**Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции и пути ее повышения (На примере ОАО Хитон)**

Курсовая работа по дисциплине АДФХДП

Казанский Государственный Технологический Университет

Казань 2008.

**Введение.**

В условиях рыночных отношений целью деятельности любого хозяйствующего субъекта является получение прибыли, соответственно предприятие должно быть конкурентоспособным. Прибыль обеспечивает предприятию возможности самофинансирования, удовлетворения материальных и социальных потребностей собственника капитала и работников предприятия. Кроме этого, прибыль предприятия через систему налоговых платежей позволяет формировать доходную часть государственных бюджетов всех уровней, создавая тем самым базу экономического развития государства в целом. Высокая роль прибыли в развитии конкурентоспособности предприятия и обеспечении интересов его собственников определяют необходимость эффективного и непрерывного управления и распределения прибыли на разработки новых продуктов и совершенствование производства. Управление и извлечение прибыли представляет собой процесс выработки и принятия управленческих решений по всем основным аспектам ее формирования, распределения, использования и планирования на предприятии. Однако прибыль является одной из самых сложных экономических категорий. Изучив источники получения прибыли можно разработать научный подход к решению многих проблем.

В современных условиях на российских предприятиях сложилась крайне неблагоприятная ситуация в отношении показателей прибыли. Продолжается падение промышленного производства, сокращается масса прибыли в реальном секторе экономики, возрос удельный вес убыточных предприятий в химической и других отраслях, в том числе в РТ. Лишь только несколько лет назад начали происходить позитивные сдвиги, в таких условиях вопросы управления прибылью становятся наиболее важными.

Актуальность выбранной темы курсовой работы связана с тем, что с переходом от административно-командных методов управления экономикой к рыночным значительно изменилась роль российских предприятий, помимо конкуренции между собой, им приходится теперь конкурировать с более продвинутыми зарубежными предприятиями и если в некоторых отраслях это сказалось не очень сильно, то в химической наоборот. Пока отечественные предприятия приспосабливались к рыночной экономике, западные производители заполонили российские магазины бытовой химией, по качеству являющейся лучшей отечественной и что немаловажно в красивой упаковке.

Эффективное управление прибылью от продаж предприятия на сегодняшний день является одной из первоочередной и актуальной задачей, для решения которой требуется провести исследования в этой области.

Целью данной работы является изучение теоретических основ прибыли и конкурентоспособности предприятия; выявление и анализ факторов, влияющих на них; изучение и анализ динамики прибыли; анализ конкурентоспособности предприятия и его конкурентов; продукции предприятия; пути повышения конкурентоспособности.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и классификацию прибыли;

- рассмотреть процесс управления прибылью от продаж;

- проанализировать финансовое состояние предприятия с использованием общепринятых методик и выявить сложившиеся проблемы;

- разработать практические рекомендации по совершенствованию управления прибылью от продаж в компании «Хитон»;

- проанализировать конкурентов ОАО «Хитон»;

- проанализировать выпускаемую продукцию предприятия.

Объектом исследования работы является процесс управления прибылью от продаж, конкурентоспособность ОАО «Хитон».

Предмет исследования – это факторы, влияющие на эффективное управление прибылью, факторы влияющие на конкурентоспособность предприятия.

**1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия.**

**1.1. Анализ конкурентоспособности предприятия.**

Рыночное состязание предприятий и конкуренция стран, в которых они расположены, оказывают взаимное влияние. Интервенционистская политика сама по себе может нанести большой ущерб предприятию и в то же время конкурентоспособность такой страны, как Швейцария, не может быть делом только лишь политики, свой вклад в нее должны внести и сами предприятия. В основе этих главных аспектов конкурентоспособности лежит нечто, что можно назвать “мягкими” составляющими конкурентной борьбы, которые не могут быть оценены в денежном выражении и вообще трудно поддаются количественному определению.

В промышленно развитых странах эти составляющие играют, как правило, большую роль, чем в развивающихся. В то же время “мягкие” составляющие не поддаются политическому манипулированию, а их изменение требует больше времени, чем, например, такие трудноосуществимые мероприятия, как повышение производительности труда или построение инфраструктуры. Несмотря на отсутствие разработанных методик изучения, игнорировать эту группу факторов конкурентной борьбы нельзя. Среди них можно выделить следующие:

Трудовая этика. Конкурентоспособность во многом зависит от желания и умения трудиться. Во многих развитых странах недостает чувства того, что работа представляет собой нечто самоценное. Если речь идет о сопоставлении конкурентоспособности, то только высокого уровня производительности труда недостаточно. Например, Швейцарское общество в целом пресыщено: профессиональная работа не стоит слишком высоко в иерархии ценностей среди трудоспособного населения, а финансовые стимулы не являются достаточно действенным средством мотивации производительности труда.

Гибкость и готовность к самосовершенствованию. Безусловно, приверженность традициям, выверенным вариантам решений и т.п. имеют свои преимущества. Однако в борьбе с конкурентами, обладающими совершенно иной ментальностью, готовых быстро отреагировать на любое желание клиента и новые тенденции, эти преимущества сходят на нет.

