**Содержание**

Введение

Раздел 1. Краткая характеристика предприятия

Раздел 2. Определение целей программы и обоснование их эффективности

2.1. Результаты исследования продукта

2.2. Построение и обоснование программы

2.2. Содержание программы

Раздел 3. Разработка плана мероприятий по отдельным элементам комплекса маркетинга и определение ресурсов по каждому из элементов

3.1. Разработка товара, включая исследования и организацию производства

3.2. Затраты на производство и цена

3.3. Программа продвижения

Раздел 4. Планирование реализации маркетинговой программы

4.1. Учет, анализ и контроль за реализацией программы

4.2. Кадры, распределение ответственности, оплата труда и стимулирование

4.3. Необходимый объем финансирования и источники покрытия

Выводы и предложения

Список использованной литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

# **Введение**

Общая цель любой маркетинговой программы состоит в том, чтобы максимально увеличить прибыль предприятия. Многие бизнесмены полагают, что их маркетинговая программа – это еще один вид рекламы, привлечение прессы, составление привлекательных рекламных объявлений и т.п. Это не цели, это – тактика. Конечный результат любого из них должен увеличить прибыль.

Маркетинговая программа - это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения. План маркетинга обладает формальной структурой, но может использоваться и как неформальный, достаточно гибкий инструмент:

* для подготовки аргументов при внедрении нового товара;
* при изменении подходов к маркетингу товаров компании;
* при разработке полных маркетинговых планов отдела, подразделения или фирмы для включения в корпоративный или бизнес-план.

Составление маркетинговой программы служит первым шагом каждого начинающего предпринимателя в сферу инновационной, хозяйственной, коммерческой или инвестиционной деятельности. Разработка такой программы требует не только всесторонней экономической оценки будущего проекта профессиональными менеджерами, но и непосредственного участия самих предпринимателей и высших руководителей предприятия или фирмы.

Таким образом, составив программу, можно сделать предприятие более эффективным и управляемым, при этом появиться возможность с более высокой точностью прогнозировать ситуацию на будущее.

Цель работы состоит в том, чтобы изучить процесс маркетингового планирования, выявить направления совершенствования и разработать предложения по повышению эффективности организации маркетинг - планирования.

# **Раздел 1. Краткая характеристика предприятия**

Акционерное общество закрытого типа сельхозпредприятие «Менжинец» было учреждено на основании Закона «О предприятиях и предпринимательской деятельности в РСФСР», «Земельного Кодекса РСФСР», Указа Президента «О неотложных мерах по осуществлению земельной реформы в РСФСР», Постановления Правительства «О порядке реорганизации колхозов и совхозов» от 29 декабря 1991 года №83, Постановления Правительства «О порядке приватизации и реорганизации предприятий и организаций агропромышленного комплекса» от 04.09.92 №708.

Полное наименование общества: Акционерное общество закрытого типа сельхозпредприятие «Менжинец». С 2002г. переименовано в закрытое акционерное общество (ЗАО). Юридический адрес: 140126 с. Софьино п/о РАСС Раменский район Московская область.

Основное производственное направление хозяйства—овощемолочное. В частности акционерное общество закрытого типа "Менжинец" осуществляет производство молока, мяса, овощей, картофеля и зерновых культур. В общей земельной площади хозяйства картофель занимает площадь 200 га, овощи 191 га, кормовые культуры 1655 га, зерновые 210 га. Поголовье крупного рогатого скота 1395 гол, в том числе коров 675 гол.

Валовое производство сельскохозяйственной продукции в 2007 г. составило: молоко 2758 т, привес 98 т, картофель 1825 т, овощи 4798 т, зерно 365 т.

Реализация продукции в 2007 г. по видам продукции: молоко 2541 т, мясо 72 т, картофель 403 т, овощи 2132 т, зерно 281 т.

Выручка от реализации сельскохозяйственной продукции составила 22021 тыс.руб. от прочей реализации 560 тыс.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 1. Размер и структура товарной продукции предприятия | | | | |
| Отрасли и виды продукции | Размер товарной продукции, тыс.руб | | Структура товарной продукции, в % к итогу | |
| 2006г. | 2007г | 2006г. | 2007г. |
| 1. Растениеводство-всего | 3177 | 6028 | 21,61 | 26,70 |
| из них: зернопроизводство | 962 | 461 | 6,54 | 2,04 |
| картофель | 920 | 1204 | 6,26 | 5,33 |
| овощи открытого грунта | 1291 | 4361 | 8,78 | 19,31 |
| прочая продукция растениеводства | 4 | 2 | 0,03 | 0,01 |
| 2. Животноводство-всего | 10411 | 15993 | 70,82 | 70,83 |
| из них: скотоводство-всего | 447 | 1008 | 3,04 | 4,46 |
| в т. ч. молоко | 9368 | 14022 | 63,72 | 62,10 |
| прочая продукция животноводства | 52 | 4 | 0,35 | 0,02 |
| Продукция животноводства, реализованная в переработанном виде | 544 | 959 | 3,70 | 4,25 |
| 3. Всего по сельскохозяйственному производству (стр1+2) | 13588 | 22021 | 92,43 | 97,52 |
| 4. Прочая продукция, работы, услуги | 1113 | 560 | 7,57 | 2,48 |
| 5. Всего по предприятию (3+4+5+6) | 14701 | 22581 | 100,00 | 100,00 |
| Коэффициент специализации (Кс) | х | х | 0,7375 | 0,6627 |

