**Маркетинговое исследование предприятия ООО «ЭФКО»**

Общая информация об Эмитенте.

История компании начинается с XIX века. В 1897 году в слободе Алексеевка был построен завод по производству кориандрового и анисового масла, которое использовалось крупнейшими мировыми производителями душистых веществ. В советские времена сфера деятельности не менялась, Алексеевский ордена «Знак Почета» эфиромаслоэкстракционный комбинат входил в концерн по производству парфюмерно-косметических изделий, синтетических душистых веществ и эфирных масел (Союзпарфюмерпром).

В 1992 году комбинат был приватизирован и на его базе образовано открытое акционерное общество«ЭФИРНОЕ» (ОАО «ЭФКО»).

В 1994 году основными акционерами ОАО «ЭФКО» стала новая команда единомышленников,поставившая для себя цель стать ведущей компанией масложировой отрасли. Предприятие получилоновый импульс для эффективного развития: было модернизировано и расширено производство,выстроена новая система управления, освоен выпуск новой продукции.

Расположение ОАО «ЭФКО» в зоне возделывания высокомасличного подсолнечника, вековые традиции производства растительных жиров (в слободе Алексеевка в начале XIX века крепостным крестьянином Бокаревым впервые в России было получено подсолнечное масло) в совокупности спроведенными маркетинговыми исследованиями рынка, прогнозом его развития, во многом обусловили выбор основного вида деятельности - производство и бутилирование подсолнечного масла.

В 1996 году ОАО «ЭФКО» выходит на рынок подсолнечного масла с собственным брэндом «Слобода».

Впервые в России была применена технология вымораживания. Создается собственная сеть дистрибуции – Торговые дома в различных регионах России (Москва, Воронеж, Новосибирск, Екатеринбург) в рамках программы формирования вертикально-интегрированной группы компаний«ЭФКО».

В 1997 году запущена линия по экстракции растительного масла бельгийской фирмы De Smet -европейского лидера в производстве оборудования данного типа.

В августе 1998 года начал работу цех по производству майонеза марки«Слобода».

Следующим этапом развития стало строительство в 1999 году еще одного производственного цеха, который первый в России начал производить дезодорированное масло методом физической рафинации. В состав группы компаний «ЭФКО» вошли два молокозавода, 4 элеватора, принято решение об инвестировании и реформировании ряда колхозов Белгородской области, создана управляющая компания группы – ЗАО «АПИК ЭФКО».

В 2000 году начал работу цех по расфасовке сливочного масла. Также в 2000 году принято решение о строительстве завода по производству специализированных промышленных жиров и маргаринов, и в октябре был заключен контракт с De Smet на поставкуоборудования. В мае 2001 года началось строительство нового завода ООО «ЭФКО-Слобода» - 100%дочерней компании ОАО "ЭФКО". Инвестиции составили около 30 млн. долларов США. В конце мая2002 года осуществлен запуск нового завода.

В ноябре 2001 запущен цех по производству кетчупа, увеличены мощности по производству майонеза.

В настоящее время ОАО "ЭФКО" входит в состав производственного комплекса группы компаний «ЭФКО».

**1 Структура группы компаний «ЭФКО», ЗАО «АПИК ЭФКО»**

ОАО "ЭФКО" является основой производственного комплекса группы компаний "ЭФКО".

Исторически формирование Группы компаний происходило на основе ОАО "ЭФКО" путем создания функциональных комплексов, решающих задачи производственной и реализационной деятельности, а также диверсификации бизнеса для обеспечения большей устойчивости компании к воздействию внешних факторов.

Таким образом, характеристика деятельности ОАО "ЭФКО" как отдельного предприятия осуществляющего производство продуктов питания, вне рамок Группы компаний, не позволяет в достаточной степени отразить всю хозяйственную деятельность предприятия и адекватно оценить инвестиционные риски.

Группа компаний "ЭФКО" – вертикально-интегрированная холдинговая структура, включающая в себя предприятия, специализирующаяся на производстве, хранении и переработке продукции сельского хозяйства, выпуске и реализации продуктов питания.

В то же время группа компаний «ЭФКО» не зарегистрирована как холдинг, не готовит и не предоставляет аудированную консолидированную отчетность по всем компаниям. Переход на международные стандарты финансовой отчетности планируется осуществить в течение 2-3-х лет.

В настоящее время структура Группы компаний представляет собой ряд функциональных комплексов:

аграрно-инвестиционный комплекс включает в себя сельскохозяйственное производство и структуры для его обеспечения;

комплекс заготовки и хранения снабжает производство качественным сырьем на протяжении всего года;

производственный комплекс является основой группы компаний «ЭФКО», производит растительные, сливочные и комбинированные масла, а также соусы под торговыми марками "Слобода", "Altero" и «Нежка». Новым направлением стал выпуск специализированных жиров промышленного назначения;

комплекс маркетинга и сбыта выполняет функции продвижения и реализации продукции Группы компаний во всех регионах России;

комплекс транспорта и логистики обеспечивает бесперебойную доставку продукции по всей территории России;

комплекс строительства позволяет в кратчайшие сроки осуществлять подготовку к пуску современных технологических производственных линий.

Структурная схема группы ЭФКО

Подразделения группы компаний "ЭФКО" обеспечивают технологический процесс производства от обработки почвы и посева семян до реализации готовой продукции, что позволяет называть группу компаний "ЭФКО" компанией полного цикла. Такая структура ориентирована на стабильный рост производства и обеспечивает конкурентные преимущества.

Управление входящими в Группу компаний предприятиями происходит путем прямого или косвенного владения контрольными пакетами их акций через компании ОАО "ЭФКО", ЗАО «АПИК ЭФКО», ООО «ЭФКО-Ресурс».

В настоящее время в группе компаний «ЭФКО» происходит процесс консолидации контрольных пакетов акций на управляющей компании – ЗАО «АПИК ЭФКО» с целью юридического закрепления за ней статуса «Управляющая компания» и дальнейшего перехода к подготовке и ведению консолидированной отчетности. ОАО "ЭФКО" остается в группе основным производственным активом, однако управленческие функции переданы специализированной управляющей компании - ЗАО «АПИК ЭФКО».

Таким образом, уже с середины 2002г. схема управления группой компаний "ЭФКО" принципиально изменилась. Центральным управленческим звеном группы стала компания ЗАО «АПИК ЭФКО», координирующая работу всех комплексов группы и определяющая стратегию их развития.

ЗАО «АПИК ЭФКО» через стопроцентные, контрольные и блокирующие пакеты акций или доли участия осуществляет централизованное управление всеми предприятия, входящими в состав Группы компаний.

Высший менеджмент ЗАО «АПИК ЭФКО» определяет стратегию развития всей группы компаний и осуществляет реальный контроль за финансовыми и товарными потоками.

Продолжается работа по внедрению системы автоматизированного управленческого учета.

Высшее руководство «ЭФКО» пришло на предприятие более 9 лет назад и за это время осуществило кардинальную перестройку деятельности предприятия, которое находилось в 1994 году в тяжелом финансовом положении. За этот период предприятие было переориентировано на работу в рыночных условиях, что включало:

приоритет сбытовой политики с использованием активного маркетинга;

повышение качества выпускаемой продукции с использованием самых современных производственных технологий;

постоянное увеличение объемов производства и его диверсификация,

расширение ассортимента;

создание общероссийской торговой марки;

создание региональной сбытовой сети;

постоянный контроль за производственными и управленческими расходами;

внедрение оперативной управленческой информационной системы принятия решений

установление контроля над сельхозпроизводителями и местами хранения сырья (элеваторами),

жесткий отбор высококвалифицированных кадров, которым делегированы полномочия на принятие самостоятельных решений.

В течение последних лет Группа компаний демонстрирует динамичное развитие и высокую степень стратегической и финансовой адаптации к рыночным условиям. Благодаря стратегии нынешнего руководства и ее грамотному внедрению продукция «ЭФКО» занимает значительную долю рынка подсолнечного масла и майонеза в России, а ОАО «ЭФКО» и ООО «ЭФКО-Слобода» сегодня являются ведущими масложировыми предприятиями отрасли.

Совет директоров ЗАО «АПИК ЭФКО»

Кустов Валерий Николаевич - Председатель Совета директоров ЗАО «АПИК ЭФКО»,

Сергачев Валерий Александрович – директор по сырью ЗАО «АПИК ЭФКО»,

Удовин Геннадий Степанович – директор по логистике ЗАО «АПИК ЭФКО»,

Меррэй Галина Ивановна – генеральный директор ЗАО «АПИК ЭФКО»,

Дейнега Евгений Григорьевич- директор по развитию основного производства ЗАО «АПИК ЭФКО»,

Бережной Александр Трофимович – исполнительный директор ЗАО «АПИК ЭФКО»,

Рыжих Павел Егорович – главный инженер ЗАО «АПИК ЭФКО».

Руководство представляет собой единую команду, демонстрирующую способность достигать намеченных целей, и полностью контролирует все компании, входящие в группу компаний «ЭФКО», определяя стратегию развития. Существующая система управления Группой компаний обладает достаточной стабильностью через личное участие руководства в капитале большинства компаний.

**2 Основные виды продукции группы компаний «ЭФКО»**

Основным производственным предприятием Группы компаний является ОАО "ЭФКО", расположенное в городе Алексеевка Белгородской области. Бывший эфиромасличный комбинат, производивший эфирные масла (анис, кориандр), в настоящее время является одним из лучших по уровню оснащенности и качеству выпускаемой продукции в России. Производственные процессы на предприятии полностью автоматизированы при помощи современного импортного оборудования и новейших технологий, что позволяет выпускать продукцию высочайшего качества.

ОАО «ЭФКО» производит:

- нерафинированное и рафинированное дезодорированное масло под торговыми марками «Слобода» фасованное (39,7% от общего объема выпуска в денежном выражении) и «Altero» - в незначительных объемах (0,6%);

- майонез пяти видов (около 47,4%);

- рафинированное дезодорированное масло нефасованное (4,3%);

- подсолнечный шрот (сопутствующая продукция – 5,8%);

- кетчуп трех видов (выпуск начат в декабре 2001 г. – 0,7%).

