100,0 | 381 | 100,0 | 419 | 100,0 |

Удельный вес служащих в структуре персонал предприятия составляет 21,5%. Непромышленный персонал составил 2,2% от общего списочного состава.

Проведем анализ движения персонала на предприятии.

Таблица 4 - Анализ движения персонала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005г. | 2006 г. | 2007г. | 2007 г. к 2005 г., % |
| 1 Списочная численность на начало года, чел. | 375 | 383 | 379 | 101,1 |
| 2 Принято в течение года | 12 | 5 | 91 | 758,3 |
| 3 Выбыло в течение года | 4 | 9 | 11 | 275,0 |
| 4 в т .ч. уволено по собственному желанию, за нарушения трудовой дисциплины и др. нарушения | 4 | 7 | 10 | 250,0 |
| 5 Списочная численность на конец года, чел. | 383 | 379 | 459 | 119,8 |
| 6 Среднесписочная численность за год, чел. | 379 | 381 | 419 | 110,6 |
| 7 Коэффициент оборота по приему  | 0,03 | 0,01 | 0,22 | 733,3 |
| 8 Коэффициент оборота по выбытию  | 0,01 | 0,02 | 0,03 | 300,0 |
| 9 Коэффициент текучести  | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 200,0 |

Таким образом, за период 2005 – 2007 гг. возросла текучесть кадров на предприятии, о чем говорит рост коэффициента текучести кадров в два раза. Вместе с тем к 2007 году возросла доля поступивших (коэффициент оборота по приему возрос в 7 раз), доля выбывших также увеличилась (коэффициент оборота по выбытию возрос в три раза).

Проанализируем обеспеченность предприятия основными фондами и эффективность их использования за 2005 – 2007 гг., данные представим в таблице 5.

Таблица 5 - Обеспеченность основными производственными фондами и эффективность их использования

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2007 г. к 2005г., % |
| 1. | Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб. | 429777 | 488151 | 631104 | 146,8 |
| 2. | Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 59332,5 | 67044,0 | 76614,0 | 129,1 |
|  | В том числе: активная часть | 30259,6 | 35399,2 | 38766,7 | 128,1 |
|  |  пассивная часть | 29072,9 | 31644,8 | 37847,3 | 130,2 |
| 3. | Фондоотдача, руб. | 7,2 | 7,3 | 8,2 | 114,4 |
| 4. | Фондовооруженность, тыс.руб./чел. | 156,6 | 175,9 | 182,8 | 116,8 |
| 5. | Рентабельность основных фондов, % | 53,0 | 50,1 | 66,5 | - |

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов увеличилась за три года на 29,1%. Основные производственных фонды представлены в большей своей доле активной частью. Необходимо отметить положительный момент в эффективном использовании основных фондов – это увеличение фондоотдачи на 14,4%. Хотя фондовооруженность возросла на 16,8%. Рентабельность основных фондов увеличилась, ее увеличение составило 13,5 пунктов.

Проанализируем структуру основных средств предприятия. В таблице 6 приводятся данные о структуре имеющихся основных средств на конец года.

Таблица 6 - Структура основных средств на конец года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование группы основных средств | 2005 год | 2006 год | 2007 год | 2007г. в % к 2005г. |
| тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| Здания  | 23642 | 35,6 | 23687 | 35,0 | 30969 | 36,2 | 131,0 |
| Сооружения  | 8899 | 13,4 | 8257 | 12,2 | 11293 | 13,2 | 126,9 |
| Машины и оборудование  | 22579 | 34,0 | 24770 | 36,6 | 31482 | 36,8 | 139,4 |
| Транспортные средства  | 5910 | 8,9 | 6362 | 9,4 | 7871 | 9,2 | 133,2 |
| Производственный и хозяйственный инвентарь  | 2258 | 3,4 | 1421 | 2,1 | 941 | 1,1 | 41,7 |
| Другие виды основных средств  | 3122 | 4,7 | 3181 | 4,7 | 2994 | 3,5 | 95,9 |
| Итого основных средств  | 66410 | 100,0 | 67678 | 100,0 | 85550 | 100,0 | 128,8 |

В связи с проведенным на предприятии в 2007г. капитальным ремонтом удельный вес зданий увеличился до 36,2% по сравнению с 35,6% в 2005г. что Кроме того, проведенные работы по реконструкции и техническому перевооружению привели к оснащению современным оборудованием майонезного участка и участка разлива масла, что позволило увеличить в 2007г.удельный вес машин и оборудования до 36,8%.

Доля сооружений имеет тенденцию к сокращению с 13,4% в 2005г. до 13,2% в 2007 г.*,* что связано с ростом изношенности средств производства. Удельный вес транспорта в структуре производственных фондов предприятия увеличился в 2007г. до 9,2% по сравнению с 8,9% в 2005г., что связано с укомплектованием автотранспортного участка. Незначительный удельный вес занимает производственный и хозяйственный инвентарь, на его долю приходится в анализируемом периоде 1 - 3%.

Проведем исследование движения и технического состояния основных фондов (таблица 7).

Таблица 7 - Движение и технического состояния основных фондов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2007 г. к 2005 г., % |
| 1.  | Стоимость основных фондов на начало года, тыс.руб. | 52255 | 66410 | 67678 | 129,5 |
| 2. | Ввод в действие новых основных фондов, тыс.руб. | 16852 | 10246 | 23596 | 140,0 |
| 3. | Выбыло основных фондов, тыс.руб. | 2697 | 8978 | 5724 | 211,2 |
| 4. | Стоимость основных фондов на конец года, тыс.руб.  | 66410 | 67678 | 85550 | 128,8 |
| 5. | Амортизация основных фондов, тыс.руб. | 30548,6 | 26394,4 | 32509,0 | 106,4 |
| 6. | Коэффициент обновления  | 0,25 | 0,15 | 0,28 | 112,0 |
| 7. | Коэффициент выбытия  | 0,05 | 0,14 | 0,08 | 160,0 |
| 8.  | Коэффициент износа | 0,46 | 0,39 | 0,38 | 82,6 |
| 9. | Коэффициент годности  | 0,54 | 0,61 | 0,62 | 114,8 |

За анализируемый период коэффициент обновления основных фондов увеличивается на 12% и составляет в 2007 году 0,28 (в сравнении с 2005 годом – 0,25). Коэффициент выбытия значительно увеличивается на 60%.

Износ оборудования и транспортных средств сокращен на 17,4%, что повышает годность основных фондов на 14,8%.

Анализ оборачиваемости оборотных активов проведем по следующей таблице 8.

Оборотные фонды предприятия увеличились за три года на 24,8%. Фонды обращения представлены готовой продукцией, товарами для перепродажи, дебиторской задолженностью и денежными средствами; они возросли примерно в три раза, а их доля в оборотных фондах увеличились на 21,3 пункта.

Таблица 8 – Состав и структура оборотных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2005г. | 2006г. | 2007г. | 2007г. к |
|   | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | 2005г., % |
| 1.Сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 35861 | 45,6 | 29424 | 26,4 | 44033 | 30,0 | 122,8 |
| 2.Затраты в незавершенном производстве  | 14230 | 18,1 | 16723 | 14,9 | 18456 | 12,4 | 129,7 |
|  Оборотные фонды  | 50091 | 63,7 | 46147 | 41,3 | 62489 | 42,4 | 124,8 |
| 4.Готовая продукция и товары для перепродажи | 1452 | 1,8 | 3002 | 2,7 | 6542 | 4,4 | 450,6 |
| 5. Товары отгруженные | 856 | 1,1 | 4203 | 3,8 | 7789 | 5,3 | 909,9 |
| 6.Денежные средства  | 3059 | 3,9 | 15259 | 13,7 | 10724 | 7,3 | 350,6 |
| 7.Дебиторская задолженность | 23231 | 29,5 | 43015 | 38,5 | 59814 | 40,6 | 257,5 |
|  Фонды обращения  | 28598 | 36,3 | 65479 | 58,7 | 84869 | 57,6 | 296,8 |
|  Всего оборотных средств | 78689 | 100,0 | 111626 | 100,0 | 147358 | 100,0 | 187,3 |

Проведем анализ эффективности использования оборотных средств.

Таблица 9 – Эффективность использования оборотных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2007 г. к 2005 г., % |
| Оборотные средства на начало года, тыс.руб. | 72704 | 78689 | 111626 | 153,5 |
| Оборотные средства на конец года, тыс.руб. | 78689 | 111626 | 147358 | 187,3 |
| Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб. | 75696 | 95157 | 129492 | 171,1 |
| Выручка от продажи товаров, тыс.руб. | 429777 | 488151 | 631104 | 146,8 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 31453 | 33602 | 50928 | 161,9 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных средств | 5,7 | 5,1 | 4,9 | 85,5 |
| Продолжительность одного оборота, дней | 63 | 71 | 73 | 115,8 |
| Коэффициент загрузки оборотных средств  | 0,18 | 0,19 | 0,21 | 116,7 |
| Рентабельность оборотных средств, % | 41,6 | 35,3 | 39,3 | - |

В 2007 году наблюдается увеличение оборотного капитала, рост которого составил 171,1%, что повлияло, как и рост выручки от продажи продукции, на увеличение периода оборота оборотного капитала, что говорит об увеличении времени нахождения денежных средств в обороте на 15,8% или на 10 дней. Рентабельность оборотных средств сократилась на 2,3%.

Финансовое состояние с позиции краткосрочной перспективы оценивается показателями ликвидности и платежеспособности, которые характеризуют, может ли предприятие своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам перед контрагентами. Говоря о ликвидности, предприятия имеют в виду наличие у него оборотных средств в размере, теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств хотя бы и с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрагентами. Платежеспособность же означает наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Основные различия этих понятий заключается в следующем: ликвидность менее динамична по сравнению с платежеспособностью, т.к. по мере стабилизации деятельности предприятия у него постепенно складывается определенная структура активов и источников средств, резкие изменения которой сравнительно редки, т.е. коэффициент ликвидности варьирует в некоторых, вполне предсказуемых границах. Напротив, финансовое состояние в плане платежеспособности может быть весьма изменчивым: предприятие может в любой момент стать неплатежеспособным.