Готовность работать в сфере обслуживания. Нежелание этого может оказаться фатальным для развития общества, особенно в случае, если это - одна из важнейших отраслей экономики. Общество должно понять, что работа в сфере обслуживания не означает унижения человеческого достоинства. Это обычная работа, необходимая для конкурентоспособности экономики, в которой клиент хочет и должен быть главным действующим лицом.

Уровень претензий. Население развитых стран привыкло рассматривать свой высокий жизненный уровень как нечто само собой разумеющееся. Такая позиция лишает общество всякой гибкости, снижает в конечном счете конкурентоспособность экономики. Это делает неуправляемыми государственный бюджет, систему социальных гарантий, уровень издержек на рабочую силу.

Открытость внешнему миру. Препятствия доступу иностранных товаров на внутренний рынок, возможности иностранным гражданам получить контрольный пакет акций в предприятии, склонность к переоценке собственных возможностей и достоинств, нежелание изучать мировой опыт и т.п. негативно влияют на экономику.

Мобильность рабочей силы. Высокий уровень жизни, развитая система социальных гарантий вызывают нежелание рабочей силы учиться, работать за границей, постигать опыт других стран. Отставанию страны в этом отношений способствует закрытость внутренних рынков рабочей силы от внешнего воздействия и вмешательства.

Дух конкуренции. Конкурентоспособность формируется там, где присутствует дух соревнования. Менталитет, например, швейцарцев полностью лишен такого качества. Они предпочитают картельные соглашения, а не споры и столкновения. Корпоративность явилась основой так называемых общественных договоров, благодаря которым в значительной мере были достигнуты успехи в прошлом. Однако в настоящее время и на перспективу складывается иная обстановка.

Если предприятие получает прибыль, оно считается рентабельным. Показатели рентабельности, применяемые в экономических расчетах , характеризуют относительную прибыльность. Различают показатели рентабельности продукции и рентабельности предприятия. Рентабельность продукции примеряют в 3-х вариантах: рентабельность реализованной продукции, товарной продукции и отдельного изделия. Рентабельность реализованной продукции это отношение прибыли от реализации продукции к ее полной себестоимости. Рентабельность товарной продукции характеризуется показателем затрат на денежную единица товарной продукции или его обратной величиной. (Т-С)/ Т100,где Т товарная продукция в оптовых ценах предприятия;

С - полная себестоимость товарной продукции .

Классической формулой вычисления рентабельности товарной продукции является формула (Т-С)/ С100.

Рентабельность изделия - это отношение прибыли на единицу изделия к себестоимости этого изделия. Прибыль по изделию равна разности между его оптовой ценой и себестоимостью.

Число оборотов капитала отражает отношение валовой выручки (оборота) предприятия к величине его капитала и исчисляется по формуле

валовая выручка

ЧИСЛО ОБОРОТОВ КАПИТАЛА = ------------------

активы

Показатели рентабельности и доходности имеют общую экономическую характеристику, они отражают конечную эффективность работы предприятия и выпускаемой им продукции.

Главным из показателей уровня рентабельности является отношение общей суммы прибыли к производственным фондам. Существует много факторов, определяющих величину прибыли и уровень рентабельности. Эти факторы можно подразделить на внутренние и внешние. Внешние - это факторы не зависящие от усилий данного коллектива, например изменение цен на материалы, продукцию, тарифов перевозки, норм амортизации и т.д. Такие мероприятия проводятся в общем масштабе и сильно воздействуют на обобщающие показатели производственно - хозяйственной деятельности предприятий. Структурные сдвиги в ассортименте продукции существенно влияют на величину реализованной продукции, себестоимость и рентабельность производства.

Общая рентабельность предприятия:

Р = Е / ---- + ---, где

УМ К

Р - общая рентабельность предприятия %

Е - общая (балансовая) прибыль,% к объему реализованной продукции;

У - удельный вес активной части в общей стоимости основных производственных фондов , доли единицы;

М - коэффициент фондоотдачи активной части основные производственных фондов ;

К - коэффициент оборачиваемости нормированных средств.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

1.2. Методика расчета показателей конкурентоспособности предприятия.

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

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

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии. Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO - lintel-national Organization for Standardization).

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

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

При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики продукта и выгоды потребителей, но также характеристики способа применения продукта и его пользователей. Например, марки пива, помимо их вкусовых характеристик, описываются также с точки зрения места их употребления (ресторан, пикник и т.п.) и потребителей (мужчины, женщины, спортсмены и т.п.).

Для составления полного списка атрибутов, что является достаточно сложной задачей, может использоваться так называемая решетка Келли. Респондентам вначале дается пачка карточек, содержащих названия марок исследуемых товаров. Из этой пачки изымаются карточки с неизвестными для респондента марками. Из оставшихся карточек случайным образом выбираются три карточки. Респондента просят выбрать две наиболее знакомые ему марки и описать, чем они похожи друг на друга и чем они отличаются от третьей марки. Далее респондент ранжирует оставшиеся марки на основе выявленных им атрибутов. Для каждого респондента данные процедуры повторяются несколько раз. В одном из вариантов данного метода выбираются и сравниваются только две марки.