ОАО «ЭФКО» в незначительном объеме осуществляет услуги по переработке и расфасовке масла сторонним организациям на основе давальческого сырья подсолнечника или сырого масла.

**3 Сырьевая база.**

При производстве подсолнечного масла основным элементом затрат является сырье – подсолнечник.

Управление данным элементом затрат на различных стадиях возделывания семян во многом обуславливает конкурентные преимущества перерабатывающих предприятий.

ОАО «ЭФКО» обеспечивает загрузку своих производственных мощностей сырьем за счет:

закупок подсолнечника в рамках программы авансирования собственных сельхозпроизводителей,

сезонных закупок у производителей в Белгородской, Ростовской, Воронежской, Курской, Тамбовской, Липецкой и Волгоградской областях,

закупок сырого масла у первичных переработчиков подсолнечника.

Объемы переработанного сырья ОАО «ЭФКО» за 1998-2002 гг.

На реализацию сырьевой программы по обеспечению производства семенами подсолнечника в 2003 году группа компаний "ЭФКО" планирует направить 1 193 млн. руб.

**Аграрно-инвестиционный комплекс.**

Становление аграрно-инвестиционного комплекса произошло около трех лет назад. До этого времени ОАО «ЭФКО», в рамках программы обеспечения производства сырьем, строило свою работу с сельхозтоваропроизводителями на основании договоров о совместной деятельности.

В 2000 г., пользуясь поддержкой Белгородской областной Администрации в рамках Программы Администрации области по привлечению инвестиций в сельское хозяйство, ОАО «ЭФКО» приобрело контрольные пакеты (доли в уставных капиталах) 20 сельхозпредприятий, создав на площадях и при участии старых колхозов открытые акционерные общества – «ЭФКО-хозяйства». Контрольные пакеты акций реформируемых сельскохозяйственных предприятий сосредоточены в управляющей компании ООО «ЭФКО-Ресурс», единственным участником которой является ОАО «ЭФКО». ООО «ЭФКО- Ресурс» осуществляет обеспечение сельхозпредприятий необходимыми организационными и материальным ресурсами, внедрение новых технологий сельхозпроизводства, контроль за их соблюдением, контроль финансово-экономической деятельности сельхозпредприятий, конструирование социальной инфраструктуры на территории сельхозпредприятий, сбыт полученной сельхозпродукции.

В 2003 году численность реформируемых в рамках инвестиционной сельскохозяйственной программы хозяйств достигло 26. Общая площадь пашни - 90 тыс. га, поголовье стада – 11 000 голов, парк техники – около 750 тракторов, 300 разнопрофильных комбайнов, 50 единиц спецтехники. Во всех ЭФКО-хозяйствах трудится более 4 100 человек.

Программа развития сельскохозяйственного комплекса группы требует значительного объема финансовых средств, в том числе и привлечения банковских кредитов. Бюджет ООО «ЭФКО-Ресурс» в 2001 г.составил 1 013 млн. рублей, в 2002 г. - 600 млн. руб., в 2003г. его размер планируется на уровне 1 384 млн. руб.

По состоянию на 01.01.03 г. основные финансовые показатели ООО «ЭФКО-Ресурс» составили:

- собственные средства – 336 302 тыс. руб.;

- валюта баланса – 1 157 084 тыс. руб.;

- объем реализации – 1054331 тыс.руб.;

В дальнейшем Группа компаний «ЭФКО» планирует создать и разработать алгоритм неадминистративного управления сельским хозяйством и перейти на новую социально-экономическую модель хозяйствования – хозрасчет, дающий большую самостоятельность в принятии решений ЭФКО - хозяйствам.

В 2002 году в ряде хозяйств группы животноводческие бригады работали на условиях хозрасчета, в 2003 году на данную систему расчетов в животноводстве планируется перевести все ЭФКО-хозяйства, будут осуществлены пилотные проекты в растениеводстве.

При этом следует отметить, что приход "ЭФКО" в село - это не только инвестиции в крупнотоварное производство. Большое внимание уделяется социальной политике, укреплению социального статуса сельских жителей, число которых на территории ЭФКО-хозяйств составляет более 30 тыс.

Образование, медицина, культура, спорт, создание на селе крестьянской общины также являются стратегически важными направлениями вложений, инвестициями в человеческий капитал группы компаний «ЭФКО».

Отмечая успешность инвестиций "ЭФКО" в сельское хозяйство, нельзя не отметить следующие факторы, которые имеют значительное влияние на развитие агропромышленного комплекса «ЭФКО»:

- Белгородская область (регион расположения ЭФКО-хозяйств) является одним из крупнейших, динамично развивающихся агропромышленных регионов России, с высокоразвитой инфраструктурой и богатым опытом управления отраслью. Поддержка и развитие сельского хозяйства является одним из приоритетных направлений политики и экономики региональных властей. Агропромышленный комплекс области сконцентрирован вокруг крупнейших финансово устойчивых предприятий, интегрировавших в свою структуру сельхозпредприятия, переработчиков и трейдеров. Создание агрохолдингов позволило добиться в последние годы ежегодного 15-20 процентного роста производства продукции сельского хозяйства и продуктов питания.

- в целом в стране отсутствует государственная федеральная программа поддержки сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. Поэтому, российское сельское хозяйство, а также рынки продуктов питания слабо защищен от иностранных производителей (мясной, молочный, кондитерские рынки - наиболее яркие примеры), слабо развита инфраструктура рынка и инструменты поддержки мелких производителей.

В среднесрочной перспективе "ЭФКО" не планирует существенно увеличивать вложения в сельскохозяйственную программу.

Комплекс заготовки и хранения Группы компаний "ЭФКО" включает в себя элеваторы, где осуществляется прием, хранение, очистка, подработка, сортировка и сушка подсолнечника, зерновых и других сельскохозяйственных культур. Группе компаний «ЭФКО» принадлежат четыре элеватора, расположенных в Белгородской, Воронежской и Ростовской областях. Кроме собственных, используются мощности до 50 элеваторов.

Мощности элеваторов "ЭФКО" представлены в таблице:

Совокупный объем активов элеваторов по состоянию на 01.01.03 составил 354 млн. руб., объем собственных средств - около 90 млн. руб.

Грамотная закупочная политика в сочетании с успешной программой развития сельхозпроизводства позволяет «ЭФКО» избежать резкого сезонного спада объемов производства в 3 квартале, свойственного масложировой отрасли в целом, что обеспечивает равномерную загрузку своих мощностей в течение года и, таким образом, постоянное присутствие продукции Группы на российском рынке.

Производственный комплекс.

Производственный комплекс Группы представлен четырьмя предприятиями, объединенными целью производства экологически чистых продуктов питания мировых стандартов с использованием современных технологий:

ОАО "ЭФКО" - завод по производству подсолнечного рафинированного и

нерафинированного масла, майонезов и кетчупов;

ООО "ЭФКО-Слобода" - завод по производству специализированных масел и жиров;

ОАО "Содружество" и ОАО "Красногвардейский молочный завод" - молочные заводы по производству сливочного масла, сухого молока, сыров.

Производственным комплексом Группы компаний "ЭФКО" осуществляется производство и предоставление следующих товаров и услуг:

1. растительные масла:

подсолнечное нерафинированное («Ароматное») и рафинированное дезодорированное масло под торговой маркой "Слобода";

подсолнечное рафинированное масло с добавлением оливкового «Altero Gold» под торговой маркой "Altero";

подсолнечное рафинированное дезодорированное и нерафинированное масло нефасованное;

2. соусы:

майонезы «Оливковый», «Провансаль», «Стрелецкий» под торговой маркой "Слобода";

майонез «Altero Oliva» под торговой маркой «Altero»;

майонез «Нежка» «Летний» под торговой маркой «Нежка»;

кетчупы «Томатный», «Острый», «Шашлычный» под торговой маркой "Слобода";

3. мягкие масла:

мягкое масло «Слобода»;

мягкое масло «Altero Santel»;

мягкое масло «Нежка» «Летнее»

4. промышленные специализированные жиры:

заменители масла какао (CBR);

жиры кондитерские и хлебопекарные (для шоколадных изделий, для вафельных и прохладительных начинок для мучных кондитерских изделий, фритюрные жиры, шортенинги);

заменители молочных жиров;

маргарины (столовые, для песочного теста, для слоеного теста);

другие специализированные промышленные жиры, в том числе жиры для производства мороженого, глазури для мороженого;

моножиры;

5. молочные продукты:

сладкосливочное масло "Слобода";

молоко, кефир, творог, сухое обезжиренное молоко, сливочное масло, сметана, сыры;

6. шроты.

Производственный цикл выработки подсолнечного масла занимает один день и полностью организован на территории ОАО «ЭФКО», начиная от хранения текущих запасов сырья до упаковки готовой продукции. С 1994 года на ОАО «ЭФКО» поэтапно проходит модернизация и замена оборудования, к окончанию модернизации все производственные участки будут соответствовать друг другу по технологиям и мощности.

Подсолнечник поступает из элеваторов в прессовый цех, где выжимается на прессах, в результате чего получается прессовое (сырое) масло и жмых (выход масла составляет 34% от массы подсолнечника). Затем жмых обрабатывается в экстракторе, что позволяет выделить из него еще около 13% экстракционного масла. Сопутствующая продукция – шрот – реализуется на сторону.

Средний показатель выхода масла из подсолнечника на ОАО «ЭФКО» составляет 47%, что выше среднего по отрасли на 5-7%. Часть прессового масла подвергается гидратации и вымораживанию (для удаления из масла восковой и водной составляющей, с целью придания большей прозрачности и защиты от помутнения под действием времени), после чего получившееся нерафинированное масло поступает в цех фасовки.

Другая часть прессового и экстракционного масла смешиваются и поступают на рафинацию и дезодорацию в цех рафинации, затем полученное рафинированное дезодорированное масло также проходит процессы гидратации и вымораживания, поступает на фасовку и частично в майонезный цех.

До ноября 1999 года рафинация масла осуществлялась на ОАО «ЭФКО» только общепринятым в мировой практике химическим способом, когда очистка масла производится с помощью химических реактивов (щелочи).