Расчет основных показателей ликвидности и платежеспособности предприятия представлен в таблице 10.

Исходя из данных таблицы 10, можно сделать следующие выводы.

Коэффициент автономии показывает, насколько предприятие независимо от заемного капитала, для него желательно, что бы данный коэффициент превышал 50%. Показатели по нашему предприятию говорят о том, что у него достаточно собственных средств (коэффициенты по каждому году значительно выше нормативного значения), хотя намечается тенденция к его незначительному снижению.

Таблица 10 - Показатели финансового состояния предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Опт. | 2005г. | 2006г. | 2007г. | 2007г. в % к 2005г. |
| 1 Коэффициент автономии | >=0,5 | 0,94 | 0,93 | 0,92 | 97,9 |
| 2 Коэффициент финансовой зависимости  | <=0,5 | 0,06 | 0,07 | 0,08 | 133,3 |
| 3 Коэффициент мобильности собственного капитала | Уменьшение  | 0,51 | 0,59 | 0,60 | 117,6 |
| 4 Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | > 0,1 | 0,89 | 0,89 | 0,87 | 87,8 |
| 5 Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами | - | 1,36 | 2,24 | 2,36 | 173,3 |
| 6 Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,1-0,2 | 0,34 | 1,26 | 0,58 | 170,9 |
| 7. Коэффициент быстрой ликвидности | 0, 8 – 1,0 | 2,94 | 4,80 | 3,82 | 130,0 |
| 8 Коэффициент текущей ликвидности | 1,5 - 2 | 8,81 | 9,19 | 7,98 | 90,6 |
| 9 Тип финансовой устойчивости | - | Абсолютная ликвидность  |

Коэффициент финансовой зависимости наоборот показывает насколько предприятие зависимо от заемных средств, в динамике наблюдается увеличение данного коэффициента, это говорит о том, что предприятие увеличивает и наращивает краткосрочное заимствование, хотя заемный капитал составляет незначительную массу средств при формировании имущества предприятия.

Предприятие достаточно обеспечено собственными оборотными средствами. Об этом говорит положительный показатель собственных оборотных средств. Рост и достаточность собственных оборотных средств в 2007 году является благоприятной для предприятия тенденцией и говорит о том, что организации при формировании имущества достаточно собственного капитала, являющегося источником покрытия текущих обязательств предприятия.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами как один из основных критериев оценки заемщика банком, имеет значение на анализируемом промежутке времени значение выше нормативного, что характеризует финансовую деятельность предприятия с положительной стороны, говорит о его удовлетворительной платежеспособности.

Коэффициент общей ликвидности выше норматива (>1,5), установленного мировой учетно-аналитической практикой, это означает, что у предприятия достаточно ликвидных средств, чтобы безусловно выполнять все краткосрочные обязательства. Коэффициент быстрой ликвидности находится на протяжении анализируемого периода также намного выше оптимального значения (=1) и к концу 2007 года увеличился.

Таким образом, можно охарактеризовать финансовое состояние предприятие с положительной стороны.

**3. Исследование потребителей и покупательского поведения ОАО «Кировский маргариновый завод»**

**3.1 Характеристика среды функционирования предприятия**

К микросреде фирмы можно отнести:

*- клиентов.* ОАО «Кировский маргариновый завод» предоставляет свою продукцию на потребительском рынке и рынке производителей. Покупатели оказывают определяющее значение на функционирование предприятия, ему приходиться считаться с их мнением и ориентироваться на их потребности относительно производимой продукции. В связи с этим ведутся постоянные работы по совершенствованию продукции, расширении ее спектра, постоянное расширение сети продаж по области и увеличение емкости сети по городу Кирову;

*- конкурентов*. Кроме ОАО «Кировского маргаринового завода» в магазинах города Кирова и области продается продукция многих отечественных и зарубежных производителей аналогичной продукции.

В своей деятельности предприятие вынуждено учитывать постоянно меняющуюся конкурентную обстановку. Отдел маркетинга регулярно проводит исследование деятельности данных производителей с целью корректирования деятельности ОАО «КМЗ» в зависимости от конкурентной обстановки. Отдел маркетинга ОАО «КМЗ» непрерывно осуществляет исследование конкурентной среды. Проводятся следующие мероприятия: сбор информации по местоположению конкурентов, открытию ими новых пунктов продаж, управленческому персоналу; анализ ценовой политики; анализ ассортимента предоставляемой продукции; выявление долгосрочных и краткосрочных планов и стратегий; анализ работы с поставщиками, маркетинговыми посредниками, сбор информации по организации работы с персоналом, использованию технологий, стандартов; осуществляется постоянное слежение за их экономическими показателями и т.д.

Проводя анализ предприятия, помимо анализа внешней среды необходимо оценить сильные и слабые стороны в области его внутренней среды. В таблице 11 представлен анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз ОАО «КМЗ». От того, на сколько предприятие адекватно реагирует на внешние изменения и как оценивает свои возможности, зависит место ее в лестнице конкурентов.

Таблица 11 - SWOT-анализ ОАО «Кировский маргариновый завод»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1 Федеральный статус | 1 Недостаточные затраты на рекламную кампанию |
| 2 Высокий уровень профессионализма сотрудников | 2 Недостаточное количество PR-мероприятий |
| 3 Высокое качество обслуживания | 3 Не получила достойного развития сеть дистрибъюции |
| 4 Развитие сети продаж по области, новые районы | 4 Недостаток обслуживающего персонала |
| 5 Хороший инвестиционный прогноз по развитию на 2009 год |  |
| 6 Высокое качество продукции |  |
| Возможности  | Угрозы |
| 1 Рост доходов на душу населения в Кировской области | 1 Агрессивная маркетинговая политика основных конкурентов |
| 2 Расширение рынка сбыта производимой продукции | 2 Планомерное насыщение рынка в крупных городах |
| 3 Увеличение потребления продукции | 3 Увеличивающееся отставание в расширении рынка сбыта |
| 4 Маркетинговая стратегия, удовлетворяющая потребности реальных и потенциальных потребителей | 4 Рост себестоимости, производимой продукции  |
| 5 Хороший инвестиционный прогноз по развитию на 2009 год |  |

Таким образом, проведенный выше анализ внешней и внутренней среды, показал наличие жесткой конкурентной борьбы на рынке сбыта продукции. Зная свои сильные стороны и возможности ОАО «Кировский маргариновый завод» в состоянии противостоять конкурентам. Предприятию известны как свои слабые стороны, так и недостатки конкурентов, поэтому при правильной маркетинговой политике, в том числе коммуникационной, брэнд «КМЗ» в состоянии сохранить старых и увеличить круг потребителей своей продукции.

Производство маргариновой продукции в России сосредоточено на 20 крупных предприятиях масложировой отрасли, в число которых входит и Кировский маргариновый завод. Кроме этого имеются данные о производстве маргарина на 4 непрофильных предприятиях, майонеза на 83, а производством и фасовкой растительных масел занимаются 823 малых и непрофильных предприятия. С их помощью дополнительно производится около 70 тыс. т майонеза, 300 тонн маргарина, более 100 тыс. тонн растительного масла. В связи с тем, что российский рынок маргариновой продукции имел значительный потенциал, с 2001 года начался ввоз маргаринов из-за рубежа (по сравнению с 2005г. доля импортных маргаринов увеличилась на 40%).

Благодаря рекламе, яркой красочной упаковке, высокому качеству импортная продукция быстро завоевала российский рынок. Все это заставило Кировский маргариновый завод искать новые пути завоевания рынков сбыта. С этой целью было налажено производство наливных и низкожирных маргаринов, новых сортов майонеза, при этом увеличился срок хранения последнего до 75 суток, была усовершенствована упаковка продукции. В 2002 году производство маргарина увеличилось в связи с расширением ассортимента маргариновой продукции, а также изменением отношения потребителей к маргарину. Но в 2005 году, несмотря на увеличение в целом по России спроса на маргарины в ОАО «Кировский маргариновый завод» объемы производства были снижены. Это объясняется стратегической ошибкой руководства завода. В конце марта 2005 года было принято решение о повышении оптовых цен, в результате которого завод потерял крупных оптовых покупателей; рынки сбыта во многих регионах, ранее принадлежавшие заводу были захвачены Московским, Нижегородским, Пермским и Санкт-Петербургскими комбинатами.

Из-за высокой цены спрос на производство Кировского маргаринового завода упал, произошло затоваривание, все силы были брошены на сбыт продукции, на возврат потерянных рынков. С августа 2005 года начались улучшения. В 2006 году объемы производства увеличились на 21% (таблица 12). К настоящему времени возвращены рынки сбыта в Удмуртии, Коми, Марий-Эл, Башкирии.

Таблица 12 - Динамика производства продукции, тонн

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | 2002г | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2007г. | Отн. изм-е, 2007г. к 2002г., % |
| Маргарин | 6182 | 4846 | 5264 | 4927 | 5766 | 6087 | 98,5 |
| Майонез | 3385 | 3771 | 5038 | 4090 | 4458 | 5420 | 160 |
| Горчица | 6 | 5 | 75 | 79 | 85 | 103 | в 17 раз |
| Масло подсолнечное | 148 | 60 | 372 | 745 | 831 | 1018 | в 6,9 раз |
| Мыло хозяйственное | - | - | - | 5 | 14 | 31 | - |
| Уксус винный | - | - | - |  | 36 | - | - |
| ИТОГО: | 9721 | 8682 | 10749 | 9846 | 11190 | 12701 |  |

Наиболее жестким конкурентом в настоящее время является Нижегородский масложировой комбинат (МЖК), который за последний год вытеснил продукцию Кировского завода за счет удержания низких отпускных цен на рынках многих регионов. В настоящее время разница между отпускными ценами Кировского завода и Нижегородского МЖК составляет 30%. Безусловно, МЖК имеет ряд преимуществ. Наиболее важным из них является то, что комбинат самостоятельно производит саломас (сырье для производства продукции), а Кировский завод вынужден его закупать, что значительно увеличивает себестоимость продукции.