В хозяйстве товарными являются как отрасль растениеводства, так и отрасль животноводства. Основные товарные продукты это овощи и молоко, что подтверждает производственное направление хозяйства—овощемолочное. Но товарность животноводства выше. Основным источником доходов является именно животноводство, в частности производство молока. Низкая товарность растениеводства обусловлена тем, что часть произведенной продукции вновь принимает участие в процессе производства. В период с 2006 по 2007 год на предприятии повысилось количество выручки от продаж в целом по хозяйству на 62%, и по отраслям сельскохозяйственного производства. Это произошло вследствие изменения количества проданной продукции и изменения её цены. За анализируемый период кардинальных изменений в структуре товарной продукции не произошло. В хозяйстве также наиболее товарным видом является молоко.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблица 2. Размер предприятия | | | |
| Показатели | 2006г. | 2007г. | в % к 2006г. |
| Стоимость валовой продукции с.-х. по себестоимости, тыс.руб | 31207 | 45135 | 144,6 |
| Выручено от реализации продукции и услуг, тыс.руб | 14701 | 22581 | 153,6 |
| Стоимость среднегодовых основных производственных средств, тыс.руб | 60977 | 62792 | 103,0 |
| Площадь с.-х. угодий, га | 2599 | 2599 | 100,0 |
| в т.ч. пашни | 2256 | 2256 | 100,0 |
| Численность работников, чел. | 304 | 263 | 86,5 |
| Поголовье животных, гол | 1426 | 1395 | 97,8 |

На основании таблицы 2. нельзя прийти к однозначному выводу об изменении размеров производства на предприятии.

На начало 2007 года стоимость основный средств составляла 37344 тыс.руб., на конец года 37952 тыс.руб. Увеличение стоимости основных фондов произошло в связи с приобретением средств. Это свидетельствует о расширении производства. Увеличение себестоимости продукции и выручки от ее продажи также является следствием увеличения объемов производства. Это увеличение возникло вследствие повышения цен на ресурсы, используемые в процессе производства. Сокращение же численности работников (без повышения механизации) и поголовья животных является свидетельством снижения размера производства.

В целом таблицы 1. и 2. говорят нам о том, что в стоимостном выражении увеличились объемы, как производства продукции, так и ее реализации.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблица 3. Уровень интенсивности сельскохозяйственного производства | | | |
| Показатель | 2006г. | 2007г. | 2007г. в % к 2006г. |
| Приходится на 100га с\х угодий: |  |  |  |
| среднегодовых основных производственных средств с\х назначения, тыс.руб. | 2346,2 | 2416 | 103,0 |
| производственных затрат в с\х отраслях, тыс.руб. | 1200,7 | 1736,6 | 144,6 |
| совакупных вложений, тыс.руб | 3493,5 | 4099,8 | 117,4 |
| энергетических средств, л.с. | 393,6 | 399,7 | 101,5 |
| электроэнергии, тыс.кВт.час. | 60,8 | 50,9 | 83,7 |
| затрат труда в с\х отраслях, тыс.чел.-ч. | 21,2 | 21 | 99,1 |
| удобрений, тыс.руб | 12,7 | 20,9 | 164,6 |

При анализе уровня интенсивности или уровня вложений в сельскохозяйственное производство в ЗАО «Менжинец» выявили, что за период 2006г.-2007г. уровень интенсивности значительно повысился практически по всем показателям. То есть увеличились вложения в производство, а, следовательно, повысилась и себестоимость продукции сельскохозяйственного производства, что подтверждают и предыдущие таблицы.

# **Раздел 2. Определение целей программы и обоснование их эффективности**

## 2.1. Результаты исследования продукта

ЗАО «Менжинец» решил выпустить новый продукт – сырок в шоколаде с несколькими начинками.

Степень новизны данного товара не велика. Ассортимент выпускаемой продукции широкий и глубокий для новой ветви выпускаемой продукции.

В данном сегменте рынка АПК нет аналогов или заменителей нашему товару.

Качество и технологическая сложность высоки.

ЗАО «Менжинец» имеет развитую инфраструктуру и каналы сбыта по стране.

ЗАО «Менжинец» предпочел товар сертифицировать и запатентовать. Расходы на создание нового товара составили

Рентабельность производства и продаж товара на данном сегменте рынка стабильная. Сроки окупаемости данного товара 1 год. Данная товарная марка в данном сегменте рынка не известна.

Был проеден опрос среди населения (40 человек) какие молочные продукты они предпочитают, результаты приведены на рисунке 1:



## 2.2. Построение и обоснование программы

Проект производства сырка в шоколаде с несколькими начинками, рассчитан на 5 лет и предусматривает строительство дополнительного цеха общей площадью 2340 кв.м

Проект предусматривает следующие сроки проведения работ:

1. Разработка проектной документации - 60 дней.

2. Приобретение оборудования - 30 дней.

3. Строительно-монтажные работы (СМР) - 180 дней.

Приобретение оборудования и начало СМР совпадают. Таким образом, длительность работ по модернизации склада составляет 210 дней (7 месяцев).

Расчет производится из следующих условий:

- площадь застройки - 1500 кв. метров;

- общая площадь здания (ориентировочно) - 2340 кв. метров;

- строительный объем здания - 10640 куб. м;

- этажность - 2 этажа.

Строительство предполагается вести из быстровозводимых современных конструкций. Наружная и внутренняя отделка - из высококачественных материалов. Фундамент предусмотрен из монолитного железобетона с учетом инженерно-геологического заключения. Перекладка и подключение к городским сетям выполняется в соответствии с техническими условиями.

В стоимости строительства здания учтены:

* затраты по освоению строительной площадки, включая внутриплощадочные сети;
* присоединение к магистральным сетям;
* внутренние сети - для телефонной связи городской и местной, проводного вещания, пожарной сигнализации, охранной сигнализации, вещательного телевидения;
* прямые строительные затраты;
* накладные расходы;
* плановые накопления.