Использование данного метода в ряде случаев дает возможность выделить до нескольких сотен атрибутов, а, как правило, их число превышает 40. Следующий шаг заключается в ликвидации излишних, дублирующих атрибутов. Такую работу, руководствуясь логикой и хорошим знанием исследуемого товара, проводят эксперты.

В ряде случаев выбор существенных атрибутов осуществляется на основе факторного анализа. Для этого респонденты ранжируют товары исследуемых марок по каждому атрибуту, используя, скажем, шкалу Лайкерта. Затем рассчитывается корреляция между атрибутами и с помощью факторного анализа на основе выявленных корреляционных зависимостей производится группировка атрибутов.

Следующей задачей после исключения излишних атрибутов является выявление из их числа наиболее значимых, определяющих в глазах потребителей конкурентную позицию товаров исследуемой группы и их выбор при покупке. Эти вопросы были рассмотрены в разделе об измерениях.

Далее с помощью выбранных атрибутов выявляются позиции товаров различных конкурентов (включая товары компании, проводящей исследование). Определяется имидж различных конкурентов, сложившийся у потребителей. Важным является определить, какие конкуренты воспринимаются потребителями подобным или различным образом. Такое исследование называется многомерным шкалированием. Оно может осуществляться как с помощью, так и без помощи атрибутных данных. В первом случае используются многокритериальные оценки, а также семантическая дифференциация.

Вследствие недостатков вышерассмотренных подходов часто используется многомерное шкалирование, не требующее четкого выявления атрибутов, а определяющее сходство и различие исследуемых товаров по ним в целом. Например, потребителей на основе парного сравнения просят определить степень сходства каждой пары изучаемых товаров. В данном случае атрибуты в явном виде не используются. Затем исследуемые товары располагают в зависимости от степени их сходства в двух- или трехмерных координатах (строится карта восприятия). Например, в разделе о позиционировании товара приведены результаты изучения мнения потребителей корпорацией «Крайслер» относительно позиции марок легковых автомобилей. Было использовано два недостаточно четко определенных атрибута: консервативность — одухотворенности и представительность-практичность.

Чем ближе расположены друг к другу на карте восприятия оцениваемые товары, тем более схожими они являются и тем сильнее при прочих равных условиях они конкурируют. В другом варианте оценки конкурирующих моделей в качестве горизонтальной оси используется уровень престижа, а вертикальной — размер автомобиля.

К недостаткам данного подхода следует отнести отсутствие конкретности, так как атрибуты в явном виде не используются и трудно установить, например, какой смысл вкладывается в понятие «престиж». Возможно параллельное использование двух подходов и сравнение полученных результатов.

В качестве оценочных критериев в данном случае предлагается использовать следующие показатели (атрибуты) качества:

• назначение продукта (функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т.п.);

• надежность;

• экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов;

• эргономические (удобство и простота в эксплуатации);

• эстетические;

• экологические;

• безопасности;

• патентно-правовые (патентные чистота и защита);

• стандартизацию и унификацию;

• технологичность ремонта;

• транспортабельность;

• вторичное использование или утилизацию (уничтожение);

• послепродажное обслуживание.

Данные атрибуты выражают соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.

Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы атрибута или невозможности получить количественную информацию). Вследствие этого широко используются качественные шкалы измерений (лучше - хуже, больше - меньше и т.п. с введением промежуточных градаций).

В том случае, когда характеристики продуктов, конкурентоспособность которых определяется, измеряются количественно, может быть получена интегральная характеристика конкурентоспособности каждого продукта. Для этого «взвешиваются» отдельные характеристики продуктов (определяется их относительная важность), далее проводится измерение всех оцениваемых продуктов по каждой характеристике, а затем определяется для каждого продукта сумма произведений значений отдельных характеристик на их веса. (Данные методы были рассмотрены в разделе 3.) Таким путем определяется относительная конкурентоспособность продуктов. Если имеется эталонный интегральный показатель качества продуктов определенной товарной группы, то сравнение с ним дает представление об уровне соответствия изучаемого продукта эталонным требованиям.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:

ПРОДУКТ

1. Марка продукта

2. Разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов

3. Интегральный показатель уровня качества продукта (если интегральный показатель качества не выводится, то используются вышерассмотренные атрибуты качества)

4. Качество упаковки

5. Уровень предпродажной подготовки

6. Уровень послепродажного обслуживания

7. Рыночная доля

8. Скорость изменения объема продаж

ЦЕНА

1. Уровень цен

2. Гибкость ценовой политики

3. Назначение цен на новые товары

ДОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Объем реализации по разным каналам сбыта

2. Численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов

3. Уровень их квалификации

4. Эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта)

5. Использование инструментов прямого маркетинга:

• продажа по почте;

• продажа по телефону и др.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА (МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ)

1. Уровень рекламной деятельности:

• бюджет рекламной деятельности;

• виды рекламы;

• используемые СМИ;

• характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.).

2. Уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей):

• ценовые скидки и наценки;

• премии;

• купоны;

• лотереи и конкурсы;

• пакетные продажи;

• предоставление бесплатных образцов и др.;

• размер бюджета стимулирования.

3. Использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем, объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.)

4. Использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связи с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты — презентации, пресс-релизы и т.п.)

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

Коммерческие условия. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:

• ценовые показатели;

• показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;

• показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;

• показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

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

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

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

Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности. К ним относятся:

• обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

• доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономичной доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

• расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы: 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка; 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;

3) четкая система поставки запчастей; 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту; 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

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

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

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

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

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

Экономические условия потребления. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность товара включает большое число показателей, к основным из которых следует отнести: в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе промышленной фирмы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

Качество продукции – это совокупность свойств, обуславливающих пригодность продукции удовлетворять определённые потребности в соответствии с ее назначением.

Известный американский специалист в области качества продукции А. Фейгенбаум в своей книге «Контроль качества продукции» понимает «под качеством изделия или услуги можно определить как общую совокупность технических, технологических, и эксплуатационных характеристик изделия и услуги, посредством которых изделие или услуга будут отвечать требованиям потребителя при их эксплуатации».

Так же далее автор подчеркивает, что качество продукции или услуги определяет никто иной как потребитель.

Некоторые отечественные специалисты качество продукции называют зеркалом научно – технического прогресса.

Можно и так сказать, что уровень качества продукции определяется на основе системы показателей её качества. Для определения этого уровня, необходимо знать численное значение каждого из этих показателей и сравнить с аналогичным показателем продукции принятой в качестве базовой для сравнения.

Под определением показателя качества подразумевается нахождение его численного значения. Для этого на практике в зависимости от специфики продукции принимаются следующие методы.

Измерительный – при помощи инструментов, приборов.

Регистрационный метод – который основан на регистрации и подсчёте числа определённых событий (например отказов при испытаниях) или предметов (например, стандартизированных, унифицированных, оригинальных защищённых патентом). Регистрационным методом могут определяться такие показатели как безотказность, патентно – правовые, стандартизация, унификация.

Вычислительный метод - основывается на применении специальных математических моделей для определения показателя качества продукции.

Органолептический метод – предусматривает анализ восприятия человеческих органов чувств – зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания. Точность и достоверность найденных значений зависят от квалификации, навыков, и способности лиц, их определяющих.

Социологический метод – осуществляется на основе сбора и анализа линий возможных потребителей.

Различают два понятия: технический уровень продукции и уровень качества продукции как более широкое понятие.

Уровень качества продукции – относительная характеристика, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое и эстетико – эргономическое совершенство комплексных показателей надежности и безопасности использования оцениваемой продукции.

Оценка уровня качества продукции – это совокупность операций включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей при оценке качества продукции.

2. Анализ конкурентоспособности предприятия ОАО «Хитон».

2.1. Характеристика ОАО «Хитон».

ОАО «Хитон» - крупнейший производитель бытовой химии и лакокрасочной продукции! Мы производим освежители воздуха, инсектициды, репелленты, антистатики, чистящие средства, эмали ПФ, эмали ГФ, паркетные лаки, грунтовку, а также сувенирную продукцию и гофроупаковку.

Миссия - компания, производящая качественные товары повседневного спроса, создающие удобство и комфорт, гарантирующие чистоту и защиту от негативных воздействий нашим потребителям.

Цель - повышение конкурентоспособности предприятия через достижение технологического лидерства и снижения издержек для захвата целевых сегментов рынка и удовлетворения требований конечного потребителя.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ:

- Производство продукции в аэрозольной упаковке по европейскому стандарту и требованиям контрактного производства;

- Производство лакокрасочных материалов промышленного потребления;

- Доведение системы менеджмента качества до эффективного уровня;

- Поиск и внедрение новых производств, развитие и модернизация существующих;

- Создание корпоративной информационной системы управления предприятием на основе информационных технологий;

- Разработка и развитие управляемых цепочек поставок.

Для достижения поставленных целей и реализации основных направлений работ в области качества на ОАО «Хитон» проводится:

- Техническое перевооружение и реконструкция предприятия, применение новейших технологий изготовления продукции и методов организации производства;

- Проведение маркетинговых исследований для оптимизации продуктового портфеля и продвижения продукции;

- Создание и актуализация электронной модели бизнес-процессов предпри-ятия, как основы для автоматизированных систем управления предприятием;

- Качество сырья, материалов и покупных комплектующих изделий обеспе-чивается на основе сочетания требовательности и активного сотрудничества с постав-щиками по совершенствованию их систем качества и производств;

- Непрерывное совершенствование системы менеджмента качества с учётом требований стандарта ИСО 9001-2000 и особенностей производства;

- Обучение руководящего персонала современным методам управления;

- Создание прозрачной и адекватной системы мотивации персонала на осно-ве достижения поставленных плановых показателей.