В настоящее время на ОАО «ЭФКО» действует современный комплекс оборудования (производства бельгийской фирмы De Smet) по рафинации и дезодорации масла физическим способом. При очистке масла физическим способом разделение масла на фракции происходит на молекулярном уровне в сепараторе с последующей фильтрацией. Это позволяет получить продукт более высокого качества, сохраняющий все полезные свойства подсолнечника. Рецептура всех продуктов "ЭФКО" тщательно разрабатывается специалистами-технологами.

Фасовка масла производится на автоматизированных фасовочных линиях в пластиковую тару, которая выпускается на ОАО «ЭФКО» из полиэтиленовых гранул.

Майонез представляет собой эмульсию типа масло-вода, где дисперсионной средой является вода, а дисперсной фазой масло.

Сырьем для производства майонеза является растительное рафинированное дезодорированное масло, сухое молоко, яичный порошок, сахар, соль, горчица и другие пищевые и вкусовые добавки. На производство 1 кг майонеза в среднем расходуется 653 г масла.

Производство майонеза состоит из следующих технологических операций:

подготовка сырья к использованию при приготовлении майонеза (просеивание, промагничивание, дозирование, подготовка воды);

запаривание горчицы;

приготовление уксусного раствора;

подготовка масла (охлаждение);

пастеризация молочной и яично-молочной пасты;

приготовление майонезной эмульсии;

гомогенизация;

расфасовка, упаковка;

подготовка к отгрузке.

Сухие ингредиенты сырья поступают в цех в мешках и подвергаются обязательному просеиванию. Просеивание производят на машинах для просеивания в подготовительном помещении. Отсутствие комочков в сухих компонентах увеличивает их влагоемкость и дисперсность в процессе набухания, а также поверхностно-активные свойства и эмульгирующую способность.

Дозирование сухих компонентов производится весовым способом. Для этого применяются специальные электронные весы.

Фасовка майонезов осуществляется на современных технологических линиях фирм "Лауденберг" и "Боссар". Рецептура всех видов майонеза тщательно разрабатывается специалистами-технологами.

Майонез фасуется немедленно после приготовления, так как соприкосновение с кислородом воздуха ухудшает вкус и сохранность майонеза.

Контроль качества ведется на всех стадиях технологического процесса, включая входящее сырье, полуфабрикаты и готовую продукцию.

Таким образом, ОАО «ЭФКО» в настоящее время является одним из лидеров среди предприятии отрасли по технологии, уровню оборудования и организации производственного процесса.

В состав производственного комплекса группы компаний «ЭФКО» входят два молочных завода, расположенных в Белгородской области: ОАО «Содружество» в поселке Ровеньки и ОАО «Красногвардейский молочный завод» Красногвардейском районе. В состав Группы компаний заводы вошли в октябре 1999 года. На заводах была проведена модернизация цехов, установлено новое оборудование.

На 01.01.03 совокупные активы заводов составили 43,4 млн. руб., объем реализации за 2002г. – 170 млн. руб.

Основная часть сырья для молокозаводов поставляется с молочных ферм ЭФКО-хозяйств. Такое сотрудничество позволяет обеспечивать ежедневную реализацию фермами свежего молока и бесперебойную работу заводов на качественном сырье.

Молочные заводы производят молоко, кефир, творог, сухое обезжиренное молоко, сливочное масло, сметану, сыры. Совокупные производственные мощности молокозаводов рассчитаны на производство более 224 тонн сливочного масла и более 235 тонн сухого обезжиренного молока в месяц. Часть сладкосливочного масла фасуется и выпускается под торговой маркой «Слобода».

Данные активы не являются профильными для группы компаний их развитие не является стратегическим.

2.1.6 Комплекс заготовки и хранения

Комплекс заготовки и хранения Группы компаний "ЭФКО" включает в себя элеваторы, где осуществляется прием, хранение, очистка, подработка, сортировка и сушка подсолнечника, зерновых и других сельскохозяйственных культур. Группе компаний «ЭФКО» принадлежат четыре элеватора, расположенных в Белгородской, Воронежской и Ростовской областях. Кроме собственных, используются мощности до 50 элеваторов.

Мощности элеваторов "ЭФКО" представлены в таблице:

Совокупный объем активов элеваторов по состоянию на 01.01.03 составил 354 млн. руб., объем собственных средств - около 90 млн. руб.

Грамотная закупочная политика в сочетании с успешной программой развития сельхозпроизводства позволяет «ЭФКО» избежать резкого сезонного спада объемов производства в 3 квартале, свойственного масложировой отрасли в целом, что обеспечивает равномерную загрузку своих мощностей в течение года и, таким образом, постоянное присутствие продукции Группы на российском рынке.

Оценка продуктовой и ценовой политик предприятия.

Для того, чтобы дать полную характеристику продуктовой и ценовой политик предприятия, я хотела бы обратить внимание на ассортимент и объем выпускаемой продукции в текущей рыночной коньюктуре в рамках имеющихся производственно-технических возможностей.

ОАО «ЭФКО» производит:

- нерафинированное и рафинированное дезодорированное масло под торговыми марками «Слобода» фасованное (39,7% от общего объема выпуска в денежном выражении) и «Altero» - в незначительных объемах (0,6%);

- майонез пяти видов (около 47,4%);

- рафинированное дезодорированное масло нефасованное (4,3%);

- подсолнечный шрот (сопутствующая продукция – 5,8%);

- кетчуп трех видов (выпуск начат в декабре 2001 г. – 0,7%).

Показатели производства основных видов продукции и услуг за 2001 и 2002 г.г. приведены в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | ед. изм. | 2001 г. | 2002 г. | % 2002г./2001г. |
| Произведено товарной продукции вфактических ценах без НДС | т.р. | 2 016 549 | 2 475 028 | 122,7 |
| Производство продукции в натуральном выражении |  |  |  |  |
| масло подсолнечное - всего | тонн | 58 749,4 | 72 088,0 | 122,7 |
| в т.ч. собственное | тонн | 57 137,3 | 69 573,0 | 121,8 |
| шрот товарный | тонн | 57 495,8 | 62 035,0 | 107,9 |
| майонез | тонн | 29 387,9 | 34 939,0 | 118,9 |
| масло сливочное | тонн | 789,3 | 29,5 | 3,7 |
| кетчуп | тонн | 219,4 | 654,0 | 298,1 |
| с/х услуги | тыс. руб. | 9 701,4 | 7 135,4 | 73,6 |

Динамика объемов производства и реализации ОАО «ЭФКО» подсолнечного масла и майонеза в 1994-2002г

В 2002 году брэнды ОАО «ЭФКО» сохранили лидирующие позиции на рынке, торговые марки «Слобода», «Аltero», «Нежка» являются лауреатами множества национальных и международных выставок – конкурсов.

В настоящее время группа компаний «ЭФКО» выпускает следующие виды продукции под торговыми марками «Слобода», «Altero» и «Нежка»:

Новым направлением в деятельности группы компаний "ЭФКО" стало производство современных кондитерских жиров, на новом заводе ООО "ЭФКО-Слобода" по комплексной переработке растительных масел. Линия включает в себя оборудование бельгийской фирмы «De Smet» по фракционированию, переэтирификации, нейтрализации, дезодорации и гидрированию растительных масел. Завод является уникальным для России предприятием по своему оснащению и ассортименту выпускаемой продукции.

Производство направлено на выпуск целого спектра высококачественной продукции для кондитерской, хлебопекарной, молочной и масложировой промышленности, производства мороженого. Это заменители масла-какао, кондитерские жиры для шоколадных изделий, вафельных и прохладительных начинок, жиры для начинок и теста, специализированные маргарины, шортенинги (жиры, придающие пышность тесту), заменители молочного жира, фритюрные жиры и столовые маргарины.

Все технологические процессы производства полностью компьютеризированы с помощью специальных программ, универсальных по отношению ко всем производственным процессам.

Мощности завода позволяют производить до 400 тонн жиров в сутки. На заводе создана специальная лаборатория, в возможности которой входит анализ жиров, создание новых рецептур, оценка соответствия продукта стандартам.

Новое производство значительно расширит ассортимент выпускаемой продукции и позволит Группе стать лидером среди российских производителей в данном сегменте масложирового рынка.

Объемы производства ООО «ЭФКО-Слобода» в 2002г., а также план на 2003 год представлены в нижеследующей таблице:

Объем реализации составил в 2002г. составил 289 млн. руб. В 2003г. планируется выпустить около 26,7 тыс. тонн продукции завода на сумму около 700 млн. рублей

Как видно из приведенных таблиц, структура выпуска завода в 2003г. будет изменена, что обусловлено постепенным переходом к выпуску высокотехнологичной продукции более глубокой переработки с наибольшей прибавочной стоимостью.

Основным сырьем для производства является пальмовое масло и его фракции, а также подсолнечное масло, потребности завода в которых составляют порядка 24 тыс. тонн/год.

Одним из основных преимуществ данного производства с экономической точки зрения является то, что из одного вида сырья - растительное масло (пальмовое, подсолнечное), с помощью имеющихся технологий можно получать широкий спектр жировой продукции.

Для дальнейшей оценки политики предприятия я хотела бы обратить внимание на состояние рынка подсолнечного масла и майонеза.

**13 Российский рынок подсолнечного масла**

Масложировая отрасль, и в частности производство растительного масла – один из наиболее быстро развивающихся в последние годы секторов в пищевой промышленности России. За последние годы объемы производства увеличились вдвое, количество торговых марок выросло с 20 до 200, а сумма инвестиций в развитие производства составила более 100 млн. дол. США.

На сегодняшний день суммарное годовое потребление на душу населения жидких и твердых жиров (включая сливочное масло) составляет в России– 13,8 кг; в Европе – 26,0 кг; в США – 44,0 кг.

Отечественный рынок растительного масла имеет свою выраженную специфику: наибольшая доля производства и потребления приходится на подсолнечное масло. По производству подсолнечного масла Россия занимает второе место в мире после Аргентины – от 0,8 до 1,3 млн. т в год).