В случае предоставления кредита в конце мая 2008 г. завершение работ по строительству развлекательного центра планируется в декабре 2008 г.

Основные средства, необходимые для организации работы:

1. Оборудование для цеха 10 000 у.е. гарантия 3 года;

2. Установка стоимостью от 19000 у.е., гарантия 1 год;

3. Оборудование для кухни. Стоимость оборудования для кухни - до 20060 у.е.

Автомобиль для служебных разъездов (микроавтобус) – 8000 у.е.

Оборудование для охраны - 2006 у.е.

Оборудование для офиса - 4000 у.е.



Для реализации проекта необходимы инвестиции в сумме 111 265 000 руб., из которых:

- 78 759 000 р. - составят собственные средства;

- 32 506 000 р. – долгосрочный кредит.

Кредит представляется на два года, под 10% годовых с ежемесячной выплатой процентов.

Начало погашения кредита после открытия развлекательного комплекса, т.е. с 20-го месяца после получения кредита.

Порядок погашения - равными долями, помесячно.

Предприятие должно полностью рассчитается по кредиту и процентам в течении первых двух лет с начала работы.

Срок окупаемости процента ( по дисконтированным величинам) - три года;

В проекте заложены определенные резервы, такие как включение в расчет непредвиденных расходов в размере 10% от инвестиционных издержек, размер займа принят несколько выше рассчитанного минимума, преднамеренно не учтено в расчетах предусмотренное законодательством сокращение налогооблагаемой базы по налогу на прибыль при реинвестировании прибыли.

По уровню риска проекта относится к проектам с невысокой степенью риска. Проводился также анализ чувствительности проекта к изменению сроков строительства, к задержке платежей, к изменению объемов реализации.

Анализ возможных рисков и чувствительности проекта к изменениям внешних факторов, а также заложенные в проекте резервы позволяют считать проект достаточно устойчивым к возможным изменениям как экономической ситуации в целом, так и показателей, заложенных в проекте[[1]](#footnote-1).

## 2.2. Содержание программы

Мы разработали новый продукт творожные глазированные сырки с начинкой.

Процесс производства нашего продукта складывается из трех параллельных производств: шоколада, глазури и упаковки.

Нами было принято решение разработать новую уникальную разновидность сырка. Сначала мы определили вид потребности, сформировали свойства нового товара. И выяснили, что факторы влияющие на покупку: собственный опыт-оценка вкуса, красивая и модная упаковка, проводимые акции и лотереи. Способы получения информации о нашем товаре: реклама в средствах массовой информации, мнение знакомых и родственников.

Творожные глазированные сырки с начинкой прочно вошли в рацион каждой семьи. Благодаря своим вкусовым качествам и полезным свойствам они способны составить серьезную конкуренцию даже кондитерским изделиям.

Спрос на сырки уже длительное время остается стабильно высоким, а потому их изготовлением занимается сейчас множество предприятий. Развитие этого рынка происходит очень быстро. Не так давно лидирующие позиции занимали компании, освоившие производство сырков с различными начинками, а сейчас сырки с начинкой выпускают повсеместно, они практически полностью вытеснили с прилавков обычные глазированные изделия.

В условиях возрастающей конкуренции производители ищут новые пути для привлечения потребителей.

ЗАО «Менжинец» одной из первых освоила производство сырковых линий. За несколько месяцев процесс их изготовления был отлажен до мельчайших деталей. Стандартная линия включает формующую машину, станцию подачи начинки, глазировочную машину, охлаждающий тоннель, автоматическую систему укладки, горизонтальный упаковочный автомат, поворотные накопительные столы и транспортные системы.

Основной элемент линии - формующая машина, которую ЗАО «Менжинец» выпускает в трех вариантах исполнения. Принцип действия во всех случаях схожий: машина формирует из творога трубку, в центр которой с помощью шестеренчатого насоса и объемного дозатора подается джем, повидло, сгущенное молоко и т. д. Затем трубка разрезается на кусочки, в результате чего получается сырок с начинкой без шоколадного покрытия. Обычная формующая машина снабжена струнным методом отрезки, поэтому позволяет изготавливать только классические сырки длиной 50 мм.

Гораздо больше возможностей предоставляет автомат с дозатором и диафрагменной резкой. Преимущества его очевидны. Во-первых, края сырка при обрезке вальцуются, что позволяет избежать вытекания начинки даже при значительном повышении температуры. Также появляется возможность значительно увеличить объем начинки. Во-вторых, при таком способе отрезки длина сырка может варьироваться в пределах до 80 мм. И, главное, формующая машина с диафрагменной резкой предусматривает изготовление творожных сырков необычной формы - в виде цилиндра, гантельки, шарика и т. д.

Еще одна разновидность формующей машины с диафрагменной резкой представляет собой автомат, снабженный двумя бункерами. Он предназначен для изготовления цветных "полосатых" сырков. Принцип действия автомата достаточно прост: ванильная, шоколадная, кокосовая, фруктовая или любые другие творожные массы с помощью объемного дозатора поступают в блок формования, где из них формируется двухцветный сырок. Одновременно с этим в центр сырка подается начинка и его края завальцовываются. Творожные массы можно комбинировать в любом сочетании: в виде смежных, горизонтальных или расположенных в шахматном порядке полос. Вряд ли найдется покупатель, которого не заинтересует сырок в форме цветка или изделие с необычной фигурной поверхностью, - машина позволяет формировать и такие уникальные виды. Кроме того, на ней можно изготовить комбинированные лакомства - сырок на печенье или вафле.

Дополнительно линии могут быть укомплектованы узлом декорирования и обсыпки. Сырок, посыпанный кокосовой крошкой или тертым орехом, декорированный белым шоколадом - не только привлекательный и аппетитный на вид, но еще и очень вкусный.