ОАО «Хитон» по праву считается в своей отрасли одним из самых технически оснащенных, причем оборудованием ведущих мировых производителей, например, Lanico (Германия), Bonfigliolly (Италия), Soudronic (Швейцария). Все это позволяет предприятию выпускать высококачественную продукцию. Также залогом качества продукции является и четко организованный контроль соблюдения рецептур и введенных на предприятии внутренних стандартов качества, согласно которым характеристика выпускаемой продукции соответствуют требованиям ГОСТов, ТУ и условиям заказов. Система менеджмента качества успешно прошла сертификацию на соответствии МС серии ИСО 9000.

Вся выпускаемая продукция выходит на рынки многих регионов Российской Федерации, а также поставляется на экспорт в страны ближнего зарубежья.

Расширяется сеть представительств ОАО «Хитон». Уже действуют представительства ОАО «Хитон» в Москве и Московской области, Санкт - Петербурге, Краснодарском крае, в г. Хабаровске, Самаре, Перми. Открытие представительств является составной частью стратегического плана по расширению компании. Это позволит лучше ориентироваться в специфике локальных условий рынка, отслеживать изменения спроса в регионах, четко планировать объемы продаж, и как следствие предлагать оптимальные условия взаимодействия.

В арсенале завода дипломы, медали, кубки, завоеванные на отечественных и международных выставках, призванных оценить лучшие товары России. ОАО «Хитон» стремится к достижению максимальной удовлетворенности своего потребителя как качеством, так и ассортиментом продукции, а также к укреплению позиций на рынке.

**2.2. Анализ продукции ОАО «Хитон».**

ОАО "ХИТОН" уже сейчас имеет в своём активе:

Аэрозоли - более 100 видов

Лакокрасочные материалы - более 60 видов

Жидкие моющие средства - более 10 видов

ОСВЕЖИТЕЛИ ВОЗДУХА

Серия "Toilex" с бактерицидным эффектом

"Toilex бактерицидный" - первый аэрозоль, убивающий бактерии!

Содержит специальную антибактериальную добавку

Продукт проверен и одобрен специалистами института гигиены им.Эрисмана

Нейтрализует запах сырости и плесени

Уничтожает бактерии, являющиеся причиной стойкого запаха в помещении

Компактные формы баллона, дают возможность хранения и использования продукта не только в туалетных комнатах

12 наиболее популярных среди покупателей направлений аромата

Свежесть в помещении длится до 12 часов после использования

2005 год - "TOILEX" серебряная медаль на международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО";

2006 год - "TOILEX" бронзовая медаль на международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО".

Ассортиментная линия представлена следующим видами:

Антитабак

Зеленый персик

Фруктовая ваниль

Хвойный

Альпийская пихта

Небесная линия

Вечерняя прохлада

Апельсин

Яблоко

Клубника

Вишня с миндалем

Малина

Сирень

Лимон

Освежители воздуха с горизонтальным распылением

"ОВ горизонтальные" - полезная привычка!

Рекордно низкая цена!

7 популярных ароматов

Качество, проверенное временем

Компактная упаковка, удобное распыление наличие колпачка предохраняют распылитель от засоров

Высокая узнаваемость марки среди широкого круга потребителей

Не содержит озоноразрушающих хладонов

Традиционный для нескольких поколений продукт

Лаки для волос "Стиль-Классик" 160 мл.

Ассортимент:

Сильной фиксации

Сверхсильной фиксации

Для ослабленных волос

С Д-пантенолом

2001 год - Москва, "СТИЛЬ-КЛАССИК" бронзовая медаль на международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО";

2003 год - Москва, "СТИЛЬ-КЛАССИК" серебрянная медаль и ДИПЛОМ II степени на международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО";

2005 год - Москва, "СТИЛЬ-КЛАССИК" бронзовая медаль на международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО";

2006 год - Москва, "СТИЛЬ-КЛАССИК" золотая медаль на медународной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО".

Пена для бритья SLINE MEN

Благодаря плотной консистенции обеспечивает максимальную защиту кожи от повреждений, обеспечивая чистое гладкое бритьё щетины любой жесткости.

Мягкая формула, обогащенная растительными экстрактами, помогает снижать раздражение и одновременно увлажняет.

Густая пена обволакивает каждый волосок, в результате чего бритва плавно скользит по поверхности кожи.

Ассортимент:

Пена для бритья SLINE MEN с маслом шиповника

Пена для бритья SLINE MEN с витамином Е

Пена для бритья SLINE MEN с Д-пантенолом

Ассортиментная линейка "Walker" :

• Чистящая пена - устранит все виды загрязнений, вернет обуви первоначальный внешний вид, сохранив эластичность кожи

• Растяжитель для обуви из кожи и замши - решит проблему тесной и неудобной обуви, не оставляет следов и разводов

• Водоотталкивающая пропитка - образует невидимую пленку, защищая обувь от дождя и влаги

• Спрей-глянец для кожаной обуви - вернет Вашей обуви первоначальный блеск и новизну, подходит для натуральной и искусственной кожи

• Дезодорант для обуви - уничтожает бактерии, вызывающие неприятные запахи, имеет свойство впитывать запах сразу же после нанесения