С 1998 года в России постепенно растет потребление растительных масел. В 2000 году емкость рынка составила около 1600 тыс. тонн (из них 1 150 тыс. тонн приходилось на подсолнечное масло), а в 2001 году, увеличившись на 9%, достигла 1 750 тыс. тонн. В 2002 году наблюдался дальнейший рост до 1 850 тыс. тонн.

При рекомендованной Минздравом годовой норме 13,5 кг на человека, россияне потребляли в 1990-х годах около 6,6 кг растительных масел, включая масло, содержащиеся в майонезе, кондитерских изделиях и т.д. Однако, рост реальных доходов населения в последние годы, безусловно, стимулировал платежеспособный спрос на растительные жиры. И уже к 2001 году совокупное среднедушевое потребление растительных масел составило 10,4 кг.

Емкость российского рынка растительных масел составляет 1,8 - 2,0 млн. тонн. Из них на долю подсолнечного масла приходится 1,3 млн. тонн.

Институт конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) оценивает объем российского рынка подсолнечного масла примерно в 1 млрд. дол. США (в оптовых ценах), бутилированного подсолнечного масла – в 750 млн. дол. США.

В последние годы отмечается устойчивый рост продажи растительных масел населению (около 4-6% в год) и перерабатывающим предприятиям (на 5-6% в год). Растущие объемы потребления растительных масел в настоящее время не могут полностью обеспечиваться собственными ресурсами и неизбежно восполняются за счет импорта.

В структуре потребления различных видов растительного масла радикальных изменений не наблюдается. Доминирующим остается потребление подсолнечного масла: его доля в зависимости от сезона и конъюнктуры рынка колеблется в пределах 80 – 90%. Заметные колебания спроса затрагивают только более дешевые рапсовое и соевое масло и более дорогие кукурузное и оливковое.

Доля других видов масла в структуре потребления незначительна.

Доля "растительных" масел (так часто обозначаются на упаковках соевое и рапсовое масло или их смесь) составляет от 4 – 5% до 13 – 14% в разных регионах. Их основной потребитель – население с невысокими доходами, ориентированное покупать фасованные рафинированные масла в магазинах.

Стоимость сои и рапса существенно ниже, особенно в неурожайные для подсолнечника годы. Однако, именно по этой причине в условиях насыщения рынка потребитель, скорее всего, вернется к традиционному для России подсолнечному маслу, и существенного увеличения сегмента соевого и рапсового масел в среднесрочной перспективе не будет.

Доля кукурузного и оливкового масла очень мала, причем оливковое масло относится к сегменту "премиум". Тем не менее, интерес к этим видам масла остается стабильным. Рост продаж оливкового масла, безусловно, будет напрямую зависеть от уровня доходов населения. Впрочем, в будущем вряд или стоит ожидать существенного увеличения потребления оливкового масла не только по причине его дороговизны для большинства наших сограждан, но и потому, что для многих россиян этот продукт всегда будет оставаться непривычным, экзотическим.

На фоне роста потребления мы отмечаем ряд тенденций, характерных для рынка растительного масла в течение последних лет:

- начало доминирования на рынке очень влиятельных российских компаний. Это повлекло за собой снижение в структуре потребления доли импортных масел и захват ее маслами отечественного производства.

Наибольшая доля потребления масел по-прежнему приходится на европейскую часть России, особенно на крупные города.

Рынок растительных масел характеризуется сезонностью: всплеск спроса приходится на лето и осень, тогда как в январе традиционно наблюдается наименьший объем продаж.

**Производство подсолнечника**

По официальным данным ГКС России урожай подсолнечника в 2002 году составил 3,63 млн. тонн в первоначально оприходованном весе. Было убрано 90,3% посевных площадей (3 716 тыс. га из 4 113 тыс. га). Средняя урожайность по фактически убранным площадям - 0,98 тонн/га, а по общей посевной площади - 0,88 тонн/га.

Статистические наблюдения за период с 1997 по 2002 год демонстрируют рост интенсивности производства подсолнечника в России за счет увеличения урожайности. Что в свою очередь, повышает привлекательность производства подсолнечника для сельскохозяйственных производителей. Высокая рентабельность этой культуры на фоне низких цен на зерно позволяет предполагать расширение посевных площадей под подсолнечник в 2003 году.

Данные о площадях сева подсолнечника, его урожайности и валовых сборах по РФ и регионам основным продуцентам в 1997-2002 г.г. представлены в нижеследующих таблицах.(2)

Учитывая повышенную влажность в период уборки, рефракция (потери по влажности и сорности) может превысить среднестатистические показатели предыдущих лет и составить порядка 12%. Вместе с тем, по мнению экспертов ежегодно в России скрывается от учета не менее 20% урожая. Потери полностью компенсируются неучтенными объемами.

На основании официальных данных по валовому сбору эксперты оценивают на текущий сезон профицитный баланс подсолнечника: ресурсы подсолнечника оцениваются в 3,68 млн. тонн (0,05 млн. – начальные запасы и 3,63 млн. – урожай).

Совокупное потребление предполагается в пределах 3,60 млн. (3,30 млн. – переработка, 0,20 млн. – экспорт и 0,10 млн. – прочее потребление). Конечные запасы, таким образом, должны составить 0,08 млн. тонн.

**Производство подсолнечника**

По официальным данным ГКС России урожай подсолнечника в 2002 году составил 3,63 млн. тонн в первоначально оприходованном весе. Было убрано 90,3% посевных площадей (3 716 тыс. га из 4 113 тыс. га). Средняя урожайность по фактически убранным площадям - 0,98 тонн/га, а по общей посевной площади - 0,88 тонн/га.

Статистические наблюдения за период с 1997 по 2002 год демонстрируют рост интенсивности производства подсолнечника в России за счет увеличения урожайности. Что в свою очередь, повышает привлекательность производства подсолнечника для сельскохозяйственных производителей. Высокая рентабельность этой культуры на фоне низких цен на зерно позволяет предполагать расширение посевных площадей под подсолнечник в 2003 году.

Данные о площадях сева подсолнечника, его урожайности и валовых сборах по РФ и регионам - основным продуцентам в 1997-2002 г.г. представлены в нижеследующих таблицах.( №2).

Учитывая повышенную влажность в период уборки, рефракция (потери по влажности и сорности) может превысить среднестатистические показатели предыдущих лет и составить порядка 12%. Вместе с тем, по мнению экспертов ежегодно в России скрывается от учета не менее 20% урожая. Потери полностью компенсируются неучтенными объемами.

На основании официальных данных по валовому сбору эксперты оценивают на текущий сезон профицитный баланс подсолнечника: ресурсы подсолнечника оцениваются в 3,68 млн. тонн (0,05 млн. – начальные запасы и 3,63 млн. – урожай). Совокупное потребление предполагается в пределах 3,60 млн. (3,30 млн. – переработка, 0,20 млн. – экспорт и 0,10 млн. – прочее потребление). Конечные запасы, таким образом, должны составить 0,08 млн. тонн.

**Экспорт**

Подсолнечник является биржевым товаром, цена на который тесно связана с ценами и конъюнктурой мирового рынка. Кроме того, цены на внутреннем рынке и объемы экспорта зависят от агроклиматических условий конкретного сезона, размера посевных площадей, а также конкуренции среди покупателей подсолнечника. Существенное влияние на развитие и нынешнее положение на рынке подсолнечника оказывает экспортно-импортная политика, проводимая государством в отношении масложировой отрасли.

Динамика валового сбора и экспорта семян подсолнечника в 1998-2001 гг. в России представлена ниже.

Мировой рынок подсолнечника

В настоящее время Россия укрепила свои позиции на мировом рынке по производству семян подсолнечника, став одним из крупнейших его продуцентов.

В мире отмечается рост потребления подсолнечного масла и шрот. Лидирующими мировыми производителями семян подсолнечника являются Аргентина, Россия и Украина. Их суммарное производство составляет около 45% от мирового. Другими крупными производителями семян подсолнечника являются Китай, Индия, Франция и США. Основными потребителями подсолнечного масла и шрота являются ЕС, Восточная Европа и Индия. Согласно прогнозу Минсельхоза США, в 2002/03 потребление подсолнечного масла и шрота в мире по сравнению с предыдущим годом увеличится на 9% до 17,8 млн. тонн.

Таким образом, в части обеспечения подсолнечником отечественной промышленности мы отмечаем следующие тенденции в сезоне 2002-2003 гг.:

- профицитный баланс сырья по сравнению с сезоном 2001-2002гг.;

- незначительный рост цен на подсолнечник;

- повышение урожайности подсолнечника, что во многом обусловлено повышением культуры и агротехнологии его возделывания.

В среднесрочной перспективе, в результате ввода в действие новых мощностей по переработке, неизбежен рост спроса на подсолнечник, что потребует увеличения посевных площадей и урожайности. Существенное увеличение посевных площадей, однако, вряд ли возможно, так как подсолнечник является «неудобной» для севооборота культурой и сильно истощает почву.

В складывающейся ситуации более эффективным является улучшение технологии возделывания подсолнечника и повышение его урожайности. Это под силу реализовывать только наиболее крупным отечественным агропромышленным холдингам, обладающим значительными финансовыми ресурсами для реализации сырьевой программы и мощностями для хранения запасов сырья.

**Производство подсолнечного масла.**

В силу специфики сырьевой и производственной базы, а также сложившихся традиций потребительского спроса, подсолнечное масло является основным производимым в России растительным маслом.

В связи с сезонностью производства, наибольший объем выпуска традиционно приходится на 4 квартал года, когда предприятия перерабатывают сырье, которое им удалось закупить после сбора урожая, а спад производства приходится на 3 квартал, когда ощущается недостаток сырья прошлого года или его можно приобрести только по более высоким ценам.

По данным Министерства сельского хозяйства в Российской Федерации имеется 52 крупных маслодобывающих промышленных предприятий, способных перерабатывать 3 700 тонн маслосемян в год, кроме того, имеется еще более 1500 малотоннажных предприятий по выпуску и переработке масла. В целом мощности по переработке подсолнечника составляют 4,5 млн. тонн семян подсолнечника в год, однако, только 20 % существующего в России оборудования приближается по своим характеристикам к международным стандартам.