Благодаря сырковым линиям ЗАО «Менжинец» производителям удастся значительно расширить ассортимент и привлечь клиентов новым обликом ставшего уже привычным продукта.

Семантический дифференциал сравнения товара

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели первого рода | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Показатели второго рода |
| Дорогая продукция |  |  |  |  |  | Дешевая продукция |
| Наличие питательных ингредиентов |  |  |  |  |  | Наличие вредных добавок |
| Привлекательная упаковка |  |  |  |  |  | Непривлекательная упаковка |
| Легкодоступность |  |  |  |  |  | Труднодоступность |
| Приятный вкус |  |  |  |  |  | Неприятный вкус |
| Марка хорошо известна |  |  |  |  |  | Марка мало известна |
| Удобная в использовании упаковка |  |  |  |  |  | Неудобная упаковка |

# **Раздел 3. Разработка плана мероприятий по отдельным элементам комплекса маркетинга и определение ресурсов по каждому из элементов**

## 3.1. Разработка товара, включая исследования и организацию производства

Целями и задачами ЗАО «Менжинец» являются:

• создание новой «ниши» на существующем сегменте рынка;

* получение дохода на вложенные средства не менее 150% в год;

• создание новых рабочих мест.

Целью маркетинга является создание условий для работы, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс мероприятий по маркетингу входят следующие мероприятия:

* изучение потребителя услуги ЗАО «Менжинец»;
* анализ рыночных возможностей центра;
* оценка предлагаемой услуги и перспектив развития;
* анализ формы сбыта услуги;
* оценка исследуемых фирмой методов ценообразования;
* исследование мероприятий по придвижению услуги на рынке;
* изучение конкурентов;
* выбор «ниши» (наиболее благоприятный сегмент рынка).

Рыночная возможность напрямую зависит от площади помещения, в котором будет распо­лагаться цех. Точная площадь будет определена в архитек­турном плане. При расчетах берется средняя цифра 50 человек в час. При анализе ценообразования необходимо учитывать:

• себестоимость услуг;

• цены конкурентов на аналогические услуги или услуги замени­тели;

* уникальность данной услуги;
* цену, определяемую спросом на данную услугу.

Место расположения цеха ЗАО «Менжинец» очень удачно со следующих позиций:

* удобный подъезд к центру и въезд на центральные улицы;
* близость к развязочным путям;
* удаленность жилых домов;
* близость к источникам продуктов питания для кухни.

При создании цеха необходимо поддерживать цены на относительно высоком уровне.

## 3.2. Затраты на производство и цена

Ценовая политика фирмы должна строиться на принципе высокое качества - высокая цена. Для максимального использования возможностей ЗАО «Менжинец» необходимо рассмотреть возможность введения скидок, льготного времени и т.д.

Ценовая политика фирмы, таким образом, должна учитывать сле­дующие моменты:

1. Средние валовые издержки для производства (услуги) в час. (Постоянные затраты + переменные затраты)/кол-во работ, часов.
2. Цены конкурентов.

В итоге имеет смысл на услуги представляемые конкурентами такого же качества, как ЗАО «Менжинец», устанавливать цены на 5 -10% ниже, а на услуги, предоставляемые только нами, цена может быть выше на 10-20% по сравнению с ценами на услуге заменители. Но ценовая политика должна строиться на принципах максимизации загрузки производственных мощностей.

Расчет себестоимости приготовления 1 сырка (за смену):

молоко 1000 \* 50= 50000л;

эссенции 50 \* 25 = 1250 л;

вкусовые добавки 300 \* 40= 12006л.

Количество рабочих рук - 5 человек. Расход энергии - 150 кВт.

1. Сменный расход на сырье – 130 000 руб.

1. Расход электроэнергии - 250 кВт, за смену (15 ч) - 3750 Квтч (3750 \* 0,100= 375,00 руб.)
2. Средняя зарплата 1 сотрудника- 15000 руб. в месяц, за смену 10 сотрудников – 6250 руб. в день
3. Начисления на зарплату 40,5% от ФЗП – 2531,25 руб.

Затраты составляют = 254 125 руб.

## 3.3. Программа продвижения

Для успешного продвижения этого товара на рынке необходимо при­менять методы стимулирования продаж, которые создают дополни­тельные преимущества для нашей фирмы перед конкурентами. В качестве некоторых из них можно рассмотреть[[2]](#footnote-2):

• возможность приобретения услуги по безналичному расчету. (Рассмотреть возможность отнесе­ния этих платежей на затраты для клиентов);

• скидки для постоянных клиентов;

• продажа бонусного количества товара.

Важным фактором стимулирования продаж товара является сти­мулирование работы персонала ЗАО «Менжинец».

Необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процес­сом установления имиджа ЗАО «Менжинец». На здании должен быть установлен интересный световой щит, сооб­щающий о создании нового товара, который можно было бы хорошо видеть с прилега­ющих автодорог. Задача рекламной компании - обеспечить спрос с первых дней работы ЗАО «Менжинец».

# **Раздел 4. Планирование реализации маркетинговой программы**

## 4.1. Учет, анализ и контроль за реализацией программы

Учет, анализ и контроль за реализацией программы помогает измерять и оценивать результаты реализации стратегий и планов маркетинга, выполняет корректирующие действия, то он особо важен для достижения маркетинговых целей. Контроль заключает цикл управления маркетингом на предприятии и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью.

Необходимо проводить три вида контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

При контроле годовых планов проводится оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства ЗАО «Менжинец».

При проведения контроля прибыльности проводится оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различньк продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Данный контроль осуществляется ежемесячно.