Изначально Нижегородский МЖК был значительно крупнее Кировского завода. Основан он был в 1898 году. Сейчас в его составе 5 основных заводов и 16 вспомогательных. Комбинат выпускает маргарин 12 видов. В 1980-90-ые годы Нижегородский МЖК занимал лидирующее положение на российском рынке. Но, несмотря на это в 1998 году МЖК находился на грани банкротства. Сейчас спустя 8 лет комбинат вернул лидерство, лишь в ряде позиций он уступает Московскому жировому комбинату, Краснодарскому МЖК. Нижегородский МЖК постоянно увеличивает объемы продаж, в 2004 году объемы повысились на 30% (в 2003г. они были увеличены на 46%). Маркетинговая служба комбината разрабатывает брэнды, объединяющие серии продуктов, вследствие чего снижаются затраты на рекламу.

В настоящее время Кировский маргариновый завод вытеснил с рынка г. Кирова майонезы Нижегородского комбината. Но в регионах России борьба за рынки сбыта продолжается. Магазины г. Кирова сейчас заполнены майонезами из Москвы, Санкт-Петербурга, импортными майонезами, которые привлекают внимание яркой упаковкой и рекламой, но по вкусовым качествам оставляют желать лучшего.

Существенным конкурентом для майонеза Кировского завода является майонез «Calve», производители которого ведут широкую рекламную кампанию и постоянно совершенствуют упаковку.

Несмотря на то, что природные условия Кировской области не позволяют производить основное сырье для производства продукции растительное масло - завод полностью обеспечен им и др. видами сырья и материалов. Основные поставщики сырья представлены в таблице 13. С ними у завода сложились прочные хозяйственные связи, что подтверждается надежными и ритмичными поставками на протяжении многих лет.

Покупателей продукции ОАО «КМЗ» можно разделить на следующие группы:

- перерабатывающие предприятия: хлебокомбинаты; кондитерские; хлебомакаронные комбинаты; общепиты; хладокомбинаты;

- облпотребсоюзы;

- военторги;

- крупные оптовые базы;

- мелкие оптовые базы (в том числе частные предприниматели);

- розничные магазины;

- фирменные магазины.

Таблица 13 - Поставщики сырья для производства маргариновой продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Виды сырья | Фирма – производитель |
| Уксус | АО «Дмитриевский химзавод» г. Кинешма Ивановской области |
| Подсолнечное масло | АО «Ростовпродукт» г. Ростов-на-Дону, «Крош», г. Шахты, «Агороинвест/LTD» г. Краснодар, ТОО «Армавитинвест», ТОО «Универсал-сервис», г. Ставрополь |
| Саломас | «Синким» г. Набережные Челны, Московский жирокомбинат, Санкт-Петербургский жирогенизационный завод |
| Животные жиры | Мясокомбинат п. Чельногорск Вологодского района Нижегородской области, АО «Вятско-полянский мясокомбинат» |
| Яичный порошок | АО «Птицефабрика «Сольвычегодская» п. Вычегодский Котласского района Архангельской области, «Арсенал» г. Ижевск |
| Сухое молоко | Кировский молочный комбинат и т.д. |

Продукция Кировского маргаринового завода обладает 100% товарностью. Майонезы реализуются не только в Кирове и области, но и в городах Удмуртии, Башкирии, Коми, республиках Марий-Эл и Саха, городах Чебоксары, Вологда, Тюмень, Кемерово. Объемы реализации по этим каналам являются коммерческой тайной. Но имеются данные о том, какой процент от общего объема производимой майонезной продукции ОАО «КМЗ» было реализовано в Кировской области (таблица 14).

В 2005 году объем реализации майонеза ОАО «КМЗ» в Кировской области составил 5428 т (52% от объема производства), что на 400 т больше, чем в 2002 году (5028 т или 48% от объема производства).

Таблица 14 - Реализация продукции, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы реализации | 2004г. | 2005г. |  2006г. | 2007г. |
| Кировская область | 48 | 60 | 58 | 52 |
| За пределы области | 52 | 40 | 42 | 48 |

Не маловажную роль в конкурентной борьбе играет конкурентоспособность персонала. Перечень качеств персонала и их весомость на ОАО «Кировский маргариновый завод» представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Конкурентоспособность персонала

|  |  |
| --- | --- |
| Качества персонала (конкурентные преимущества при положительной оценке) | Весомость качества персонала по категориям |
| рабочий | специалист | менеджер |
| 1 Конкурентоспособность организации в которой работает персонал | 0,20 | 0,25 | 0,20 |
| 2 Наследственные конкурентные преимущества (способности, физические данные, темперамент и т.п.) | 0,20 | 0,15 | 0,15 |
| 3 Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения) | 0,30 | 0,40 | 0,20 |
| 4 Интеллигентность, культура | 0,05 | 0,05 | 0,10 |
| 5 Коммуникабельность | 0,05 | 0,05 | 0,10 |
| 6 Организованность | 0,05 | 0,05 | 0,15 |
| 7 Возраст, здоровье | 0,15 | 0,05 | 0,10 |
| ИТОГО | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

Устанавливаются следующие условия оценки экспертами качества персонала:

- качество отсутствует – 1 балл;

- качество проявляется очень редко – 2 балла;

- качество проявляется не сильно и не слабо – 3 балла;

- качество проявляется часто – 4 балла;

- качество проявляется систематически, устойчиво, наглядно – 5 баллов.

Приведем пример оценки конкурентоспособности менеджера (заведующего подотделом маркетинга) экспертной группой из трех человек.

Результаты оценки качеств менеджера приведены в таблице 16

Таблица 16 - Результаты оценки качеств менеджера

|  |  |
| --- | --- |
| Номер эксперта | Экспертная оценка семи качеств менеджера по пятибалльной системе |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Кn = 0,20 (4+4+4) + 0,15 (5+4+5) +0,20 (4+5+5) + 0,10 (4+3+4) 01,10 (5+5+5) 0,15 (5+5+4) + 0,10 (4+4+4) /(5\*3) = 13,2/15= 0,88

Из расчета можно сделать вывод, что менеджер имеет высокую конкурентоспособность. Для ее дальнейшего повышения ему следует повышать деловые качества и укреплять здоровье.

**3.2 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия**

Чтобы объективно оценить конкурентоспособность производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует покупатель. Только в этом случае оценка, данная производителем своему товару, совпадает с мнением покупателя. Для оценки товара по заданным характеристикам наиболее сложным является выбор этих характеристик. Они должны отвечать следующим требованиям:

- быть независимыми друг от друга;

- восприниматься без осложнений;

- четко разделять интересующие объекты;

- оказывать влияние на принятие решения о покупке.

Производитель должен иметь возможность изменять и контролировать эти характеристики. Исследование проводилось в мае 2005 г.

Определение характеристик осуществляется методом экспертных оценок. Желательно иметь 3-5 экспертов, хорошо знакомых с существом проблемы. При оценке конкурентоспособности майонезов в роли экспертов выступили: начальник технического отдела завода, руководитель оптовой базы, заведующий продовольственного магазина и домохозяйка.

Следующим этапом при оценке конкурентоспособности продукта на конкретном рынке, является балльная оценка степени присутствия каждого параметра в каждой марке. Такая оценка должна делаться по шкале интервалов (максимальная оценка - 10 баллов, минимальная 1, число ноль означает отсутствие данного параметра у объекта полностью).

Респонденты отвечают на вопросы анкеты, при этом эмоциональная реакция является оценочной. Она базируется не только на простом знании, а включает также чувства, предпочтения, намерения и благоприятные и неблагоприятные суждения о товаре или организации.

Количество респондентов рассчитывается по формуле определения объема выборки с помощью процентных величин [4].

В результате анкетирования было опрошено 100 человек, из них 38% мужчины, 62% женщины.

Важным этапом при оценке конкурентоспособности товара является определение коэффициента значимости параметра. Он должен измеряться по шкале отношений. Чтобы получить его, респондента просят распределить 100 баллов между основными параметрами пропорционально придаваемой им важности.

Оценка конкурентоспособности майонеза «Провансаль» Кировского маргаринового завода проводится в соответствии с пятью параметрами: вкус, удобство упаковки, дизайн, срок хранения, экологическая безопасность (таблица 17). Средний балл рассчитывается по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| *Ai =∑Wn \* X* | (1) |

где Ai - значение среднего балла по товару;

N - количество учитываемых параметров;

Wn - относительная важность параметра;

X - балльная оценка степени присутствия параметра в каждом товаре.

Сопоставление товаров производится сравнением значений средних баллов. Максимальное значение среднего балла соответствует наиболее конкурентоспособному товару с точки зрения требования целевого рынка.

Таким образом, наиболее конкурентоспособным майонезом на рынке г. Кирова является майонез «Провансаль» производства ОАО «КМЗ» в полиэтиленовом пакетике массой 150 г, а наименее конкурентоспособен «Провансаль» производства г. Москвы в пакетиках и «Провансаль» из Санкт-Петербурга пищевого комбината № 4.

Это простой вариант определения конкурентоспособности по потребительским качествам без учета экономических показателей. Однако с учетом цены товара результаты могут изменяться, т.к. на конкурентоспособность влияет платежеспособность населения.

Для расчета коэффициента конкурентоспособности используется методика оценки качественных и стоимостных характеристик товара, которые позволяют выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий требованиям целевого рынка (таблица 20).

Коэффициент конкурентоспособности К рассчитывается по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| *К = Iтп / Iэп,* | (2) |

где Iтп - индекс технических параметров;

Iэп - индекс экономических параметров.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (3) |

где Di - коэффициент значимости параметра;

N - количество параметров.

|  |  |
| --- | --- |
| *Qi = Ра / Рк,* | (4) |

где Ра - оценка параметра анализируемого изделия;

Рк - оценка параметра базового изделия.

|  |  |
| --- | --- |
| *Iэп = Ца / Цк,* | (5) |

где Ц - цена изделия.