В 2002 году по данным Госкомстата производство растительного масла в России составило 1186 тыс. тонн против 1281 тыс. тонн в 2001 и 1350 тыс. тонн в 2000 году. Снижение объемов производства связано со значительным сокращением урожая подсолнечника в 2001 году, вызванного уменьшением посевных площадей и неблагоприятными погодными условиями. В 2003г. в России планируется произвести 1363 тыс.тонн растительного масла.

Производство бутилированного масла в России ежегодно возрастает. В 2002 году объем производства фасованного масла оценивается на уровне 500 тыс. тонн, что выше показателя 2001 года почти на 10%.

Производство подсолнечного масла в России в разрезе основных предприятий в 2002 г.

При этом мы отмечаем, что за последние 3 года нарастить объемы производства в первую очередь смогли крупнейшие производители в отрасли, которые использовали различные возможности по обеспечению сырьем, провели модернизацию оборудования, освоили выпуск новой продукции и вышли на рынок с собственными торговыми марками.[[1]](#footnote-1)

**3.1 Конкуренция рынка подсолнечного масла.**

Мы отмечаем обострение конкурентной борьбы на рынке подсолнечного масла, особенно в сегменте бутилированного масла. За последние три года крупные российские производители бутилированного масла значительно увеличили производственные мощности. Наблюдается также рост предложения масел импортного производства на фоне относительной стабилизации валютного курса и наметившейся тенденции укрепления рубля.

Тем не менее, российские компании-производители по-прежнему остаются лидерами рынка («Юг Руси», «ЭФКО», «Русская бакалея»), что было достигнуто во многом благодаря грамотной маркетинговой политике – выстраиванию сети дистрибуции и созданию узнаваемых торговых марок.

Структура потребительского рынка растительного масла РФ в 2000–2002 гг.

Мы отмечаем, что в настоящее время масложировая промышленность по-прежнему остается привлекательной для инвесторов.

В сентябре 2003г. группа «Астон» введет в эксплуатацию новый МЭЗ в Ростовской области. Стоимость проекта составила 37 млн. дол. США. Завод рассчитан на переработку ежегодно более 300 тыс. тонн подсолнечника, после выхода на полную мощность предприятие способно выпускать более 135 тыс. тонн масла. Кроме того, в планах компании организация маргаринового производства.

В связи с этим усилится конкуренция и на рынке бутилированного масла, поскольку в планы компаний входит выпуск брэндированной продукции, при этом основные производители фасованного масла считают, что в настоящее время вывести на рынок новый национальный брэнд достаточно сложно.

Таким образом, учитывая значительную зависимость между сырьевой и производственной базой в масложировой промышленности, в 2002-2003 гг. в связи с увеличением валового сбора подсолнечника темпы роста отрасли возрастут, лидеры рынка по-прежнему будут укреплять свои позиции, прежде всего за счет ослабления позиций мелких региональных производителей.

В среднесрочной перспективе мы отмечаем дальнейшую концентрацию отрасли, при которой 7-8 торговым маркам будет принадлежать 70-80% рынка. На рынке останутся крупнейшие производители, имеющие возможности по финансированию сырьевых программ, национальную торговую марку и дистрибьюторскую сеть российского масштаба.

Увеличение емкости рынка будет происходить за счет увеличения интенсивности потребления масла примерно на 5-7% в год.

**Импорт масла**

Россия традиционно являлась импортером растительных масел, прежде всего рафинированных дезодорированных.

В 1998 году было импортировано более 60% потребленного в России дезодорированного масла. С

1999 года эта доля значительно снизилась, что было связано как с уменьшением привлекательности импорта после финансового кризиса 1998 года, так и с наращиванием производства (прежде всего подсолнечного масла) отечественной масложировой промышленностью. Еще в 2000г. Лидирующее положение на российском рынке растительного масла занимали компнании-импортеры, лидерами рынка выступали «Олейна» (Швейцария) и Molinos «Идеал» (Аргентина).

В 2002 году Россия импортировала 1,1 млн.т. растительного масла. На сегодняшний день доля импортных бутилированных масел на рынке сократилась до 40% (с учетом видов масел, которые не производятся у нас в стране – оливковое, пальмовое и др.). Крупнейшими поставщиками подсолнечного масла (основную долю занимает фасованное масло) на российский рынок являются Аргентина (в основном рафинированное дезодорированное масло) и Украина (сырое и нерафинированное подсолнечное масло).

Местные производители еще не способны полностью удовлетворить растущий спрос. И, прежде всего, это касается рафинированных масел. Поэтому импорт бутилированного масла, на наш взгляд, останется стабильным, как и в последние несколько лет. В ценовом плане импортная продукция также остается достаточно конкурентоспособной.

И, тем не менее, по мнению многих специалистов и участников рынка, с увеличением доли присутствия российских производителей на рынке, импорт бутилированного масла на российском рынке постепенно будет сокращаться.

**Экспорт масла**

В 2002 г. Россия сократила экспорт растительных масел по сравнению с 2001г. В основном это произошло за счет подсолнечного масла, вывоз которого сократился до 77,8 тыс. тонн против 117,6 тыс. тонн в 2001г. Однако, несмотря на это, с начала сырьевого сезона 2002/03 темп отгрузок существенно опережает аналогичный показатель в 2001г. За сентябрь – декабрь 2002г. Вывезено порядка 49 тыс. тонн в сравнении с 11 тыс. тонн за соответствующий период 2001г. В связи с описанными выше тенденциями изменения конъюнктуры рынка в сезоне 2002-2003 г. мы ожидаем рост объема продукции, поставляемой на экспорт, уровень которого прогнозируется на уровне (150 тыс. тонн).

В структуре экспорта основной объем (99 %) приходится на сырое масло, полученное путем прессования и экстрагирования и не прошедшее остальные стадии переработки. Такое масло не пользуется спросом на европейских рынках и вывозится в основном в страны Ближнего Востока для дальнейшей переработки. Основными импортерами российского масла (прежде всего сырого) являются Алжир, Казахстан Египет, и Турция.[[2]](#footnote-2)

Резюмируя вышесказанное, мы утверждаем, что рынок подсолнечного масла достаточно динамичен, и ситуация на нем может меняться от года к году в зависимости от валового сбора подсолнечника в сельскохозяйственном году, экспортно-импортной политики, политики в области сельского хозяйства.

Однако следует отметить ряд тенденций, по которым развивался и будет развиваться рынок в среднесрочной перспективе:

- начало доминирования на рынке очень влиятельных российских компаний, что повлекло за собой снижение в структуре потребления доли импортных масел и захват ее маслами отечественного

- создание вертикально-интегрированных холдингов, групп, укрупнение бизнеса.

- повышение спроса на рафинированное дезодорированное масло и повышение его доли в структуре потребления

- рост объемы производства у крупнейших производителей отрасли

- концентрация отрасли, при которой 7-8 маркам будет принадлежать около 70-80% рынка, на рынке останутся крупнейшие производители, имеющие возможности по финансированию сырьевых программ, национальную торговую марку и дистрибьюторскую сеть российского масштаба.

**2.4 Российский рынок майонеза**

Соус майонез в настоящее время является одним из самых распространенных промышленно изготавливаемый соусов в России.

Рынок майонеза является одним из самых стабильных. Послекризисное падение объема в 1999 году составило 4% по сравнению с 1998 годом. Этот показатель - один из самых низких среди пищевых продуктов.

В 2000 году началась стабилизация рынка майонеза, рост составил 13% по сравнению с 1999 годом.

За 2001 год майонеза было произведено на 25% больше чем в 2000 г. В 2002 году темпы роста производства несколько замедлились, что обусловлено не только частичным насыщением рынка, но и уходом с масложирового рынка компаний, которые не выдерживают конкуренции по качеству и терпят убытки из-за малых производственных мощностей. Объем производства майонеза составил 317 тыс. тонн, что на 5% больше чем в 2001г. Общее увеличение потребления происходит как за счет увеличения платежеспособного спроса, так и за счет роста интенсивности потребления.

Аналитики оценивают емкость рынка майонеза в 350 тыс. тонн в год или около 40 млн. долл. в месяц.

Производство майонеза в России в разрезе основных производителей в 2002 году

В настоящее время среднедушевое потребление майонеза в России составляет 2,3 кг в год (1,7 кг в 1997г.). Майонез входит в рацион 92% совершеннолетнего населения России, при этом 64% населения употребляют этот продукт раз в неделю или чаще. Таким образом, рост емкости рынка возможен за счет увеличения интенсивности потребления. В среднесрочной перспективе аналитики прогнозируют увеличение рынка майонеза на 2% в год.

Основным сырьем для производства майонеза является подсолнечное масло.

Принимая во внимание основные тенденции на рынке подсолнечного масла в 2003 году, эксперты не ожидают падения рентабельности производства майонеза и высоких скачков цен.

В настоящее время в России на долю 20 крупных предприятий приходится около 80% рынка майонеза, что является положительным явлением, характерным для стран с развитой рыночной экономикой.

Условно участников российского рынка майонеза можно поделить на три группы.

Первая группа – традиционные масложировые комбинаты, которые остались еще с советских времен (в каждом крупном российском городе существует масложировой комбинат, который и обеспечивает в том или ином объеме данный регион своей продукцией, имея ограниченную систему дистрибуции).

Вторая группа – международные корпорации (Юнилевер), третья группа – новые отечественные производители. Последние две группы, как правило, проводят высокобюджетные рекламные кампании и используют отлаженную систему дистрибуции. Общенациональную систему дистрибуции имеют только пять компаний: «ЭФКО», Юнилевер, Петросоюз, НМЖК, Балтимор. Отсутствие отлаженной системы дистрибуции будет в ближайшее время основным тормозящим фактором в развитии производителей.

Структура потребительского рынка майонеза РФ в 2000–2002 гг.

Одним из важнейших стратегических направлений деятельности крупных российских компаний – производителей продуктов питания на рынке является формирование собственного брэнда, эта тенденция характерна и для рынка майонезов.