Стратегический контроль на предприятии осуществляет критический анализ эффективности программы в целом. В основе стратегического контроля лежит использование методов аудита маркетинга. Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц. Целью аудита программы является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Также предприятие осуществляет контроль на уровне организации, который направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинга и принятия соответствующих решений со стороны руководства организации. Результаты контроля докладываются ежемесячно на совете директоров.

## 4.2. Кадры, распределение ответственности, оплата труда и стимулирование

Высшим органом управления Общества является Общее собрание участников, которое назначает Генерального директора, руководящего и контролирующего деятельность Общества.

Организационная структура управления фирмой представлена на схеме:

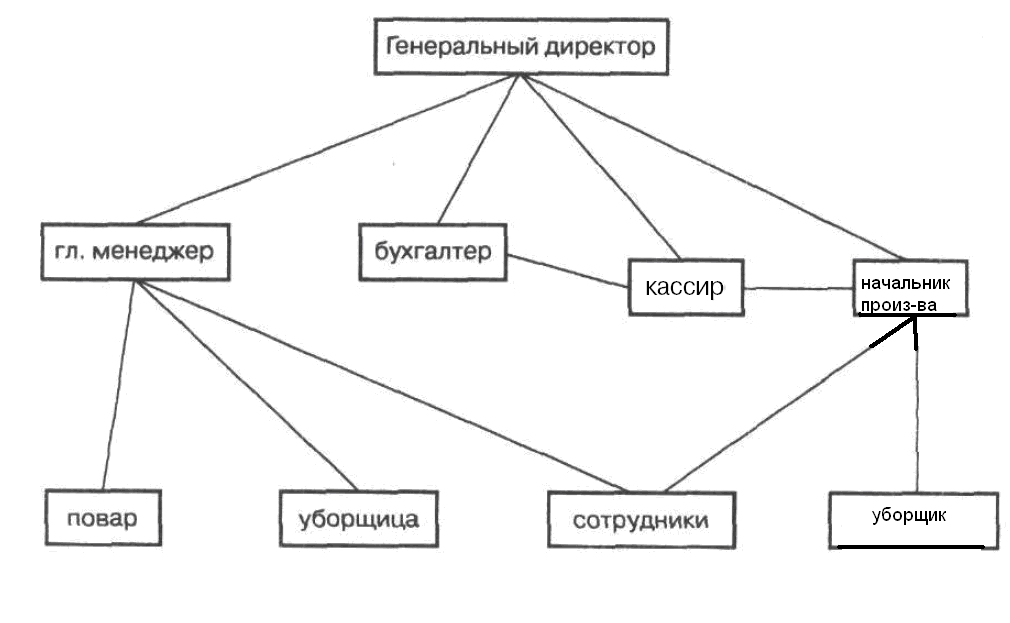


Рис. 1. Организационная структура ЗАО «Менжинец»

Генеральный директор осуществляет руководство работой центра, решает все вопросы, связанные с постоянной работой фирмы, а финансовые и организационные вопросы, касающиеся использования части прибыли и направлений развития центра решаются совместно с учредителями фирмы.

Бухгалтер-кассир ведет бухгалтерский учет, снимает кассу, совместно с главным менеджером подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату заработной платы[[3]](#footnote-3).

Главный менеджер выполняет функции директора во время его отсутствия. Осуществляет организацию работы всех сотрудников фирмы, принимает от сотрудников заявки на необходимые составляющие для работы центра. Выдает распоряжения в отдел закупок на приобретение товаров. Осуществляет связь с клиентами, то есть ведет переговоры при желании клиента стать членом центра. Принимает заказы на резервирование мест. Осуществляет все необходимые контакты с клиентами, которые не входят в компетенцию простого сотрудника.

Уборщик в цехе занимаются выдачей необходимого инвентаря, осуществляют контроль за использования оборудования, следит за чистотой и порядком. Убирают все залы цеха, выносят грязную посуду. Осуществляют постоянную уборку туалетных помещений, подают заявки на необходимые при­надлежности для помещений главному менеджеру

Начальник производства осуществляет контроль за правильностью и не нарушением технологического процесса.

Работники выполняют основной технологический процесс.

Гардеробщик осуществляет прием и выдачу верхней одежды работников.

Охрана осуществляет пропуск клиентов в ЗАО «Менжинец». Ограничивает вход в ЗАО «Менжинец» посторонним без пропуска.

Отдел закупок получает заявки от главного менеджера и осуществляет закупки по указанным ценам в ранее обусловленных местах поставок.

Так как режим работы центра с 8.00 до 18.00, то есть составляет 9 ч в сутки, необходимо установить двухсменный режим работы персонала. Руководящий персонал и бухгалтер приходят на работу ежедневно. Высокие требования к квалификации предъявляются к главному менеджеру, бухгалтеру, поварам, охране, службе доставки. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок. Так же необходимо рассмотреть возможность доставки сотрудников после работы домой.

Всем сотрудникам выплачивается минимальная заработная плата, в зависимости от занимаемой должности, и процент от прибыли, получаемой ЗАО «Менжинец». Размер процента определяется в зависимости от выполняемой работы и квалификации.

## 4.3. Необходимый объем финансирования и источники покрытия

Для успешной работы на фирме целесообразно представлять ре­зультаты финансово-хозяйственной деятельности в виде системы планово отчетных документов. Плановые отчеты готовятся совместно бухгалтером и главным менеджером.