В качестве базового изделия выбираем майонез «Провансаль» г. Москва, т.к. он имеет наименьший средний балл при оценке качественных параметров.

Таблица 17 - Балльная оценка параметров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Параметры | Средний балл |
| Вкус | Удобство упаковки | Дизайн | Срок хранения | Эколог. безопасность |
| «Провансаль» ОАО «КМЗ» полиэт/пак 150 г  | 10 | 6 | 8 | 8 | 10 | 9,05 |
| «Моя семья» г.С-Пб tvist-off 250 г  | 2 | 4 | 8 | 9 | 7 | 5,12 |
| «Calve» г.Москва полиэт/пак 250 г  | 8 | 10 | 10 | 10 | 3 | 7,63 |
| «Calve» г.Москва tvist-off 250г  | 8 | 4 | 10 | 10 | 3 | 7,03 |
| «Hellman's» г.Тула tvist-off 250 г  | 7 | 4 | 10 | 9 | 3 | 6,48 |
| «Провансаль» г.Москва полиэт/пак 150 г  | 2 | 6 | 4 | 8 | 8 | 4,88 |
| «Провансаль» г.С-Пб стаканчик ПВХ250г | 1 | 10 | 4 | 8 | 8 | 4,88 |
| Коэффициент значимости параметра | 40 | 10 | 13 | 14,5 | 22,5 | 100 |

Результаты оценки конкурентоспособности представлены в таблице 18.

Из данных расчетов следует, что наиболее конкурентоспособным является майонез «Провансаль» Кировского маргаринового завода, т.к. его средний балл составляет 9,05 из 10, он же лидирует при оценке качественных и стоимостных параметров. При оценке стоимостных параметров наиболее низкая конкурентоспособность у майонеза «Моя семья» (г. Санкт-Петербург).

Таким образом, для того чтобы обеспечить конкурентоспособное положение товара на рынке, предприятие должно систематически оценивать конкурентоспособность товара, сравнивая его с товарами-аналогами по наиболее значимым для покупателя параметрам, разрабатывать мероприятия по улучшению всех характеристик, составляющих конкурентоспособность товара.

Таблица 18 - Коэффициент конкурентоспособности майонезов, предлагаемых на рынках г. Кирова

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Цена, руб. | Индекс экономическихпараметров | Индекс технических параметров | Коэффициент конкурентоспособности |
| За единицу товара | За 1кг | За единицу товара | За 1кг | За единицу товара | За1 кг |
| «Провансаль» ОАО «КМЗ» полиэт/пак 150г  | 7,55 | 50,3 | 1,083 | 1,082 | 278,625 | 257,27 | 257,51 |
| «Моя семья» г.С-Пб tvist-off 250г  | 17,5 | 70,0 | 2,5 | 1,5 | 102 | 40,8 | 68 |
| «Calve» г. Москва полиэт / пак 250г  | 16 | 64,0 | 2,857 | 1,715 | 227,292 | 79,56 | 132,61 |
| «Calve» г.Москва tvist-off 250г  | 18,5 | 74,0 | 4,405 | 2,643 | 225,729 | 51,24 | 85,41 |
| «Hellman's» г.Тула tvist-off 250г  | 16,5 | 66,0 | 3,095 | 1,857 | 209,917 | 67,82 | 113,04 |
| «Провансаль» г.Москва полиэт/пак 150г  | 9,2 | 60,7 | - | - | - | - | - |
| «Провансаль» г.С-Пб стаканчик ПВХ 250г  | 15,6 | 62,4 | 1,333 | 0,8 | 86,667 | 65,02 | 108,33 |

ОАО «КМЗ» пытается, учитывая спрос покупателей, затратность производства и действия конкурентов, формировать эффективную структуру реализованной продукции.

Таблица 19 - Оценка конкурентоспособности майонезов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Балльная оценкапараметров | Оценка качественных и стоимостных параметров |
|  | Среднийбалл | Место | Среднийбалл | Место |
| «Провансаль» ОАО «КМЗ» полиэт/пак 150г | 9,05 | 1 | 257 | 1 |
| «Провансаль» ОАО «КМЗ» стеклобанка 230г | 8,13 | 2 | 167 | 2 |
| «Моя семья» г.С-Пб tvist-off 250г | 5,12 | 6 | 41 | 7 |
| «Calve» г.Москва полиэт/пак 250г | 7,63 | 3 | 80 | 3 |
| «Calve» г.Москва tvist-off 250г | 7,03 | 4 | 51 | 6 |
| «Hellman's» г.Тула tvist-off 250г | 6,48 | 5 | 68 | 4 |
| «Провансаль» г.Москва полиэт/пак 150г | 4,88 | 7 | Базовый | - |
| «Провансаль»г.С-Пб стаканчик ПВХ 250г | 4,88 | 7 | 65 | 5 |

При оценке конкурентоспособности майонезов, предлагаемых покупателям в магазинах г. Кирова в мае 2008 г., майонезы Кировского маргаринового завода заняли первое место. Покупателями были отмечены отличное качество и приемлемая цена продукции ОАО «КМЗ».

Чтобы обеспечить конкурентоспособность своей продукции, завод должен непрерывно следить за ценовой политикой своих конкурентов. У предприятия заключен договор на информационное обслуживание с Москвой, по которому оно получает информацию о производстве основных видов продукции, ценах союзмаргаринпрома по состоянию на первое число каждого месяца по заводам, входящим в союзмаргаринпром. Но у данной информации есть ряд недостатков: не все предприятия входят в вышеуказанный союз; обзора по цене только раз в месяц недостаточно, так как цена может изменяться несколько раз за рассматриваемый период, особенно летом, когда изменяются цены на сырье, проводится капремонт, в зимний период изменения цены более предсказуемы; иногда указывается максимальная оптовая цена, что искажает картину, так как для крупных оптовых покупателей устанавливается более низкая отпускная цена.

Еще один способ сбора информации - прайс-листы конкурентов. Сотрудники отдела запрашивают по факсу прайс-листы, либо цены оптовой реализации. Особое внимание уделяется ценам предприятий-конкурентов, находящихся на близлежащих территориях. У прайс-листа имеются следующие преимущества: представлен полный ассортимент предлагаемой продукции предприятием-конкурентом; можно узнать новинки в производстве и ориентироваться в изменяющейся ситуации на рынке; раскрываются условия реализации (цены, скидки), действующие в настоящее время. Так с помощью прайс-листов было выявлено, что, во-первых, если 2-3 года назад маргарин в стаканчиках из пленки ПВХ выпускали в Москве, Екатеринбурге, у нас в Кирове, то сейчас очень многие заводы используют эту тару; во-вторых, многие предприятия переходят на выпуск низкожирной продукции; в-третьих, по некоторым видам продукции применяют более мелкую фасовку (горчица).

При установлении цен на принципиально новые товары (например, десерт «Услада») завод руководствуется принципом «издержки + прибыль».

Кировский маргариновый завод в своих фирменных магазинах придерживается стратегии неокругленных цен. Данные цены популярны по нескольким причинам:

- покупателю нравится получать сдачу;

- у покупателя возникает впечатление, что завод тщательно анализирует цены и устанавливает их на минимально возможном уровне;

- неокругленная цена психологически воспринимается на много меньше цены округленной, даже если разница между ними равна нескольким копейкам.

Кроме оценки конкурентов необходимо сравнить продукцию. С этой целью используем систему показателей (таблица 20).

Таблица 20 - Система критерий и показателей для оценки конкурентоспособности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности | ОАО «Кировский маргариновый завод» | Нижегородский ЖМК |
| Качество | 5 | 4 |
| Упаковка | 5 | 4 |
| Престиж торговой марки | 4 | 4 |
| Многовариантность в использовании | 5 | 3 |
| Гарантийный срок (срок хранения) | 5 | 5 |
| Уникальность (отсутствие аналога) | 5 | 3 |
| Право заменить товар | 3 | 3 |
| Защищенность патентами | 5 | 4 |
| Продвижение продуктов на рынке | 3 | 1 |
| Итого | 47 | 40 |

В результате оценки конкурентоспособности продукции ОАО «Кировский маргариновый завод» можно сделать вывод о том, что продукция этого предприятия достаточно конкурентоспособна.

**3.3 Исследование потребителей и покупательского поведения на рынке майонеза**

Уровень душевого потребления майонеза в стране достаточно высок, и по емкости рынка майонеза Россия занимает одно из первых мест в мире. При этом единого мнения о том, каков размер российского рынка этой продукции, не существует. Официальная статистика Госкомстата за 2007 год показывает около 350 тысяч тонн, в то время как крупные игроки оценивают совокупное потребление на уровне 400–450 тысяч тонн, и даже называется цифра в 500 тысяч тонн. Соответственно, данные по рынку в стоимостном выражении разнятся от 600 млн. до 1 млрд. долларов.

Что касается динамики потребления, то и здесь мнения экспертов отрасли заметно различаются. Согласно одной точке зрения, рынок уже достиг насыщения, и в лучшем случае можно ожидать лишь небольшого увеличения спроса – в пределах 3%. Другая точка зрения состоит в том, что совокупное потребление будет продолжать расти из года в год достаточно высокими темпами – на уровне 10%. Сходятся оценки лишь в части, касающейся развития рынка в денежном выражении. Смещение спроса от дешевой продукции к более дорогой позволяет уверенно говорить о сохранении выраженной положительной динамики совокупных расходов россиян на майонез.

Оливковый майонез, еще недавно считавшийся новым продуктом, также пришелся по вкусу российским потребителям – на него приходилось более 27% рынка в натуральном выражении

Продукция этого сегмента относится к более высокой ценовой категории по сравнению с "Провансалем", хотя некоторые компании позиционируют свои марки майонеза на основе оливкового масла в нижнем ценовом сегменте.

Майонезы со вкусовыми добавками, а также витаминизированные и обогащенные майонезы пока не пользуются спросом у россиян – их доля по объему в первом полугодии 2008 года составляла соответственно 1,7 и 0,03%.

Наибольшей популярностью у потребителей пользуется майонез в устойчивом пакете без дозатора – по итогам рассматриваемого периода, на такую продукцию приходилось 39,2% в натуральном и 43,7% в стоимостном выражениях.