По данным аналитиков, импортные майонезы сегодня занимают не более 3% отечественного рынка майонеза против 25% в 1998г. В 2002 г. импорт майонеза составил примерно 10 тыс. тонн. В качестве основных импортных брэндов класса «премиум» на отечественном рынке выступают Heinz и Hellmanns.

В настоящий момент 50% рынка - это продукция жировых комбинатов, ориентированная на локального потребителя, как правило, это разновидности майонеза «Провансаль». 15% - продукция мелких местных производителей, обычно более низкого качества и цены. Брэндированная продукция занимает оставшиеся 35%. Основные национальные марки: Ряба – 3,5%, Слобода – 9%, Моя семья – 8% рынка, Calve – 7%. В последние годы наблюдаются смещении потребительских предпочтений с продукции местных комбинатов на национальные марки. Еще в 2000 году на долю майонезов «Провансаль» приходилось 85% рынка. По данным последних маркетинговых исследований, при выборе майонеза цена отходит на второй план, на первое место выходит качество продукта. На цену в 2000 году ориентировались 39 % целевой аудитории, в 2001 году – 33 %, в 2002 году – 30 %.

Таким образом предпочтение отдается более качественной продукции.

Следует отметить, что жировые комбинаты, имеющие в своем составе большие мощности по производству майонеза, в настоящее время представляют высокий интерес для инвесторов.

В течение последнего времени в информационных бюллетенях агентств с информацией о смене акционеров, укрупнении бизнеса фигурировали такие компании как НМЖК, МЖК, Самарский жировой комбинат, Евдаковский жировой комбинат. Компания «Юг Руси» в конце 2002г. запустила линию по производству майонеза, Русагро приобрела Краснодарский масложировой комбинат.

При этом отрасль может быть интересна не только для внутренних инвесторов, желающих укрупнить изнес и убрать конкурента, но и для внешних, поскольку рентабельность масложирового производства достаточно высока и достигает 30%.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- рынок майонеза близок к насыщению и рост емкости рынка более 2% в год возможен только при увеличении частоты его потребления;

- крупные жировые комбинаты по-прежнему будут увеличивать долю рынка за счет ухода с рынка мелких производителей и укрупнения бизнеса;

- объем импорта достаточно низок и рост его в среднесрочной перспективе не прогнозируется;

- происходят значительные изменения в структуре потребления, покупатель при выборе продукта все больше предпочтения отдает высококачественной брэндированной продукции, цена продукта отходит на второй план;

- удержание на рынке значительной доли и дальнейший рост игроков возможен только при наличии общероссийской сети и узнаваемой торговой марки.

**5 Конкурентные преимущества группы компаний «ЭФКО»**

1. Широкий ассортимент производимой группой масложировой продукции, позволяющий практически полностью удовлетворить потребности потребителей в данном сегменте рынка продуктов питания;

2. Сильные торговые марки – узнаваемые российским потребителем бренды «Слобода» и «Altero»;

3. Технологическое консультирование клиентов на любом этапе промышленного производства специальных растительных жиров и продуктов на их основе;

4. Высокий технологический уровень производства, позволяющий производить растительные жиры любых свойств и высочайшего качества;

5. Собственная сеть дистрибуции (11 Торговых домов), обеспечивающая присутствие продуктов группы компаний «ЭФКО» в торговых точках во всех регионах России;

6. Собственная сырьевая база.

Финансовые показатели Эмитента.

Финансовый анализ деятельности произведен на основе годовой отчетности ОАО «ЭФКО» за 1999- 2002 годы по российским стандартам бухгалтерского учета. По ряду позиций анализ дополнен статистическими данными, полученными от руководства компании.

Анализ ключевых показателей

В таблице представлены основные показатели деятельности ОАО «ЭФКО» за 1999, 2000, 2001, 2002 г.г. и 1 кв. 2003г.

\* Чистая прибыль за 2002 год и за 1 квартал 2003 года рассчитана таким же способом, как за 2000 и 2001 гг., то есть сумма прибыли не уменьшена на сумму превышения норматива суточных и расходов из чистой прибыли, составивших соответственно в 2002 году – 154 тыс. рублей и 18 126тыс., в 1 квартале 2003 года - 81 тыс. рублей и 3 526 тыс. рублей. Сумма прибыли за 2002 год и 1 квартал 2003 года также не была уменьшена на сумму резерва по сомнительным долгам, составившего в 2002 году – 50 300 тыс. руб., в 1 квартале 2003 года – 56 000 тыс. руб.

ОАО «ЭФКО» имеет устойчивый денежный поток в рублях от своей основной деятельности, который подвержен незначительным колебаниям в зависимости от сезонности производства и объема продаж.

Ключевые показатели свидетельствуют, что в целом компания развивается прибыльно, динамика ее развития положительна. На протяжении 2002 года ОАО «ЭФКО» демонстрировало продолжающийся рост объемов производства и реализации, в том числе за счет диверсификации сфер деятельности.

Как положительный фактор следует отметить тенденцию роста показателей рентабельности, ликвидности и соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей.

Почти вся продукция ОАО «ЭФКО» реализуется на внутреннем рынке за рубли, причем 97% выручки поступает в безналичной денежной форме от собственных торговых домов. Расчеты по бартеру составляют около 2,5% от объема реализации и приходятся в основном на сельхозпроизводителей.

Объем экспорта в 2002 году составил около 0,03 % от общего объема продаж.

В целом можно сделать вывод о том, в 2002г. наступил пик заимствований ОАО «ЭФКО»:

использование производственных мощностей приблизилось к максимальному, после чего, если не произойдет изменения структуры деятельности ОАО «ЭФКО», уровень задолженности начнет снижаться и произойдет изменение ее структуры.

Отчет о прибылях и убытках

Доходы

В течение 2002 года, несмотря на усиление конкуренции в масложировой отрасли между крупными АПК холдингами и дефицитный сырьевой сезон 2001 года, ОАО «ЭФКО» продолжало демонстрировать высокие темпы роста выручки от реализации, что было обусловлено не только ростом цен на продукцию, но и изменением структуры выпуска продукции, увеличением объема выпуска майонеза.

Объем продаж в 2002 г. (стр. 10 по ф.2) составил 3 842 542 тыс. руб. и увеличился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 134%. В таблице приведены показатели динамики объема выручки за 2001-2002 г.г.

Уровень операционной рентабельности компании в 2002 году составил 19% (24,5% в 2000 г., 18,3% в 2001 году) вследствие высокого конкуренции на рынке сырья и готовой продукции.

Почти все свои доходы (около 65%) ОАО «ЭФКО» получает от реализации произведенной продукции: подсолнечного масла, майонеза, шрота и др.

Структура реализации ОАО «ЭФКО» по видам деятельности в 1999-2002 г.г. приведена в нижеследующей таблице (в тыс. руб.)

Таким образом, структура продаж характеризуется снижением доли фасованного масла – 26,1% от объема реализации, снижением доли нефасованного масла, увеличением доли майонеза, снижением доли услуг и прочей продукции.

**Себестоимость**

Как видно из представленной ниже таблицы, наибольшую часть в составе затрат ОАО «ЭФКО» составляют материальные затраты – 73,0 % за 2001 год и 70,4 за 2002 год. Определяющее влияние на себестоимость продукции оказывает стоимость основного сырья – подсолнечника, цена на который в течение 2001 - 2002 гг. имела динамику роста.

Структура затрат ОАО «ЭФКО» по итогам 2001 г. и 2002 г.

Прибыль

Чистая прибыль за 2002 г. составила 137 161 тыс. рулей, что на 19 740 тыс. руб. больше, чем в 2001 году. Для сопоставимости показателей чистая прибыль за 2002 год рассчитана таким же способом, как за 2001 г., то есть сумма прибыли не уменьшена на сумму превышения норматива суточных и расходов из чистой прибыли, составивших в 2002 году - 154 тыс. рублей и 18 126 тыс. рублей.

Сумма прибыли за 2002 год также не была уменьшена на сумму резерва по сомнительным долгам, составившего 50 300 тыс. руб.

Снижение прибыли обусловлено ростом прочих операционных и внереализационных расходов, в частности процентных, рост которых составил порядка 100 млн. руб., поскольку средний размер кредитного портфеля группы компаний «ЭФКО» в среднем увеличился на 500 млн. руб.

Мы оцениваем, что в 2003 г. чистая прибыль ОАО «ЭФКО» составит порядка 200 млн. рублей. Таким образом, компания работает прибыльно, поддерживая приемлемый уровень рентабельности.

Комплекс маркетинга и сбыта.

Комплекс маркетинга и сбыта представляет собой сеть торговых домов, расположенных в 10 регионах России и единый маркетинговый центр подразделение управляющей компании ЗАО «АПИК ЭФКО».

Поддержание высоких темпов роста невозможно без наличия на рынке сильной торговой марки. «ЭФКО» владеет рядом торговых марок, самой известной из которых в настоящее время является торговая марка подсолнечного масла и майонеза «Слобода». Закрепившись на рынке как крупнейший российский производитель рафинированного дезодорированного масла, ОАО «ЭФКО» использует узнаваемость торговой марки «Слобода» для продвижения своего нерафинированного масла, новых видов майонеза, сливочного масла, кетчупа, мягкого масла.

Напрямую ОАО «ЭФКО» реализует колхозам шрот (на условиях предоплаты) и поставляет на экспорт незначительное количество кориандра.

Сбыт товара в крупнейших городах России осуществляется торговыми домами группы компаний «ЭФКО» через розничную сеть соответствующего региона.

На более мелких локальных рынках сбыт осуществляется путем поставки постоянным клиентам компании. 11 торговых домов «ЭФКО» реализуют более 99% объема выпуска продукции в 10 регионах России.

За 2002 год выручка торговых домов составила более 2 852 млн. руб. В таблице приведена структура поступлений по всем Торговым домам Группы компаний.

Реализация продукции компании через сеть торговых домов позволяет наиболее полно контролировать процесс доведения товара до конечных потребителей, обеспечивая высокий уровень дистрибуции и поступление регулярной информации с местных рынков. Условия поставок продукции в торговые дома предусматривают предоставление рассрочки платежа (до 10 - 30 дней) в зависимости от длины товаропроводящих путей.