Таблица 4. Финансовый план на 2009 г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели (руб.) | Первый год деятельности | | | | | |
| Квартал | | | | | итого |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Объем продаж (выручка от реализации) за вычетом налогов | 11173,67 | 11173,67 | 11173,67 | 11173,67 | 44694,7 | |
| 2. Основные затраты на производство и реализацию продукции | 6280 | 6280 | 6280 | 6280 | 25120 | |
| 3. Прибыль от реализации продукции | 4893,6 | 4893,6 | 4893,6 | 4893,6 | 19574,4 | |
| 4. Общехозяйственные расходы | 693,3 | 693,3 | 693,3 | 693,3 | 2769,2 | |
| 5. Прибыль от основной деятельности | 4201,3 | 4201,3 | 4201,3 | 4201,3 | 16805 | |
| 6. Доля прибыли в объеме продаж, % | 37,6 | 37,6 | 37,6 | 37,6 | 37,6 | |
| Сумма кредита | 2383,92 | 2383,92 | 2383,92 | 2383,92 | 9535,68 | |

Таким образом, за два года работы с момента предполагаемого открытия цеха ЗАО «Менжинец», предприятие в состояние будет погасить кредит и проценты по нему.

Срок окупаемости процента (по дисконтированным величинам) - три года. Проект генерирует следующие денежные потоки по годам 16805, 13948,5, 9914,9 т.р. Расчет дисконтированного срока осуществляется с помощью следующей таблицы 5.:

Таблица 5. Расчет дисконтированного срока

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Чистый денежный поток (ЧДП),т.р. | -32506 | 16805 | 13948,2 | 9914,9 |
| Дисконтированный ЧДП т.р. | -32506 | 14790 | 10759 | 7314 |
| Накопленный дисконтированный ЧДП т.р. | -32506 | -17716 | -6956,3 | 357,6 |

В третьей строке таблицы помещены дисконтированные значения денежных доходов предприятия в следствии реализации инвестиционного проекта. В данном случае уместно рассмотреть следующую интерпретацию дисконтирования: приведение денежной суммы к настоящему моменту времени соответствует выделению из этой суммы той ее части, которая соответствует доходу инвестора, который предоставляется ему за то, что он предоставил свой капитал[[4]](#footnote-4).

Таким образом, оставшаяся часть денежного потока призвана покрыть исходный объем инвестиции. В четвертой строке таблицы содержатся значения непокрытой части исходной инвестиции. С течением времени величина непокрытой части уменьшается. Так, к концу второго года непокрытыми остаются только 6956,3 т.р., и поскольку дисконтированной значение денежного потока в третьем году составляет 7314 т.р., становится ясным, что период покрытия инвестиции составляет два полных года и какую-то часть года. Более конкретно для проекта получим:

DPB = 2 + 6956,3/7314 = 2,95

Эффективность проекта подтверждается положительным значением критерия NPV.

Этот метод основан на использовании понятия чистого современного значения (Net Present Value)

,



где CFi - чистый денежный поток,

r - стоимость капитала, привлеченного для инвестиционного проекта.

NPV =

Расчет произведем с помощью следующей таблицы 6:.

Таблица 6. Расчет значения NPV

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование денежного потока | Год(ы) | Денежный  Поток, .т.р. | Дисконтирование  множителя 10% | Настоящее  значение денег, т.р. |
| Исходная инвестиция | Сейчас | 32506 | 1 | 32506 |
| Входной денежный поток | (1-5) | 16805 | 2.916 | 54248,1 |
| Современное чистое значение (NPV) | | | | 21742,1 |

В результате расчетов NPV = 21742,1т.р. > 0, и поэтому с финансовой точки зрения проект следует принять.

Очевидно, что сумма 21742,1т.р. представляет собой некоторый “запас прочности”, призванный компенсировать возможную ошибку при прогнозировании денежных потоков. Американские финансовые менеджеры говорят - это деньги, отложенные на “черный день”.

В результате можно сказать, что для цеха ЗАО «Менжинец» данный запас достаточный.

Под риском понимается степень оправданности ожиданий получения будущих доходов.

Для прогнозирования чистого дохода риск может рассматриваться как вероятность или степень осуществления прогнозных оценок, иными словами, как риск реализации проекта.

Оценка рисков проводится по стадиям проекта: подготовительный, строительства и функционирования (таблицы 7,8).

Таблица 7. Строительная стадия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид риска | Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль | Вероятность события |
| Непредвиденные затраты, в т.ч. из-за инфляции | Увеличение объема заемных средств | 0,75 |
| Недостатки проектно-изыскательских работ | Рост стоимости строительства, затяжка с вводом мощностей | 0,75 |
| Недобросовестность подрядчика | Увеличение сроков строительства | 0,25 |
| Таблица 8. Стадия функционирования: финансово-экономические и социальные риски | | |
| Вид риска | Отрицательное влияние на прибыль | Вероятность события |
| Неустойчивость спроса | Падение спроса | 0.0 |
| Рост налогов | Уменьшение прибыли | 0,25 |
| Рост цен на перевозки | Снижение спроса из-за роста цен | 0.25 |
| Недостаток оборотных средств | Увеличение кредитов | 0,25 |
| Трудности с наберем ква­лифицированных кадров | Увеличение затрат на комплектование | 0.0 |
| Квалификация кадров | Снижение объема продаж | 0,0 |
| Отношение местных властей | Дополнительные затраты на выполнение их требований | 0,0 |

В 3-й графе каждой таблицы приведены усредненные цифры оценки вероятности наступления каждого из событий усредненные по оценке 3-х экспертов. При этом эксперты руководствовались следующей системой оценок: О - риск рассматривается как несущественный; 0,25 - риск скорее всего не реализуется; 0,5 - о наступлении события ничего определенного сказать нельзя; 0,75 - риск скорее всего проявится; 1 - риск наверняка реализуется.

Расчет, проведенный по указанной методике, показал, что общий риск проекта составляет 0,229, что относит его к проектам невысокой степенью риска.

# **Выводы и предложения**

В представленном маркетинговой программе рассмотрена идея создания цеха ЗАО «Менжинец» по производству сырков в шоколаде с разными начинками.