• Дезодорант для ног - обладает антисептическими и бактерицидными свойствами, благодаря содержанию ментола создаст ощущение свежести

2007 год - Москва, Чистящая пена "Walker" золотая медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ";

2007 год - Москва, Растяжитель для обуви из кожи и замши "Walker" серебряная медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ";

2007 год - Москва, Водоотталкивающая пропитка "Walker" золотая медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ";

2007 год - Москва, Спрей-глянец для кожаной обуви "Walker" золотая медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ";

2007 год - Москва, Дезодорант для обуви "Walker" серебряная медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ"

Серия средств по уходу за одеждой «Mr.Textile’s Laboratory»:

• средство для облегчения стирки «Легкостир»

- рекомендуется для стирки любых текстильных изделий при всех температурах и режимах стирки

- облегчает удаление застаревших загрязнений с воротников, манжет без замачивания одежды перед стиркой

- аэрозольная упаковка и удобная распылительная головка позволяют нанести средство непосредственно на трудновыводимое пятно и без особых усилий справиться с локальными пятнами

- средство не изменяет цвет ткани

Средство для облегчения глажения «Легкоглад»

- позволяет утюгу легко и без дополнительных усилий скользить по обработанной средством ткани

- придает белью приятную свежесть и необходимую форму на длительное время

- обладает подкрахмаливающим эффектом

- не оставляет нагара на утюге, следов пятен и разводов на одежде

- препятствует быстрому загрязнению одежды

- благодаря триггерной упаковке наносится равномерно, в том числе в труднодоступные места

Антистатик 2 в 1

- предотвращает образование статического электричества

- снимает статический заряд с одежды

- препятствует накоплению пыли на поверхностях

- смягчает, освежает ткань, придает ей приятный аромат

- применяется для одежды, ковров, напольных покрытий, чехлов, обивки кресел и салона автомобиля

2007 год - Москва, Средство для облегчения стирки «Легкостир» золотая медаль международной специализированной выставки "ИНТЕРБЫТХИМ";

2007 год - Москва, Средство для облегчения глажения «Легкоглад» бронзовая медаль международной специализированной выставки "ИНТЕРБЫТХИМ".

Серия KRA

1999 год – Москва, серия препаратов KRA лауреат Всероссийской программы конкурса "100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ".

2000 год – Москва, КRA - DEO SUPER серебрянная медаль на 2-й международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО".

2000 год – Москва, КRA - KILLER золотая медаль на 2-й международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО".

2005 год - Казань, КRA - KILLER лауреат Республиканского конкурса "Лучшие товары Республики Татарстан"; Москва, дипломант Всероссийской программы конкурса "100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ".

2005 год - Казань, КRА-АНТИМОЛЬ лауреат Республиканского конкурса "Лучшие товары Республики Татарстан"; Москва, дипломант Всероссийской программы конкурса "100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ".

Серия "Дэфи"

Дэфи-антикомар – предназначен для защиты людей от кровососущих насекомых (комаров, мокрецов, москитов, слепней и блох) при нанесении на открытые части тела и одежду.

2007 год - Москва, средство репеллентное "Дэфи-антикомар" (крем в тубе) - серебряная медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ";

2007 год - Москва, средство репеллентное "Дэфи-антикомар" аэрозоль) - серебряная медаль международной специализированой выставки "ИНТЕРБЫТХИМ".

Серия «Дэфи» - предназначена для защиты людей от укусов кровососущих насекомых: комаров, москитов, мокрецов, мошек, слепней, а также клещей. Рекомендовано для применения во всех климатических зонах.

Средства серии «Дэфи» прошли токсикологические испытания, наносятся на одежду. При высокой токсичности действующего вещества по отношению к насекомым, они безопасны для человека.

Благодаря высокому содержанию активного вещества – диэтилтолуамида и природных репеллентов, препараты серии «Дэфи» сохраняют эффективность защитного действия на протяжении 3 часов. Правильное применение «Дэфи» практически исключает риск заражения инфекционными и вирусными заболеваниями, переносимыми кровососущими насекомыми и делает пребывание на свежем воздухе комфортным и безопасным.

Ассортимент:

Дэфи-антикомар аэрозоль

Дэфи-антикомар крем в тубе

Отличия продукта от аналогов:

Безопасен при нанесении на кожу

Долговременная защита – до 30 суток

Нейтральный запах

Компактная упаковка

АНТИСТАТИКИ

ОАО «Хитон» - крупнейший производитель бытовой химии и лакокрасочной продукции! Мы производим освежители воздуха, инсектициды, репелленты, антистатики, чистящие средства, эмали ПФ, эмали ГФ, паркетные лаки, грунтовку, а также сувенирную продукцию и гофроупаковку!

Антистатик 2 в 1

Антистатик 2 в 1 - Новинка серии средств по уходу за одеждой "Mr.Textile’s Laboratory"!