Торговые дома работают только с продукцией ОАО «ЭФКО» и других предприятий группы компаний «ЭФКО». На основе информации по остаткам товара на складах и динамики реализации торговых домов корректируются ценовые условия поставок.

Наиболее значимыми регионами сбыта (по объёмам продаж) являются Москва, Екатеринбург (с Пермью, Челябинском, Тюменской областью), Воронеж (с Белгородской, Курской, Орловской, Тамбовской областями), Санкт-Петербург, Новосибирск (с Омском, Красноярском, Кемеровской областью, Абаканом, Иркутском). Данное распределение сложилось исторически, т.к. работа в этих зонах ведётся с момента создания компании.

На московский рынок ОАО «ЭФКО» поставляет майонез и фасованное подсолнечное масло через ТД «Белогорье» и разливное масло через ТД «ЭФКО-Слобода» (около 750 т в месяц). 70% продукции реализуется оптом через 10 крупных оптовиков («Седьмой континент», "Копейка", «Второй дом», «Омега», «Стройкомплекс Т», «Аэроникс» и др.), 20% - в розницу и 10% поставляется в ближайшие регионы: Тулу, Рязань, Калугу и др. При поставках оптовикам Торговые дома контролируют дальнейшее присутствие продукции в торговых точках.

Для розничных продаж Торговыми домами заключены дилерские соглашения более чем с 250 крупными магазинами и супермаркетами, куда Торговые дома поставляют продукцию собственным автотранспортом. Если до 2000 г. продукция поставлялась оптовикам и крупным магазинам только по предоплате, то в настоящее время ряд крупных оптовиков и сетевых магазинов получают отсрочку не более 7 дней, что связано, в первую очередь, с растущей конкуренцией на данном рынке.

В настоящее время, для продвижения продукции завода спецжиров ООО «ЭФКО-Слобода» в регионах расположения Торговых домов работают технологи компании, решающие вопросы адаптации продукта для местных предприятий пищевой промышленности. Разработка рецептур идет совместно с Научно- исследовательским институтом хлебопекарной промышленности, Московским Государственным институтом пищевых производств, Воронежской технологической академией, что также способствует развитию отечественной отраслевой науки.

Маркетинговые исследования активно формируют сбытовую производственную политику всей группы компаний «ЭФКО» с 1998 года.

Маркетинговый Центр, входящий в состав ЗАО «АПИК ЭФКО» (г. Москва), регулярно проводит исследования мирового и российского рынка подсолнечника, зерновых, всех видов растительных масел, майонеза, кетчупов, специализированных растительных жиров, отслеживает конъюнктуру и цены на все виды продукции, сопоставимые с продукцией, выпускаемой предприятиями Группы компаний, динамику экспорта и импорта, а также факторы, которые могут повлиять на их изменения, деятельность конкурентов.

Исследования используются как научная основа для оперативного принятия управленческих решений и единой стратегии группы компаний «ЭФКО» по продвижению своей продукции на рынок.

При этом маркетологи ставят перед собой в первую очередь задачу правильного позиционирования своей продукции и узнаваемости торговой марки среди конкурентов, рассчитывая несколько вариантов цены реализации в зависимости от спроса на продукцию.

Компания позиционирует цену своей продукции немногим ниже по сравнению с российскими аналогами и импортными рафинированными маслами. При этом учитываются сезонность продаж и особенности каждого локального рынка сбыта. В

1997-1998 гг. ОАО «ЭФКО» привязывала цены на свою продукцию к курсу доллара США.

В настоящее время компания ориентируется на цены ближайших конкурентов – масло «Олейна» и «Золотая семечка», уменьшенные на 3-5%.

Торговые дома активно выполняют маркетинговую функцию в регионах: самостоятельно управляют товарными потоками и осуществляют мониторинг в рамках своей зоны ответственности, согласованной с головной компанией.

Приоритетным рынком сбыта для продукции ОАО «ЭФКО» был выбран Московский регион, который характеризуется более высокими, чем в среднем по стране, доходами населения и требованиями к качеству продукции. На него приходится наибольший объем продаж, и, по оценкам экспертов ОАО «ЭФКО», подсолнечное масло «Слобода» в Москве сейчас занимает около 25% рынка.

По рекомендациям маркетологов ОАО «ЭФКО» поддерживает оптимальное соотношение между выпуском нерафинированного и рафинированного масла (сейчас оно составляет 1 к 4), расширяет спектр представленной продукции.

В 2002 г. группа «ЭФКО» пополнила свой продуктовый ряд новым видом майонеза под торговой маркой «Нежка» - низкокалорийным майонезом с длительным сроком хранения. Майонезы торговой марки «Нежка» позиционируется как более дешевые и полезные для здоровья вследствие невысокого содержания калорий по сравнению с традиционными провансалями.

Продуктовый ряд данной торговой марки расширен мягкими маслами завода спецжиров, в планах маркетологов – маргарины.

В 2002 году группа вышла на рынок с новым продуктом – специализированные жиры на основе пальмового и подсолнечного масла.

В 2002 году на продвижение торговых марок ОАО «ЭФКО» затратило около 50 млн. рублей, в 2003 году данные затраты планируются на таком же уровне.

Устойчиво высокий уровень расходов на рекламу, обусловлен необходимостью активного продвижения продукции завода спецжиров на рынок.

При этом следует отметить, что группа компаний «ЭФКО» не проводит активных рекламных компаний на телевидении, в отличие от «Олейна», «Злато» и других торговых марок, основным маркетинговым каналом по продвижению продукции на рынок является эффективно построенная сеть дистрибуции,обеспечивающая присутствие торговых марок «ЭФКО» во всех регионах России.

В целом, несмотря на острую конкурентную борьбу в масложировой отрасли, группе компаний «ЭФКО» по-прежнему удается удерживать лидирующие позиции своих торговых марок, регулярно выходить на рынок с новыми продуктами.

Комплекс транспорта и логистики

В настоящее время, учитывая объемы, географию деятельности, в Группе компаний произошло становление еще одного комплекса – комплекса транспорта и логистики. Основной задачей данного комплекса является координация деятельности автомобильного и железнодорожного транспорта, отдела отгрузок, централизованных складов хранения сырья, материалов и готовой продукции, доставка сырья и материалов на элеваторы и производственные цеха, готовой продукции торговым домам. Объемы перевозок ежемесячно требуют 230 вагонов и 450 специализированных автомобилей, заключено 80 договоров с юридическими лицами и 175 - с частными предпринимателями.

Созданная структура комплекса транспорта и логистики позволяет полностью обеспечивать управление грузопотоками группы компаний «ЭФКО».

Комплекс строительства

Поддержание стабильного развития структуры "ЭФКО", постоянное наращивание производственных мощностей требует оперативного возведения новых и реконструкции старых производственных и хозяйственных помещений. В состав Группы компаний входят специализированные строительные подразделения, составляющие комплекс строительства и решающие задачи:

создания новых промышленных объектов;

ремонта и реконструкции действующих заводов, цехов, бытовых и вспомогательных помещений;

строительства и ремонта сельскохозяйственных сооружений;

строительства социально-бытовых объектов.

В состав строительного комплекса группы компаний "ЭФКО" входят строительные компании ОАО «Промгражданстрой» и ОАО «ПМК «Союзпарфюмерпром», расположенные в городе Алексеевка и имеющие давний опыт сотрудничества с Группой компаний. В структуру "ЭФКО" они были интегрированы летом 2001г.

Сферу деятельности комплекса можно разделить на строительство промышленных объектов и на строительство объектов, не задействованных непосредственно в производстве.

Стратегические партнеры и основные конкуренты группы компаний «ЭФКО».

Одним из критериев успеха группы компаний "ЭФКО" на рынке является доверие и надежность партнеров. Группа компаний успешно сотрудничает со многими российскими компаниями.

Крупнейшими поставщиками сырья и материалов являются ООО «ПАК Престус», ЗАО «ГОТЭК», ООО «ИСРАТЭК», ООО «Славника», ООО «ИБЕРИКА», группа «ОГО», ОАО «Гаммахим», ООО «СИТИ КОМПАНИ», ОАО «Сеймовская птицефабрика», ООО «Курант-Зерно».

Накоплен большой опыт в работе с поставщиками сельскохозяйственной техники, крупнейшими среди которых являются ООО «Мировая техника», ООО «ФИНТЕЛ ГРУПП», фирма «Cadl S.A.».

Ведущими зарубежными партнерами в области поставки технологического оборудования являются бельгийская фирма «De Smet», фирма «Лауденберг», фирма «ENFLEX», фирма «Peter Binder & Co GmbH», фирма «SASIB Beverage MS SpA».

В качестве основных конкурентов на рынке фасованного подсолнечного масла по таким критериям как цена, качество, система распределения товара, рекламная поддержка, имидж товара можно выделить следующие компании: «Юг Руси» (торговая марка «Золотая семечка»), «Русская бакалея» (торговая марка «Злато»), «Цереол» (торговая марка «Олейна»), «Молинос Рио де ла Плата» (торговая марка «Идеал», «Girol»).

На рынке майонеза основными конкурентами компании «ЭФКО» являются компания «Юнилевер» (торговая марка «Calve», «Delmy» «Hellmans»), компания «Петросоюз» (торговая марка «Моя семья», «Мечта хозяйки»), Московский жировой комбинат (торговая марка «Россиянка»), Нижегородский масложировой комбинат (торговая марка «Ряба», «Заправский»), Жировой комбинат г.Екатеринбург.

Такие компании как «Юнилевер», «Петросоюз», «Демиург», «ЕвроОйл», «Родос» являются крупнейшими конкурентами на рынке мягкого масла, на рынке специализированных жиров – группа компаний «Инфорум», «Новые масла и технологии», «Союз», «Союзснаб», «Петроимпорт», «Унигра», «Орхус Олие», Нижегородский масложировой комбинат, ОАО «МЖК Краснодарский».

Итоги исследования.

Подводя итоги маркетингового исследования, я могу сказать, что компания «ЭФКО» удерживает стабильное положение на рынке масложировой продукции.