Были проведены достаточно детальные маркетинговые исследования и анализ рынка с целью выявления конкурентов и отыскания своеобразной “ниши” для деятельности организуемой фирмы.

Для успешного продвижения товара цеха ЗАО «Менжинец» на рынке необходимо применять методы стимулирования продаж, которые создают дополнительные преимущества для нашей фирмы перед конкурентами. В качестве некоторых из них можно рассмотреть: возможность приобретения услуги по безналичному расчету; скидки для постоянных клиентов (или дополнительные товары, предлагаемые бесплатно); проведение специализированных акций. Важным фактором стимулирования продаж услуг является стимулирование работы персонала фирмы.

Необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа ЗАО «Менжинец». На здании должен быть установлен интересный световой щит, сообщающий о новом товаре, который можно было бы хорошо видеть с прилегающих автодорог. Задача рекламной компании - обеспечить клиентов с первых дней работы ЗАО «Менжинец».

В маркетинговой программе были представлены пути создания организации, цеха по производству сырка в шоколаде с разными начинками, определена ее организационно-правовая форма, определено предполагаемое место положения создаваемой организации на рынке (рыночная ниша), представлено описание услуг, которые организация будет оказывать потребителям, проанализирована целесообразности создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности.

# **Список использованной литературы**

1. Векслер А.Ф. Маркетинговый план/ А.Ф. Векслер. – М. ; СПб. : Вершина, 2006.
2. Гольман И.А. Российская реклама в лицах / Иосиф Гольман. – М. ; СПб. : Вершина, 2006.
3. Ковалева А.В. Социальная реклама в России : состояние, пробл. и решения / А.В. Ковалева ; Федер. агентство по образованию РФ, Алт. гос. ун-т. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2006.
4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Филип Котлер, Вальдемар Пферч ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; науч. ред. В.Н. Домнин. – М. ; СПб. : Вершина, 2007.
5. Лидерство и персональный бренд : сб. ст. участников VII Междунар. науч.-практ. конф. (20-23 марта 2007 г.) / [редкол.: В.П. Горшенин, И.В. Резанович, О.А. Головенко]. – Челябинск : ЮУрГУ, 2007.
6. Маркони Д. PR : полн. рук. / Д. Маркони ; под общ. ред. Б.Л. Еремина ; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М. : Вершина, 2007.
7. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. – М. : Бератор Паблишинг, 2007.
8. Носкова Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия : (на примере рынка иммунобиол. препаратов Примор. края) / Е.В. Носкова ; М-во образования и науки РФ, Федер. агентство по образованию, Тихоокеан. гос. экон. ун-т. – Владивосток : Изд-во ТГЭУ, 2006.
9. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви ; [пер. с англ. и ред. Н.Г. Яцюк]. – М. : Эксмо, 2007.
10. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. – М. : Альфа-Пресс, 2006.
11. Пономарев Н.Ф. Пиар для PRодвинутых. : крат. курс / Н.В. Пономарев. – Пермь : Пресстайм, 2006.
12. Маркетинговое планирование: теория и практика : материалы науч.-практ. конф. / [редкол. : С.Л. Страшнов (отв. ред.) и др.]. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2007.
13. Снопков А.Е. Маркетинговый план / Александр Снопков, Павел Снопков, Александр Шклярук ; – М. : Контакт-Культура, 2007.
14. Ценев В. Психология рекламы : реклама, НЛП и 25-й кадр / Вит. Ценев. – СПб. : Речь, 2007.
15. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникатив. и интегратив. сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2007.
16. Явербаум Э. Бизнес – план для "чайников" / Э. Явербаум, Р. Блай ; [пер. с англ. и ред. К.С. Головинского]. – М. [и др.] : Диалектика, 2007.

# **Приложение 1**

БАЛАНС ЗАО «Менжинец»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | код стр. | 2007г. | |
| на начало года | на конец года |
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 | 24 | 14 |
| Основные средства | 120 | 162749 | 167319 |
| Незавершенное строоительство | 130 | 3982 | 731 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 135 |  |  |
| долгосрочные финансовые вложения | 140 | 100 | 100 |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| Итого по разделу 1 | 190 | 166855 | 168164 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |
| Запасы | 210 | 20488 | 24428 |
| в том числе: |  |  |  |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 211 | 9639 | 10651 |
| животные на выращивании и откорме | 212 | 3931 | 5212 |
| затраты в незавершенном производстве | 213 | 190 | 537 |
| готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 6722 | 8022 |
| товары отгруженные | 215 |  |  |
| расходы будущих периодов | 216 | 6 | 6 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 | 1035 | 1651 |
| Дебиторская задолженность (свыше 12 месяцев) | 230 |  |  |
| Дебиторская задолженность (до 12 месяцев) | 240 | 4346 | 7360 |
| в том числе: |  |  |  |
| покупатели и заказчики |  | 2157 | 4092 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 1 | 1 |
| Денежные средства | 260 | 626 | 959 |
| Прочие оболротные активы | 270 | 542 | 555 |
| Итого по разделу 2 | 290 | 27038 | 34954 |
| Баланс | 300 | 193893 | 203118 |
| 3. Капитал и резервы |  |  |  |
| Уставный капитал | 410 | 553 | 553 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров |  |  |  |
| Добавочный капитал | 420 | 43909 | 43871 |
| Резервный капитал | 430 | 150 | 150 |
| в том числе: |  |  |  |
| резервы, образованные в соответствии с законодательством | 431 | 150 | 150 |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 470 | 26395 | 27014 |
| Итого по разделу 3 | 490 | 71007 | 71588 |
| 4. Долгосрочные обязательства |  |  |  |
| Займы и кредиты | 510 | 110937 | 116198 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства | 520 |  |  |
| Итого по разделу 4 | 590 | 110937 | 116198 |
| 5. Краткосрочные обязательства |  |  |  |
| Займы и кредиты | 610 | 4124 | 4308 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 7545 | 9914 |
| в том числе: |  |  |  |
| поставщики и подрядчики | 621 | 2906 | 5667 |
| задолженность перед персоналом организации | 622 | 743 | 651 |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 2062 | 1275 |
| задолженность по налогам и сборам | 624 | 1118 | 2300 |
| прочие кредиторы | 625 | 88 | 21 |
| Задолженность перед участникамии (учредителями) по выплает доходов | 630 |  |  |
| Доходы будущих периодов | 640 | 280 |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 |  |  |
| Итого по разделу 5 | 690 | 11669 | 14222 |
| Баланс | 700 | 193893 | 203118 |