Приблизительно одинаковые доли рынка – 12–14% по объему – занимала продукция в устойчивых пакетах с дозатором и прочих пластиковых пакетах, а также в стеклянной банке с закручивающейся крышкой.

Тем не менее гораздо более важным критерием выбора для потребителей является жирность продукта. Существует множество возможных значений жирности – от 10–15 до 75% и выше, однако майонез принято группировать по трем основным сегментам: низкокалорийный (менее 40% жирности), среднекалорийный (40–55%) и высококалорийный (более 55%).

Кировчане отдают предпочтение высококалорийной продукции: на этот сегмент в первом полугодии 2008 года приходилось почти 60% общего объема продаж как в натуральном, так и в стоимостном выражениях. Причем 55 из этих 60% в натуральном выражении приходится на майонез с 67%-й жирностью.

Доля среднекалорийной продукции составила 23,8% по объему и 27,6% по стоимости. Основой этого сегмента является майонез с 55%-й жирностью. Соответственно, оставшиеся 17% по объему и 12% по стоимости приходились на низкокалорийный сегмент.

Интересно, что многие потребители считают продукцию с низким содержанием жира менее качественной. В то же время положительное влияние на развитие этого сегмента оказывает фактор заботы о здоровье, который приобретает для россиян все большее значение.

В августе 2008 года был проведен опрос по репрезентативной выборке покупателей майонеза г.Кирова. В опросе приняли участие 50 потребителей.

Согласно результатам исследования, для кировских потребителей майонеза основным критерием при выборе данного продукта является вкус – этот вариант ответа отметили 79% респондентов. Кроме того, немаловажную роль играют такие показатели, как срок годности продукта и соотношение цены и качества, – эти факторы указали по 44% россиян. Для 31% опрошенных обязательным условием при покупке майонеза является низкая цена.

Кировские потребители в основном предпочитают майонез, изготовленный отечественными производителями, – данный фактор как наиболее значимый отметили 31% опрошенных. Для 11% потребителей важна высокая жирность, тогда как 10%, напротив, выбирают низкокалорийный майонез. Менее всего россияне обращают внимание на оформление упаковки и тип материала, из которого она изготовлена, – на каждый из этих вариантов приходится по 7% ответов. По мнению большинства респондентов, известность марки – так же, как и активная рекламная кампания – практически не влияют на выбор.

Доля активных потребителей майонеза, то есть тех, кто употребляет данный продукт практически каждый день, составляет 34%. От одного до трех раз в неделю его потребляют около 37% опрошенных. Несколько раз в месяц данный продукт используют 13% кировчан. Только 7% от общего числа опрошенных ответили, что никогда не употребляют майонез.

Предпочтения потребителей майонеза по упаковке распределились следующим образом: на майонезе в стеклянной банке останавливают свой выбор 27% опрошенных, стоячий пакет "Дой-пак" и пластиковую банку выбирают соответственно 21 и 20% респондентов. Остальные типы упаковки востребованы в меньшей степени. Так, например, майонез в пластиковом ведерке и полиэтиленовом пакете-"подушке" покупают соответственно 13 и 12% опрошенных.

При ответе на вопрос о том, какие марки майонеза известны респондентам – без карточки с подсказками, – наибольшее количество респондентов первыми упоминали две марки: Провансаль г.Киров и "Моя семья" (ПГ "Петросоюз", Санкт-Петербург) – соответственно 17 и 12% опрошенных.

По показателю спонтанной известности также лидируют Провансаль и "Моя семья" – на каждую марку приходится по 40% ответов, – и брэнды "Мечта хозяйки" (ПГ "Петросоюз") – 24%, "Ряба" (ОАО "Нижегородский масложировой комбинат") – 21% и "Оливия" (ЗАО "ТД "Богородский", Москва) – 16%.

Кроме того, респондентам было предложено отметить знакомые марки майонеза из числа представленных в списке. При этом выяснилось, что марку "Моя семья" знают 78% потребителей, Провенсаль – 75% респондентов, "Мечту хозяйки" – 59%, "Рябу" и "Оливия" – соответственно 51 и 40% россиян. Брэнды Delmy (ООО "Юнилевер СНГ") и Кальве знают по 37% опрошенных.

При ответе на вопрос о знании марок майонеза среди прочих довольно часто упоминались "Оливковый" и "Провансаль", при этом производитель не назывался, что демонстрирует высокую степень ориентации российских потребителей на тип продукта вне зависимости от марки.

Таким образом, можно отметить, что потребление майонеза в г.Кирове характеризуется региональными особенностями, прежде всего наличием большого количества местных производителей, известных только на территории конкретного региона. Ассортимент выпускаемой продукции постоянно расширяется, вместе с тем расширяется и сфера применения майонеза.

Потребители отдают предпочтение отечественным маркам, но вместе с тем они не очень хорошо ориентируются в представленных на рынке брэндах и не знают производителей, потому что основным критерием выбора для них служит тип майонеза – оливковый или провансаль. Кроме того, обязательным условием покупки майонеза является хороший вкус. Как показывают результаты фокус-групп, у российских потребителей происходит переориентация на продукцию более низкой калорийности. Так, все чаще предпочтение отдается оливковому майонезу, который характеризуется мягким и нежным вкусом, является более питательным и полезным.

**4. Направления повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Кировский маргариновый завод»**

**4.1 Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия**

В течение многих десятков лет в нашей стране, в условиях высокой монополизации производителей регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а - с точностью наоборот - производство и административно-командный механизм распределения регулировали потребление, формировали потребности и вкусы покупателей. В этих условиях проблема конкурентоспособности товара у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рынке. С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Выше отмечалось, что в конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание прежде всего его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковка, обслуживание, гарантии, сопроводительные документы, инструкции и другие характеристики, т.е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства собственного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием выживания на рынке. Производитель, создавая конкурентоспособный товар, применяет различные стратегии. Он, например, может:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;

- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

- отыскать новое применение выпускаемым товарам;

- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;

- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;

- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Широкое распространение конкуренции под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса подталкивает производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта.

Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и прежде всего получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключение решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

- продолжать ли производство данного товара и его сбыт;

- провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;

- снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;

- приступить ли к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаре проводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

Бесспорно, должен изучаться вопрос со стороны промышленной фирмы о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы овладеть запланированными долями намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта. Очень важен вопрос ресурсного обеспечения предприятия - возможностей приобрести необходимые материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты, привлечь требуемые финансовые ресурсы и необходимые с соответствующим уровнем квалификации кадры.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара, так как цены на запасные части в 1,5 - 2,0 раза ниже, чем цены на комплектующие, используемые в производстве.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Понятно, что, внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта. В связи с этим очень важно для дальнейшего развития конкурентоспособности товара (прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства) попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, так как на внутреннем его конкурентоспособность резко упала. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

Майонез и масло безусловно, относятся к так называемым массовым продуктам - другими словами, они уже давно и прочно заняли место в потребительской корзине россиян. Уровень их душевого потребления в стране достаточно высок, и по емкости рынка Россия занимает одно из первых мест в мире. При этом единого мнения о том, каков размер российского рынка этой продукции, не существует. Официальная статистика Госкомстата за 2007 год показывает около 350 тысяч тонн (только майонеза), в то время как крупные игроки оценивают его совокупное потребление на уровне 400 - 450 тысяч тонн, и даже называется цифра в 500 тысяч тонн. Соответственно, данные по рынку в стоимостном выражении разнятся от 1 млрд. до 1,5 млрд. долларов.

Что касается динамики потребления, то и здесь мнения экспертов отрасли заметно различаются. Согласно одной точке зрения, рынок уже достиг насыщения, и в лучшем случае можно ожидать лишь небольшого увеличения спроса - в пределах 3%. Другая точка зрения состоит в том, что совокупное потребление будет продолжать расти из года в год достаточно высокими темпами - на уровне 10%. Сходятся оценки лишь в части, касающейся развития рынка в денежном выражении. Смещение спроса от дешевой продукции к более дорогой позволяет уверенно говорить о сохранении выраженной положительной динамики совокупных расходов россиян на майонез, масло и хлеб.

Интересные процессы происходят и внутри рынка. Одним из них является продолжающаяся концентрация рынка. С точки зрения конкурентной ситуации для рынка характерна региональность. Она проявляется в том, что в каждом из крупных городов лидерство принадлежит чаще всего местному производителю. Некоторые из таких игроков взяли курс на расширение географии своего присутствия на рынке как за счет модернизации и развития существующих и/или строительства новых мощностей, так и за счет поглощения других игроков.

Стремясь добиться более устойчивого положения на рынке, а также взять под свой контроль всю производственную цепочку, некоторые крупные компании были преобразованы в вертикально интегрированные холдинги. Так, например, ООО «Балтимор- Холдинг» (Санкт- Петербург) располагает собственными сельскохозяйственными угодьями, а в прошедшем году приступило к строительству маслозавода. Другим примером может служить ООО «Группа компаний «Русагро» (Москва).

Дальнейшее развитие российского рынка будет происходить в соответствии с уже наметившимися тенденциями. В условиях стабильной макроэкономической ситуации в стране продолжится процесс перетекания спроса в сторону более качественной продукции, что неизбежно приведет к сокращению общего числа участников за счет небольших локальных производств. Отнюдь не исключен приход на российский рынок крупных западных игроков, хотя к настоящему моменту лишь Unilever составляет реальную конкуренцию отечественным компаниям. Интерес представляет и пока не очень заметный сегмент готовых соусов, в том числе на основе майонеза, поскольку его возможный рост в будущем способен оказать существенное влияние на рынок. В настоящее время производители предлагают на рынок майонез нескольких видов, из которых самым известным и популярным является «Провансаль». Многие компании используют это знакомое практически всем россиянам название в качестве наименования своей продукции: «Скит Провансаль» (ООО «Компания Скит», Москва), «Россиянка Провансаль» (ОАО «Московский жировой комбинат») и другие. По итогам первого полугодия 2008 года, майонез такого типа занимал на рынке 45% по объему и 42% по стоимости; меньшая доля в денежном выражении говорит об относительно невысокой средней цене продукции этой категории.