Антистатик 2 в 1

- предотвращает образование статического электричества

- снимает статический заряд с одежды

- препятствует накоплению пыли на поверхностях

- смягчает, освежает ткань, придает ей приятный аромат

- применяется для одежды, ковров, напольных покрытий, чехлов, обивки кресел и салона автомобиля

Антистатик 2 в 1

Антистатик 2 в 1

- эффективное средство для предотвращения образования и накопления статического электричества, пыли, устранения треска, искрения, слипания

- придает изделию приятный аромат; смягчает, освежаемт ткань

Средство предназначено:

для синтетических тканей и изделий из них (одежда, ковры, напольные покрытия, чехлы, обивка кресел и салона автомобиля и др.)

для пластиковых изделий, применяемых в быту, в салоне автомобиля и обивке его дверей, на производстве и др.

Антис-К

Антистатик «Антис-К» - держи электричество под контролем!

Отличия продукта от аналогов:

Высокая узнаваемость продукта.

Самый эффективный способ устранения треска, искрения и и прилипания ткани.

Препятствует собиранию пыли на пластиковых поверхностях.

Антис-К

Антис-К - эффективное средство для предотвращения образования и накопления статического электричества, пыли, устранения треска, искрения, слипания. После применения «Антис-К» одежда не прилипает и не мнется.

Средство предназначено:

для синтетических тканей и изделий из них (одежда, ковры, напольные покрытия, чехлы, обивка кресел и салона автомобиля и др.)

для пластиковых изделий, применяемых в быту, в салоне автомобиля и обивке его дверей, на производстве и др.)

Секунда-К

Чистящее средство "Секунда" - великолепное средство для чистки оконных и автомобильных стекол, зеркал, различных изделий из стекла, хрусталя, фарфора, фаянса и керамики.

Широко известная торговая марка

Доступная цена

Удобство в использовании

Не оставляет разводов

Средство, которое не просто чистит, но и обладает антистатическими свойствами

Санор-Секундант

Гармония чистоты и уюта в Вашем доме! Средство создано на основе специально разработанной рецептуры, позволяющей справиться с любой грязью, а входящие в его состав поверхностно-активные вещества придают поверхности стела декоративный вид и оптические свойства. Рекомендуется применять для очистки и придания глянца поверхностям оконных и автомобильных стекол, стеклянной и фарфоровой посуды, зеркал, хрусталя. Не оставляет разводов, удобен в применении.

Canor - Секундант

Серия "Санор"

Многофункциональны: чистят, дезинфицируют, устраняют неприятные запахи, растворяют различные отлажения.

Линейка представлена следующими видами:

Сантехника – "Санор"

Канализационные трубы – "Санор-крот" (с антикоррозионным компонентом)

Керамическая плитка, бытовые электроприборы, окрашенные полы и стены, линолиум, кухонная мебель – "Санор-универсал"

Металлические поверхности-"Санор-блеск металла"

2005 год - Москва, "САНОР – УНИВЕРСАЛ" бронзовая медаль на 7-ой международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО".

Санор-Антинагар

Чистящее средство "САНОР-АНТИНАГАР" - эффективное средство, предназначенное для чистки от нагара электрических и газовых плит, микроволновых печей, духовок, жаровен, эмалированной посуды и термостойкого стекла.

Обладает мощной чистящей способностью

Удаляет застарелую грязь, копоть и жировой налет

Не царапает поверхность

Максимальное удобство при использовании: распылить, подождать несколько минут и смыть

Благодаря аэрозольной упаковке, кожа рук подвергается наименьшему агрессивному воздействию, чем в средствах в традиционной гелевой, порошкообразной или жидкой форме

Подходит ко всем типам плит, включая CВЧ - печи

Не содержит озоноразрушающих хладонов

Санор - Антипятно

Чистящее средство "САНОР-АНТИПЯТНО" - эффективное средство, предназначенное для удаления жиромасляных загрязнений со всех видов тканей.

Удобная форма упаковки – аэрозоль, обеспечивает локальное удаление загрязнений

Эффективное и быстрое удаление жировых и масляных загрязнений со всех видов тканей в течение 2 минут

Не разрушает и не обесцвечивает ткань, сохраняя ее структуру и цвет

Возможно использование на манжеты и воротники

Не содержит озоноразрушающих хладонов

Санор - Антипятно

Средство из серии "Санор". Серия "Санор" - верные помощники в быту. Если нет времени и желания на долгую, тщательную уборку, чистящие средства "Санор"- Ваш выбор!

2006 год - Москва, "САНОР – АНТИПЯТНО" бронзовая медаль на международной специализированной выставке "БЫТХИМЭКСПО".

Универсальная моющая паста "Чайка"

Уникальная рецептура для аккуратной стирки вещей из натуральных и смешанных волокон. «Чайка» превосходно сохраняет первоначальную глубину цвета, не травмирует волокна, тем самым предохраняет белье от образования катышек и серого оттенка.

Жидкое мыло "EXOTIC TRAVEL"

Exotic Travel –вдохните счастье в Ваш уютный дом!

Новый продукт на рынке.

Жидкое мыло, обладая утонченным ароматом, содержит увлажняющие добавки, необходимые для бережного ухода за телом.