# **Приложение 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отчет о прибылях и убытках по ЗАО «Менжинец» | | |
|  |  |  |
| Наименование показателей | код.стр | 2007г. |
| 1 | 2 | 5 |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности |  |  |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг | 010 | 47528 |
| в том числе от продажи |  |  |
| сельскохозяйственной продукции собственного производства и продуктов ее переработки | 011 | 44313 |
| промышленной продукции | 012 |  |
| товаров | 013 | 1196 |
| работ и услуг | 014 | 2019 |
| из них по договорам финансируемым федеральным бюджетом | 015 |  |
| Себестоимость проданных товаров, продукциим, работ, услуг | 020 | (40283) |
| в том числе проданных |  |  |
| сельскохозяйственной продукции собственного производства и продуктов ее переработки |  | (37292) |
| промышленной продукции |  | (-) |
| товаров |  | (1189) |
| работ и услуг |  | (1802) |
| Валовая прибыль | 029 | 7245 |
| Коммерческие расходы | 030 | (-) |
| Управленческие расходы | 040 | (-) |
| Прибыль(убыток) от продаж | 050 | 7245 |
| Прочие доходы и расходы |  |  |
| Проценты к получению | 060 | (-) |
| Проценты к уплате | 070 | (7172) |
| Доходы от участия в других организациях | 080 | 404 |
| Прочие операционные доходы | 090 | 1273 |
| Прочие операционные расходы | 100 | (1241) |
| Внереализационные доходы | 120 | 6356 |
| в том числе субсидии из бюджетов всех уровней | 125 | 550 |
| из них субсидии из федерального бюджета | 126 | 237 |
| Внереализационные расходы | 130 | (340) |
| Прибыль(убыток) до налогообложения | 140 | 825 |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 146 |  |
| Текущий налог на прибыль | 151 | (-) |
| Единый сельскохозяйственный налог | 152 | (-) |
| Иные обязательные платежи из прибыли | 153 | (-) |
| Прибыль(убыток) от обычной деятельности | 160 | 825 |
| Чрезвычайные доходы и расходы |  |  |
| Чрезвычайные доходы | 170 | 34 |
| в том числе субсидии из бюджетов по чрезвычайным ситуациям | 175 | 34 |
| Чрезвычайные расходы | 180 | (-) |
| в том числе по стихийным бедствиям | 181 | (-) |
| Чистая прибыль(убыток) отчетного периода | 190 | 859 |

# **Приложение 3**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Форма №5-АПК | |
| Отчет о численности и з/плате работников организации за 2007 год | | | | |
|  | код | среднесписочная численность, чел. | начислено за год з/платы | выплаты социального характера |
| А | Б | 1 | 2 | 3 |
| По организации - всего | 010 | 412 | 12501 | 402 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| работники, занятые в с/х производстве - всего | 020 | 400 | 12200 | 388 |
| из них |  |  |  |  |
| рабочие постоянные | 030 | 223 | 7412 | 335 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| трактористы-машинисты | 031 | 21 | 1005 | 254 |
| операторы машинного доения | 032 | 32 | 1390 | 60 |
| скотники КРС | 033 | 7 | 171 | 13 |
| рабочие сезонные и временные | 040 | 139 | 1746 | 0 |
| служащие | 050 | 39 | 3042 | 53 |
| из них: |  |  |  |  |
| руководители | 051 | 12 | 1496 | 36 |
| специалисты | 052 | 17 | 1546 | 12 |
| работники списочного состава других организаций привлеченных на с/х работы | 060 | х | 0 | 3 |
| работники, занятые в подсобных производствах | 070 | 0 | 0 | 0 |
| работники ЖКХ и культурно-бытовых учреждений | 080 | 0 | 0 | 0 |
| работники торговли и общественного питания | 090 | 11 | 258 | 4 |
| работники занятые на стр-ве хозспособом | 100 | 0 | 0 | 0 |
| работники детских учреждений, учебных заведений | 110 | 0 | 0 | 0 |
| работник, занятые прочими видами деятельности | 120 | 1 | 47 | 0 |

1. Явербаум Э. Бизнес – план для "чайников" / Э. Явербаум, Р. Блай ; [пер. с англ. и ред. К.С. Головинского]. – М. [и др.] : Диалектика, 2007.С.65. [↑](#footnote-ref-1)
2. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви ; [пер. с англ. и ред. Н.Г. Яцюк]. – М. : Эксмо, 2007. С.97. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинговое планирование: теория и практика : материалы науч.-практ. конф. / [редкол. : С.Л. Страшнов (отв. ред.) и др.]. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2007. С.91. [↑](#footnote-ref-3)
4. Снопков А.Е. Маркетинговый план / Александр Снопков, Павел Снопков, Александр Шклярук ; – М. : Контакт-Культура, 2007. С.59. [↑](#footnote-ref-4)