У этой компании большой аграрный комплекс, который обеспечивает всем необходимым сырьем для производства.

Кроме того, рост компании обеспечивается за счет:

развитую розничную сеть в различных регионах,

широкий ассортимент и качество товара,

применение передовых технологий, постоянно развивающийся комплекс строительства,

инвестиции,

маркетинговые исследования рынка потребителей,

реклама.

Глава 3. Предложения по повышению маркетинговой деятельности ООО»ЭФКО».

Кроме всех положительных сторон, я хотела бы обратить внимание на факторы риска:

Риск снижения темпов роста экономического развития страны (влияние – высокое, вероятность – умеренная)

Потребление растительных жиров высокого качества и продуктов на их основе напрямую зависит от уровня благосостояния населения, определяемого уровнем экономического развития страны, объемом ВВП и показателями индивидуального потребления на душу населения. В случае неблагоприятных изменений в российской экономике и снижение уровня потребления предприятия Группы компаний могут столкнуться с уменьшением емкости рынка и снижением продаж.

Факторы, нивелирующие риск: благоприятные прогнозы развития экономики России в 2003 г. Так, наиболее пессимистический прогноз роста ВВП, данный Международным валютным фондом в ежегодном докладе World Economic Outlook, в 2003 г. составляет 4,9%. Помимо этого, необходимо учитывать, что Группа компаний более 80% поставок осуществляется в регионы с наиболее развитой экономикой.

Рост импорта масложировой продукции (влияние – высокое, вероятность – умеренная).

В настоящее время уровень развития масложировой промышленности России, несмотря на бурно развитие конца 1990-х гг., все же отстает от зарубежного, прежде всего, по технологическом развитию. Крупные транснациональные корпорации, владеющие значительным числом компаний, том числе и на территории России, ввозят растительные масла как сырьевой материал, так и готову масложировую продукцию из-за границы, снижая тем самым емкость рынка для российских компаний.

Факторы, нивелирующие риск: значительные объемы инвестиций в модернизацию и расширении производства, создание конкурентоспособных продуктов, внедрение новых технологий позволяю производить группе компаний "ЭФКО" продукцию мирового качества, заменяя импортные аналоги.

Также одним из основных рычагов государственной протекционистской политики является введение импортных пошлин.

Риск снижения объемов банковского финансирования (влияние – высокое, вероятность – умеренная)

Успешная реализация стратегии ОАО «ЭФКО» и всей Группы компаний в течение последних 5 лет потребовала значительного увеличения его оборотных средств, которое финансируется за счет банковских кредитов. Банковские заимствования представляют собой краткосрочные кредитные линии, которые постоянно возобновляются. Группа компаний «ЭФКО» может столкнуться с трудностями в исполнении своих обязательств по кредитным соглашениям в случае возникновения необходимости досрочного погашения задолженности перед банками. Кроме того, значительное увеличение процентных ставок по рублям может негативно отразиться на рентабельности ОАО «ЭФКО» и его возможностях по обслуживанию задолженности.

Факторы, нивелирующие риск: Реализация вексельной программы, выпуск облигаций в дальнейшем будет способствовать гибкости заимствований группы компаний «ЭФКО» за счет увеличения количества инструментов привлечения средств для развития бизнеса, с одновременным ограничением

общего объема задолженности Группы компаний перед одним инвестором. В настоящее время основными банковскими партнерами группы компаний «ЭФКО» являются Сбербанк и Внешторгбанк. В настоящее время сумма лимитов, установленных банками на Группу компаний, составляет более 2 400

млн. руб., что обеспечивает резерв для маневрирования заимствованиями, кроме того, в последнее время процентные ставки по рублям имеют тенденцию к снижению, наблюдается избыточная ликвидность банковской системы.

Риск снижения объема продаж (влияние – высокое, вероятность – низкая)

Финансовая стратегия группы компаний «ЭФКО» базируется на увеличении объемов продаж и выпуске новых видов продукции. Высокая потребность в оборотном капитале и длительность цикла от авансирования сельскохозяйственных работ до реализации продукции негативно влияет на возможности компании оперативно реагировать на снижение объема продаж.

Усиление конкуренции со стороны отечественных производителей масла может привести к сокращению объемов реализации продукции компании.

Значительное укрепление рубля может сделать импорт подсолнечного масла более конкурентоспособным по сравнению с производством в России, что окажет негативное влияние на прибыль и/или объемы продаж «ЭФКО».

Факторы, нивелирующие риск: Группа компаний «ЭФКО» имеет собственную региональную сбытовую сеть, охватывающую основные экономически развитые районы России. Всего действует 11 торговых домов в 10 городах. На основе развитой функции маркетинга проводится четкий мониторинг продаж и остатков товаров на складах клиентов. Продукция не поставляется на условиях длительной отсрочки платежа. Торговые дома заинтересованы в увеличении объемов продаж в своих регионах.

Группа компаний имеет диверсифицированный портфель выпускаемой продукции, что, в совокупности с достаточно коротким производственным циклом каждого из выпускаемых видов продукции, дает возможность оперативно переориентироваться на те виды продукции, которые пользуются наибольшим спросом.

Постепенное увеличение покупательной способности рубля и стабилизация его курса, очевидно, будут сопровождаться падением процентных ставок, что позитивно скажется на финансовой нагрузке и рентабельности ОАО «ЭФКО».

Повышение уровня концентрации в отрасли, повышение уровня вертикальной интеграции (влияние – среднее, вероятность – высокая)

Повышение уровня концентрации в отрасли, прежде всего, создание и укрупнение холдингов, объединяющих производителей сырья (сельские хозяйства и предприятия, производящие конечную продукцию, приведет к созданию новых крупных игроков на рынке, имеющих возможность осуществлять значительные инвестиции и предложить потребителю продукт необходимого качества и ассортимента, составив тем самым ощутимую конкуренцию предприятиям группы компаний «ЭФКО».

Факторы, нивелирующие риск: Группа компаний «ЭФКО» в настоящее время является одним из лидеров отрасли, оказывающих значительное влияние на рынок. Кроме того, Группа компаний уже представляет собой вертикально интегрированную структуру с законченным технологическим циклом.

Изменения в технологиях производства растительных жиров (влияние – высокое, вероятность – низкая)

Динамичное развитие масложировой отрасли приводит к созданию новых материалов с заданными свойствами. Отставание в технологическом развитии может привести к неконкурентоспособности предприятия и снижению объемов продаж.

Факторы, нивелирующие риск: Группа компаний «ЭФКО» постоянно ведет мониторинг ситуации в отрасли, поддерживает конкурентоспособность продукции за счет модернизации технологического процесса. В настоящее время технологическое оснащение основных производственных предприятий

Группы компаний - ОАО «ЭФКО» и ООО «ЭФКО-Слобода» - является одним из наиболее передовых среди предприятий отрасли не только России, но и Европы.

Риски, связанные с облигациями (влияние – высокое, вероятность – низкая)

Возможный риск неисполнения Эмитентом обязательств перед владельцами облигаций напрямую зависит от результатов деятельности группы компаний «ЭФКО» в целом и обусловлен вышеуказанными факторами. Кроме того, на протяжении срока обращения облигаций рыночная цена может колебаться в зависимости от субъективных оценок кредитоспособности Эмитента участниками фондового рынка, перспектив изменения процентных ставок и прочих факторов.

Факторы, нивелирующие риск: В целом, с целью снижения риска неисполнения обязательств по облигациям, ОАО «ЭФКО» планирует осуществлять операции со сроками и доходностью, соответствующим срокам выплаты и ставке купона по облигациям.

Заключение:

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Но для того, чтобы правильно оценить свои собственные возможности, компания должна ввести регулярные маркетинговые исследования.

Для этого «ООО»ЭФКО» обращает большое внимание на :

систему внутренней отчетности, которая позволяет увидеть показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчётности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ. Это даёт ему большие преимущества перед конкурентами. систему сбора внутренней и внешней маркетинговой информации, котораяобеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение персонала фиксировать события и сообщать о них (это "глаза и уши" фирмы); назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Помимо всего этого компания уделяет большое внимание на рекламу(46663 млн. руб. в 2002 г. по отношению 12860 млн.руб в 2001 г), что обеспечивает продвижению товара и новинок на рынок потребителя и стабильности брэндов, а также вытеснению конкурентной продукции(второе место на рынке масложировой продукции, общий доля продукции на рынке на 2004 г. 13%,). А также немаловажное место занимает постоянно растущий комплекс строительства, постоянно растущие инвестиции, которые способствуют расширению зоны действия торговых домов и расширение дистрибьюторской сети, что помогает продвижению товара в другие регионы и увеличивает потребительский спрос.

Только все эти факторы в совокупности способствуют развитию и расширению группы компаний «ЭФКО», а также тому, что покупатель всегда может най2ти на прилавках магазинов столь полюбившиеся ему майонезы «Слобода», «Нежка», «Оливковый», кетчупы «Томатный», «Острый» и подсолнечное и мягкое сливочное масло «Слобода».

**Список литературы**

Основы проведения маркетинговых исследований./ Алексеев А.А., Багиев Г.Л.

Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: ФИАР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 493 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

Маркетинг: учебное пособие./ Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Таганрог: ТРТУ, 1999.

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.

Политика и практика маркетинга на предприятии/ Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Сайт "AUP.Ru", 2001

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ , 2001. – 272 с.

Маркетинг: как побеждать на рынке, Ноздрева Р.Б., М 91 .

Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; под.ред.А.Н.Романоа.-М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.:ил.

Маркетинг: Учебник /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2003. – 631 с.

Руководство по консультированию промышленных предприятий в странах Восточной Европы / Шиманский-Гайер Г. и др. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 416 с.

Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 272 с.

1. Применительно к растительному маслу говорить о создании узнаваемой торговой марки возможно только при выпуске предприятием бутилированного масла для розничной торговли. [↑](#footnote-ref-1)
2. Одним из крупнейших экспортеров, занимающих значительную долю российского экспорта наливного подсолнечного масла (70%) является группа компаний «Юг Руси». [↑](#footnote-ref-2)