Оливковый майонез, еще недавно считавшийся новым продуктом, также пришелся по вкусу российским потребителям - на него приходилось более 27% рынка в натуральном выражении. Продукция этого сегмента относится к более высокой ценовой категории по сравнению с «Провансалем», хотя некоторые компании позиционируют свои марки майонеза на основе оливкового масла в нижнем ценовом сегменте.

Майонезы со вкусовыми добавками, а также витаминизированные и обогащенные майонезы пока не пользуются спросом у россиян - их доля по объему в первом полугодии 2008 года составляла соответственно 1,7 и 0,03%.

Следует также отметить, что структура рынка по типам продукта существенно различается в исследуемых городах. Например, в Волгограде доля майонеза «Провансаль» в натуральном выражении составляла 31,6%, тогда как в Кирове - более 70%. Оливковый майонез в Кирове не пользуется большим спросом - там ему принадлежит лишь 14% рынка по объему. Аналогичная ситуация наблюдается и в Нижнем Новгороде, где доля оливкового майонеза также составляет 14% общего объема. А вот жители Москвы и Ростова-на-Дону активно потребляют оливковый майонез - в каждом из них доля этого сегмента превышает 30% в натуральном выражении.

На что еще, кроме типа продукта, покупатели обращают внимание при выборе майонеза? С одной стороны, можно сказать, что тип упаковки не является определяющим фактором. В то же время именно упаковка зачастую поддерживает и дополняет имидж торговой марки, вследствие чего майонез представлен в продаже в разнообразной упаковке. Наибольшей популярностью у потребителей пользуется майонез в устойчивом пакете без дозатора - по итогам рассматриваемого периода, на такую продукцию приходилось 39,2% в натуральном и 43,7% в стоимостном выражениях.

По результатам исследований в восьми крупных городах, в первом полугодии 2008 года на рынке лидировало ЗАО АПИК «Эфко» (Москва). Однако лидерство этого игрока в определенной степени условно, поскольку примерно такие же доли - 10-15% - приходятся на ООО «Скит», ПГ «Петросоюз» (СанктПетербург), ООО «Юнилевер СНГ» (Москва) и холдинг «Балтимор». Интересно, что практически все перечисленные компании имеют в своем портфеле одну основную марку и несколько второстепенных.

Кроме того, значительные доли рынка - немногим менее 10% - занимают ОАО «Московский жировой комбинат» и ОАО «Нижегородский масложировой комбинат», которые располагаются соответственно на шестой и седьмой строчке рейтинга. Этих производителей также можно причислить к группе лидеров.

А вот следующие компании уже заметно уступают названным игрокам - их доли на рынке восьми городов не превышают 5%. Крупнейшими производителями из группы «второго эшелона» являются ОАО «Кировский маргариновый завод» (Киров), ОАО «Новосибирский жировой комбинат» и ОАО «Масложировой комбинат Санкт-Петербурга».

Суммарная доля рынка, занимаемая перечисленной десяткой игроков, составила 87,9% по объему, что могло бы свидетельствовать о высокой степени концентрации на рынке майонеза. Однако это не совсем так. Высокая концентрация наблюдается в каждом из исследованных городов, где суммарная доля первой пятерки производителей колеблется от 70 до 97% в зависимости от региона, однако обеспечивается она разными производителями. То есть лидеры в каждом городе различаются. Исключение составляют только такие гиганты, как «Эфко», «Петросоюз», «Юнилевер СНГ» и «Балтимор», которые благодаря успешной региональной экспансии входят в число крупных игроков сразу в нескольких городах. В отличие от них, например, Московский ЖК имеет сильные позиции только в Москве, а Кировский маргариновый завод вообще можно считать чуть ли не монополистом рынка Кирова и Кировской области, тогда как в других городах его продукция практически не представлена.

Таким образом, в настоящее время в лидирующую группу входят как общероссийские игроки, покрывающие дистрибъюцией значительную часть страны, так и крупные локальные производители, которые в масштабах своего региона занимают очень крепкие позиции - часто их доля на «домашнем» рынке достигает 70-80% в натуральном выражении.

Рейтинг ведущих производителей майонеза по доле рынка в натуральном выражении представлен в таблице 21.

Таблица 21 - Рейтинг ведущих производителей майонеза по доле рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель | Рейтинг |
| ЗАО АПИК «Эфко» (Москва)  | 1 |
| ООО «Компания Скит» (Москва) | 2 |
| ПГ «Петросоюз» (Санкт-Петербург) | 3 |
| ООО «Юнилевер СНГ» (Москва) | 4 |
| ООО «Балтимор- Холдинг» (Санкт-Петербург) | 5 |
| ОАО «Московский жировой комбинат» (Москва) | 6 |
| ОАО «Нижегородский масложировой комбинат» | 7 |
| ОАО «Кировский маргариновый завод» (Киров) | 8 |
| ОАО «Новосибирский жировой комбинат» | 9 |
| ОАО «Масложировой комбинат Санкт-Петербурга» | 10 |

Суммарная доля по объему первых 10 производителей 87,9%.

Рейтинг марок в основном повторяет рейтинг крупнейших производителей, поскольку, как уже отмечалось, многие игроки делают упор на работу с одной основной маркой. Лишь две компании в рейтинге представляют две марки: «Петросоюз» - ТМ «Мечта хозяйки» и «Моя семья», а также Нижегородский МЖК ТМ «Ряба» и «Провансаль». Интересно отметить, что в наименовании майонеза этих четырех марок используется название наиболее популярного вида майонеза «Провансаль». Продукция же большинства других брэндов имеет свои оригинальные названия и представлена как в сегменте «Провансаль», так и среди майонеза других типов - оливкового, со вкусовыми добавками и т.п.

При планировании объёма производства продукции большое значение имеет выбор её рациональной структуры. Необходимо иметь достоверную информацию о том, какой продукции отдают предпочтение покупатели, а также на какую группу потребители, с каким уровнем доходов предприятие ориентируется. Самым оптимальным вариантом решения поставленной задачи является проведение полевого рыночного исследования. Как показали результаты исследования, покупатели отдавали предпочтение более дешёвым низкожирным маргаринам (Росинка, Молочный, н/ж). Однако, несмотря на относительно высокую стоимость большим спросом пользуется и Шоколадный маргарин. Очевидно, что его будут использовать в качестве заменителя сливочного масла (в торты, пирожные, на бутерброды). Несмотря на высокую розничную цену жира растительного, кировчане с большим желанием покупают именно этот вид жиров вследствие его прекрасных вкусовых качеств и широкого спектра применения.

При большом количестве поставляемых на российский рынок импортных маргаринов, привлекающих внимание покупателей красочным внешним видом, большое внимание должно уделяться совершенствованию упаковки. Специалисты Кировского маргаринового завода на линии Альфа - Лаваль осуществляют фасовку наливных маргаринов в стаканчики из пленки ПВХ. Мягкие маргарины, в отличие от импортных, абсолютно не содержат консервантов, а благодаря содержанию большого количества жидкого подсолнечного масла, остаются мягкими при любой температуре, так что их можно использовать, достав прямо из холодильника. Эти факторы способствуют сохранению устойчивого спроса на наливные маргарины и должны использоваться при планировании объёма производства.

В настоящее время маргарины выпускаются в упаковке по 200г. (фольга,стаканчик ПВХ), которые пользуются спросом у небольших по размеру семей (1-2 чел.). Кроме того, налажено производство мягких наливных маргаринов под общей маркой «Здрава», включающих Масло «Здрава», Масло «Здрава Аппетитное» и Масло «Здрава Шоколадное», «Сударыня».

Благодаря проведённым маркетинговым исследованиям Кировскому маргариновому заводу удалось значительно расширить рынки сбыта на Севере- Востоке России и в Приморском крае. Многие потребители узнали о высоком качестве Кировских маргаринов благодаря широкомасштабной рекламной кампании. Увеличилось количество заявок и от Московского и Санкт-Петербургского предприятий общественного питания, имеющих собственные масло-жировые комбинаты. Специалистам предприятия следует уделять особое внимание увеличению сроков хранения готовой продукции. Именно такая продукция является сегодня для предприятия самой выгодной, так как дает возможность транспортировать ее на большие расстояния.

В настоящее время основной проблемой Кировского маргаринового завода является высокий процент износа основных производственных фондов (40%). Проведённые работы по реконструкции и техническому перевооружению в основном привели к оснащению современным оборудованием майонезного участка и участка разлива растительного масла. В 1997 году предприятие внедрило в производство маргариновой продукции автоматизированную линию «Джонсон» производительностью 5 т/ч (фасовку). Заключён договор на поставку двух модернизированных линий комплектного мини-завода по производству наливных маргаринов с фирмой «Альфа-Лавалъ» (Швеция).

**4.2 Экономическая оценка предложенных мероприятий**

Предприятию для улучшения показателей деятельности и повышению конкурентоспособности необходимо частично провести техническое перевооружение завода.

Проектом плана технического развития ОАО «Кировский маргариновый завод» на 2009-2011 гг. запланировано затратить около 90 миллионов рублей, которые планируется направить:

- на реконструкцию, модернизацию, ремонт технологического оборудования и инженерных коммуникаций, внедрение новых технологий;

- на приобретение оборудования, оснастки, запасных частей и т.п.;

- на ремонтно-строительные работы.

Наиболее значимые мероприятия, запланированные к реализации в 2007 году:

- приобретение и монтаж оборудования, подготовка производственных площадей для расфасовки бутилированного растительного масла – 40 млн.руб.;

- модернизация системы управления и дозирования компонентов линии непрерывного приготовления майонеза «Шредер 1» - 1,5 млн. руб.;

- пуск в эксплуатацию автомата для расфасовки майонеза, кетчупа и горчицы в комбинированные РЕ/РЕТ пакеты массой нетто от 10 до 30 г. - 3,7 млн. руб.;

- приобретение и пуск в эксплуатацию автомата для мелкой фасовки (10-50 г.) маргарина - 3,0 млн. руб.;

- приобретение дополнительного оборудования для расфасовки маргарина - 25 млн. руб.

По расширению ассортимента продукции и повышению технологического уровня производства планируется следующее:

- разработать НТД на новые виды продукции;

- расширить ассортимент майонезов, расфасованных в стеклобанку с крышкой типа «твист-офф»;

- испытать в производственных условиях новые материалы:

а) при производстве соусов-кетчупов и майонезов;

б) фильтрующие материалы в процессе вымораживания масла;

- проработать вопросы по снижению содержания транс-изомеров в жировой фазе маргариновой продукции.

Необходимые капитальные вложения представлены в таблице 22.

Для финансирования данных капитальных вложений предприятие будет использовать собственные средства, которые на данный момент времени имеются у предприятия.

Таблица 22 – Капитальные вложения на текущий ремонт, техническое перевооружение и приобретение автотранспортной техники, млн.руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма |
| 1 Приобретение и монтаж оборудования, подготовка производственных площадей для расфасовки бутилированного растительного масла | 40,0 |
| 2 Модернизация системы управления и дозирования компонентов линии непрерывного приготовления майонеза «Шредер 1» | 1,5 |
| 3 Пуск в эксплуатацию автомата для расфасовки майонеза, кетчупа и горчицы в комбинированные РЕ/РЕТ пакеты массой нетто от 10 до 30 г. | 3,7 |
| 4 Приобретение и пуск в эксплуатацию автомата для мелкой фасовки (10-50 г.) маргарина | 3,0 |
| 5 Приобретение дополнительного оборудования для расфасовки маргарина  | 25,0 |
| 6 Расширение ассортимента продукции и повышение технологического уровня производства | 16,8 |
| В том числе: - разработка НТД на новые виды продукции | 9,5 |
| - расширение ассортимента майонезов, расфасованных в стеклобанку с крышкой типа «твист-офф» | 1,0 |
| - испытания в производственных условиях новых материалов | 3,5 |
| - проработка вопросов по снижению содержания транс-изомеров в жировой фазе маргариновой продукции | 2,8 |
| Итого капитальные затраты | 90,0 |

Оперативное принятие управленческих решений обеспечивается скоординированной работой управленческих кадров при наличии слаженной аналитической и учётной работы. Наиболее действенная тактика - постановка на ключевые узлы подготовленных работников, обеспечение четкой работы всей системы.

Все вышеперечисленные особенности организации производства и сбыта продукции на Кировском маргариновом заводе необходимо учитывать при планировании объёма производства продукции на 2009 год.

Для проведения сравнительного анализа планируемого объёма производства продукции целесообразно использовать цены 2008 года.

Планируемый объем выпуска маргариновой продукции в ассортименте представлен в таблице 23.

Таблица 23 - Планируемый объем производства продукции на 2007 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды продукции | Проект 2009 г. |
| т. | тыс.руб. | % |
| Маргариноваяпродукция | 7500 | 396055,6 | 54,1 |
| Майонез | 6100 | 276726,5 | 37,8 |
| Горчица | 120 | 6588,7 | 0,9 |
| Маслоподсолнечное | 800 | 47585,2 | 6,5 |
| Прочие | - | 5124,6 | 0,7 |
| Итогопо предприятию | - | 732080,6 | 100 |

В связи с расширением ассортиментного состава маргариновой продукции, расширением рынков сбыта и проведением широкомасштабной рекламной компании производство маргариновой продукции планируется увеличить до 7500 тонн (54,1%).

Большое значение имеет изменение ассортиментного состава маргариновой продукции. Среди столовых: маргаринов, по-прежнему, основное внимание должно уделяться производству «Молочного» и «Сливочного» маргаринов, так как данные виды незаменимы в хлебопекарном производстве и в кулинарии.

Ориентируясь на результаты маркетинговых исследований специалистов коммерческого отдела Кировского маргаринового завода, в ближайшие годы возрастёт спрос на низкожирные маргарины, так как они обладают ценными для здоровья микроэлементами и витаминами, нормализуют обмен веществ, особенно полезны для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний, болезней печени, почек, пищеварительного тракта. Особое внимание необходимо уделять производству шоколадного маргарина, приготовленного с добавлением натурального какао - порошка.

Кроме того, необходимо разрабатывать и внедрять в производство новые виды маргариновой продукции с различными наполнителями и добавками (фруктовыми, ореховыми, овощными и др.), со специальным назначением: для детей, пожилых людей, диетического и диабетического питания с заменителями сахара и пониженным содержанием соли.

Среди растительных жиров наибольшим спросом у населения пользуется кулинарный жир, так как он не «кипит», не пригорает, не вызывает неприятного запаха и привкуса.

Внедрение в производство новых видов майонезов, усовершенствование упаковки (упаковка tvist для майонеза «Провансаль» 230 г), повышение качества майонеза и увеличение срока хранения приведут к росту спроса на данную продукцию не только в г. Кирове и Кировской области, но и за ее пределами (в частности, Северо-Восточных регионах России и Приморском Крае, Казахстане). Таким образом, будет целесообразно увеличить объем производства майонезов до 6100 тонн (276726,5 тыс. руб.).

Помимо привычных майонезов «Провансаль», «Провансаль Вятский», «Нежность» выпускается майонез «Здрава», который относится к низкокалорийным продуктам (30% жирности) и имеет более легкий вкус. В связи со сложившимся устойчивым спросом на данный майонез расширили виды упаковки, т.е. кроме стеклянной баночки емкостью 230 г, удобных пакетиков (150 г) и стаканчиков ПВХ (200 и 250 г) в больших объемах выпускать данный майонез в ведрах ПВХ по 900 г.

Кроме того, в лабораторных условиях специалисты предприятия сделали несколько проб фруктовых десертов и получили тот вкус, который понравился дегустационной комиссии и был положен в основу фруктового десерта «Услада». В его состав входят сухое молоко, сахар, подсолнечное масло, кусочки натуральных фруктов. Данный продукт, не имея аналогов среди отечественной масло-жировой продукции, быстро завоевал популярность среди кировчан (по результатам опросов). Данную тенденцию следует учитывать при планировании ассортимента продукции: совершенствовать упаковку, создавать новые рецептуры и т.д.

В связи с насыщенностью рынка производство подсолнечного масла планируется сократить до 800 тонн (6,5%).

В целом по предприятию объем производства товарной продукции планируется увеличить до 732080,6 тыс. руб.

Рассмотрим экономическую эффективность от предложенных мероприятий по основным показателям деятельности предприятия (таблица 24).

Таблица 24 - Экономическая эффективность маркетинговой деятельности на ОАО «Кировский маргариновый завод»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Проект 2009 г. |
| Выручка от реализации продукции, тыс.руб. | 732080,6 |
| Затраты на производство продукции, тыс.руб. | 630830,0 |
| В т.ч. переменные | 498356,0 |
|  постоянные | 132474,0 |
| Прибыль от реализации,тыс.руб. | 101250,6 |
| Рентабельность произведенных затрат, % | 16,1 |
| Рентабельность продаж, % | 13,8 |

За счет планируемого увеличения объема производства продукции до 732080,6 тыс. руб., уровень затрат на единицу продукции снизится, т.к. постоянные затраты предприятия не изменятся.

Следовательно, прибыль от реализации продукции составит 101250,6 тыс. руб.

Таким образом, рентабельность продукции и рентабельность продаж планируется увеличить в 2009 г. соответственно до 16,1% и 13,8%.

Составим план денежных потоков за период 2009 – 2011 гг., отразим в таблице 25.

Таблица 25 – План денежных потоков за 2009-2011 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2009г. | 2010г. | 2011г. |
| Операционная деятельность |
| 1 Выручка от реализации, тыс.руб. | 732080,6 | 841893,0 | 968176,6 |
| 2 Себестоимость, тыс.руб.  | 630830,0 | 712838,0 | 805506,8 |
| 3 Проценты по кредиту, тыс.руб. | - | - | - |
| 4 Налоги, тыс.руб. | 24300,1 | 30973,2 | 39040,8 |
| 5 Амортизация, тыс.руб. | 39742,2 | 41511,3 | 42563,0 |
| Сальдо от операционной деятельности, тыс.руб. | 116692,7 | 139593,1 | 166192,0 |
| 2 Инвестиционная деятельность |
| 1 Прирост постоянных активов, тыс.руб. | 90000 | - | - |
| 2 Прирост оборотного капитала, тыс.руб. | - | - | - |
| 3 Поступления от продажи активов, тыс.руб. | - | - | - |
| Сальдо по инвестиционной деятельности, тыс.руб. | -90000 | - | - |
| 3 Финансовая деятельность |
| 1 Собственный капитал, тыс.руб.  | 90000 | - | - |
| 2 Дотации из бюджета, тыс.руб. | - | - | - |
| 3 Долгосрочные кредиты, тыс.руб. | - | - | - |
| 4 Погашение задолженности по кредитам, тыс.руб. | - | - | - |
| 5 Выплата дивидендов, тыс.руб. | - | - | - |
| Сальдо по финансовой деятельности, тыс.руб. | 90000 | - | - |
| Общее сальдо реальных денег, тыс.руб. | 116692,7 | 139593,1 | 166192,0 |

Таким образом, разработан план денежных потоков предприятия на период 2009 – 2011 гг., из которого видно, что предприятие, вложив в 2009 году собственные денежные средства на развитие и техническое перевооружение предприятия, не выплачивает проценты за погашение кредита, следовательно, общее сальдо реальных денег с каждым годом будет нарастать.

Рассчитаем показатели эффективности инвестиционного проекта.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) определим по формуле:

|  |  |
| --- | --- |
| , | (5) |

где: - результаты, достигнутые на t-м шаге расчета;

 - затраты на t-м шаге (без учета капитальных вложений);

 - норма дисконта (=0,14);

 - коэффициент дисконтирования;

 - расчетный период;

 - общие капитальные затраты.

В нашем случае величина - это показатель проектируемой чистой прибыли.

Коэффициент дисконтирования равен

|  |  |
| --- | --- |
| , | (6) |



Индекс доходности (ИД) определяется как отношение суммарной чистой прибыли, приведенной к расчетному году, к сумме капитальных вложений, приведенных к расчетному году.

Срок окупаемости инвестиций:

 (9,6 месяцев).

Предприятие через 9,6 месяцев окупит вложенные в производства денежные средства, начнет получать чистую прибыль, увеличит тем самым ассортимент выпускаемой продукции, широта и глубина которого выделяет предприятие ОАО «Кировский маргариновый завод» среди производителей подобной продукции. Таким образом, анализируемое предприятие сможет дополнительно загрузить производственные мощности, расширить ассортимент, получить дополнительную прибыль и завоевать новых покупателей и более крепко закрепить и увеличить свои конкурентные позиции на рынке масло-жировой продукции Кировской области и города Кирова.

Внедрение предложенных в работе мероприятий даст ОАО «Кировский маргариновый завод» дополнительные конкурентные преимущества за счет расширения ассортимента выпускаемой продукции. При активной работе маркетинговой службы, используя различные методы стимулирования продаж и рекламную поддержку предприятие сможет выйти на запланированные объемы продаж и окупить затраты на освоение производства в расчетные сроки.

**Заключение**

В процессе разработки дипломной работы были изучены теоретические аспекты изучения покупателей и покупательского поведения. Мнения многих авторов были приняты за основу при проведении исследования.

Основная проблема экономических преобразований в современный период состоит в ограниченности государственных накоплений и неспособности частных инвесторов компенсировать недостаток капиталовложений для преодоления кризисной ситуации. Продолжающаяся инфляция определяет норму процента, превышающего потенциальную рентабельность большинства новых проектов, что не позволяет предприятиям привлекать средне- и более долгосрочные кредиты.

Все более очевидным становится то, что главной характерной чертой новых систем внутрифирменного управления должна стать ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных исследований, диверсификацию операций, инновационную деятельность, максимальное использование творческой активности персонала.

Объектом изучения выпускной дщипломной работы является Кировский маргариновый завод. Основная миссия КМЗ - удовлетворение потребностей населения в высококачественной масложировой продукции, необходимой для нормальной жизнедеятельности человека в обществе. В настоящее время завод выпускает маргарины 8 наименований, майонезы 4 наименований, жиры кулинарные, наливные маргарины, фруктовый десерт, горчицу, подсолнечное масло и хозяйственное мыло. Предприятие функционирует с 1973 г. За это время благодаря работам по модернизации техническому перевооружению, мощность завода возросла в три раза, и в настоящее время составляет 53,5 тыс.т маргарина и 5,6 тыс.т майонеза в год. Существует значительный резерв для повышения эффективности деятельности - увеличение загрузки производственных мощностей, диверсификация производства и выход на новые рынки сбыта продукции.

В целом на протяжении исследуемого периода финансовое положение предприятия улучшается. В 2007 г. предприятие увеличило объемы производства, вследствие чего повысилась финансовая устойчивость завода. Коэффициенты ликвидности предприятия соответствуют нормативным значениям.

В ходе анализа хозяйственного портфеля ОАО «КМЗ» был определен товар являющийся «звездой» (в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы) - майонез «Провансаль».

При оценке конкурентоспособности майонезов, предлагаемых покупателям в магазинах г. Кирова, майонезы Кировского маргаринового завода заняли первое место. Покупателями были отмечены отличное качество и приемлемая цена продукции ОАО «КМЗ».

Анализ деятельности предприятия, а также анализ текущей маркетинговой ситуации выявил главную цель деятельности завода - расширение рынков сбыта. Вследствие чего возникла необходимость в проведении маркетинговых исследований, целью которых явился поиск путей усиления рыночных позиций ОАО «КМЗ».

В настоящее время основной проблемой Кировского маргаринового завода является высокий процент износа основных производственных фондов (40%). Проведённые работы по реконструкции и техническому перевооружению в основном привели к оснащению современным оборудованием майонезного участка и участка разлива растительного масла. В 1997 году предприятие внедрило в производство маргариновой продукции автоматизированную линию «Джонсон» производительностью 5 т/ч (фасовку). Заключён договор на поставку двух модернизированных линий комплектного мини-завода по производству наливных маргаринов с фирмой «Альфа-Лавалъ» (Швеция).

Предприятию для улучшения показателей деятельности и повышению конкурентоспособности необходимо частично провести техническое перевооружение завода. Проектом плана технического развития ОАО «Кировский маргариновый завод» на 2009-2011 гг. запланировано затратить около 90 миллионов рублей, которые планируется направить на реконструкцию, модернизацию, ремонт технологического оборудования и инженерных коммуникаций, внедрение новых технологий; на приобретение оборудования, оснастки, запасных частей и т.п.; на ремонтно-строительные работы.

Предприятие через 9,6 месяцев окупит вложенные в производства денежные средства, начнет получать чистую прибыль, увеличит тем самым ассортимент выпускаемой продукции, широта и глубина которого выделяет предприятие ОАО «Кировский маргариновый завод» среди производителей подобной продукции. Таким образом, анализируемое предприятие сможет дополнительно загрузить производственные мощности, расширить ассортимент, получить дополнительную прибыль и завоевать новых покупателей и более крепко закрепить и увеличить свои конкурентные позиции на рынке масло-жировой продукции Кировской области и города Кирова.

**Библиографический список**

1. Александрова В. Наша судьба – маргаринка. // Вести, 2008.
2. Багиев Р.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – Маркетинг – М., Экономика, 2007.
3. Второй съезд Союза товаропроизводителей пищевой и перерабатывающей промышленности. // Пищевая промышленность, 2004 - № 12, с. 6-7.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга – М: Финпресс, 2006 – 656.
5. Гурков И., Титова Н. – Тенденции управления конкурентоспособностью отечественной продукции. // Маркетинг, 2007 - № 1, с. 20-34
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М: БИНОМ, 2004 – 556.
7. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. // АПК: Экономика, управление, 2008 - № 2, с. 41-44.
8. Клюкач В.А., Гончаров В.Д. – Методические основы организации маркетинга на перерабатывающих предприятиях. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2007 - № 9. С. 30-36
9. Козлов М.В., Тульская Н.С. – Функции системы маркетинга и их реализация на пищевом предприятии. // Пищевая промышленность, 2007 - № 4, с. 34-36
10. Костоглодов Д.Д., Савиди И.И. – Маркетинг предприятия – М: Контур, 2005 –112.
11. Костомаров В., Пахомчик В – Качество продукции – категория рыночная. // Пищевая промышленность, 2007 - № 11, с. 20-21
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс, 2004 – 734.
13. Кривоносова А.А. – Основные задачи службы маркетинга. // Пищевая промышленность, 2007 - № 1, с.16.
14. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 2004 – 350.
15. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга – С-Пб: МиМ, 2006. – 220.
16. Маркетинг. Под ред. Романова А.Н., Корлюгова Ю.Ю., Красильникова С.А. М: Банки и биржи, 2006 – 560.
17. Маркетинг. Под ред. Уткина Э.А. М: ЭКМОС, 2004. – 320.
18. Маркетинг. Под ред. Эриашвили Н.Д. – М: Банки и биржи, 2004. – 255.
19. Маркетинг в АПК. Под ред. Абрамовой Г.П. – М: Колос, 2006 – 237.
20. Маркова В.Д . Организация маркетинга на предприятии. // Эко, 2007 - № 10, с. 29- 41.
21. Методические положения по организации маркетинга на перерабатывающем предприятии – Под ред. Гончарова В.В., Тульской Н.С.Панченко Т.М. и др., ч.1. // АПК: Экономика, управление, 2007 - № 10, с. 28-41.
22. Методические положения по организации маркетинга на перерабатывающем предприятии – Под ред. Гончарова В.В., Тульской Н.С., Панченко Г.М. и др., ч.2. // АПК: Экономика, управление, 2007 - № 11, с. 28-41.
23. Михеев С. – Здесь выпускают не только маргарин – Кировская правда, 2007.
24. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности–М:ЮНИТИ, 2004 – 428.
25. Пащенко Т.С. Совещание руководителей предприятий масло-жировой промышленности. // Пищевая промышленность, 2007 - №10, с. 25.
26. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М: Ось–89, 2003. –80.
27. Проняхин М. Коммерческая служба предприятия. // Риск, 2006 - № 6-7, с. 29-31.
28. Пятунин Е. Дегустация вслепую. // Вятский наблюдатель, 2008.
29. Ромат Е.Н. Реклама в системе маркетинга. М: Инфра, 2005. –194.
30. Россия в цифрах – Статистический сборник – М: Финансы и статистика, 2006.
31. Русак Н.А. Экономический анализ деятельности перерабатывающих предприятий АПК. М: Агропромиздат, 2004 – 188.
32. Савицкая Г.В. – Анализ хозяйственной деятельности предприятия – Учебное пособие -6-е изд. перераб. и доп. Минск: Новое знание, 2005 – 704.
33. Сергунов В.С., Тужилкин В.И., Бочарников А.А. и др. Состояние пищевой и перерабатывающей промышленности РФ и перспективы развития. // Пищевая промышленность, 2007 - № 5 – 10-15.
34. Тульская Н.С., Панченко Т.М., Гончаров В.Д. – Развитие маркетинга в пищевой промышленности и особенности его организации. // Пищевая промышленность, 2005 - № 11, с. 5.
35. Шубинская Л.И. – На российском рынке масло – жировой промышленности. // Пищевая промышленность, 2007 - № 1, с. 12-14.
36. Щелков А.Н. Управление маркетингом. Вологда: Вологодский ЦНТИ, 2003 –176.
37. Ягуткин С., Китова Е. – Управление маркетингом. // АПК: Экономика, управление, 2006 - № 4, с. 26-28.
38. Яновский А.М. – Маркетинговая информация и ее роль в успешной деятельности предприятия. // Пищевая промышленность, 2005 - № 7, с.10.
39. Журнал Меркурий, 2007 - № 37, с. 42-43.