Жидкое мыло "EXOTIC TRAVEL"

2007 год - Москва, Жидкое мыло "EXOTIC TRAVEL" бронзовая медаль международной специализированной выставки "ИНТЕРБЫТХИМ".

4 неповторимых аромата:

Япония

Африка

Индия

Арктика

"Ак-Каен"

Жидкий шампунь «Ак Каен» обладает приятным свежим запахом и подходит для всех типов волос. В его состав входят целебные природные вещества, которые издавна использовались в народной медицине для лечения и ухода за волосами и кожей головы. В качестве биологически активных веществ введены масляные экстракты березовых почек, травы тысячелистника, концентрата из цветков сафлора.

Уникальное средство, существующее на рынке уже более 20 лет. Оно завоевало доверие многих потребителей и пользуется заслуженным успехом.

Пеномоющее средство "Свежесть"

Пеномоющее средство «Свежесть» в своем составе содержит концентрат ромашки, который известен своим полезным антисептическим воздействием на кожу человека. Подходит для мытья волос любого типа, для принятия ванн. Уникальное средство, существующее на рынке уже более 20 лет. Оно завоевало доверие многих потребителей и пользуется заслуженным успехом.

ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Эмаль ПФ-115

Назначение: эмаль предназначена для окраски металлических, деревянных и других поверхностей, подвергающихся атмосферным воздействиям, и для окраски внутри помещений.

Цветовая гамма: супербелый, белый, синий, красно-коричневый, темно-серый, оранжевый, вишневый, коричневый, красный, голубой, серый, зеленый, ярко-зеленый, желтый, светло-серый, салатный, черный.

Эмаль ПФ-115

Техническая характеристика

ВНЕШНИЙ ВИД ПЛЕНКИ: После высыхания эмаль должна образовывать гладкую, однородную без расслаивания, оспин, потеков, морщин и посторонних включений поверхность. Допускается небольшая шагрень.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Блеск пленки эмали, %, не менее | 50 | | Условная вязкость по вискозиметру типа ВЗ-246, с | 60-150 | | Массовая доля нелетучих веществ, % | 65-75 (в зависимости от цвета) | | Степень разбавления до вязкости 28-30 с по вискозиметру типа ВЗ-246,%, не более | 20 | | Степень перетира, мкм, не более | 40 | | Укрывистость высушенной пленки, г/м², не более | 250 | | Время высыхания до степени 3 при температуре (20±2)°С , ч, не более | 48 | | Эластичность пленки при изгибе, мм, не более | 1 | | Прочность пленки при ударе по прибору типа У- 1, см, не менее | 40 | | Адгезия пленки, баллы, не более | 1 | | Стойкость покрытия при температуре (20±2)°С к статическому воздействию: |  | | - воды, ч, не менее | 2 | | - 0,5%-ного раствора моющего средства, мин, не менее | 15 | | - трансформаторного масла, ч, не менее | 24 | |

Эмаль ПФ- 266 для пола

Техническая характеристика:

ВНЕШНИЙ ВИД ПЛЕНКИ: После высыхания пленка эмали должна быть ровной, гладкой, без посторонних включений.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Блеск пленки эмали, %, не менее  -желто-коричневой, золотисто-коричневой  -красно-коричневой | 57  50 | | Условная вязкость по вискозиметру типа ВЗ-246, с диаметром сопла 4 мм при температуре (20±0,5) | 55-110 | | Массовая доля нелетучих веществ, % | 56-68 | | Степень перетира, мкм, не более | 50 | | Укрывистость высушенной пленки, г/м², не более | 110 | | Время высыхания до степени 3 при температуре (20±2)°С , ч, не более | 24 | | Твердость покрытия , не менее  -по маятниковому прибору типа ТМЛ (маятник А), отн.ед.  -по маятниковому прибору типа М-3, условные единицы | 0,13  0,35 | | Адгезия пленки, баллы, не более | 1 | | Стойкость пленки к статическому воздействию раствора моющего средства при температуре (40+2)С, не менее | 10 | |

Лак ПФ-231

Прозрачный

Техническая характеристика:

ВНЕШНИЙ ВИД ЛАКА: После высыхания лак должен образовывать однородную поверхность без посторонних включений. Допускается незначительная шагрень.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Цвет лака по йододеметрической шкале,мг j 2/100 см³, не более | 100 | | Условная вязкость по вискозиметру типа ВЗ-246, с диаметром сопла 4 мм при температуре (20±0,5) С , не менее | 35-200 | | Чистота | Слой лака должен быть прозрачным и не иметь механических включений и сыпи | | Время высыхания до степени 3 при температуре (20±2)°С , ч, не более | 24 | | Твердость пленки по маятниковому прибору типа ТМЛ (маятник А), отн. ед, не менее | 0,1 | |

Грунтовка по ржавчине ГФ-021

Техническая характеристика:

ВНЕШНИЙ ВИД ПЛЕНКИ: После высыхания пленка грунтовки должна быть ровной, однородной, матовой или полуглянцевой.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Условная вязкость по вискозиметру типа ВЗ-246, с диаметром сопла 4 мм, при температуре (20+0,5), не менее | 45 | | Массовая доля нелетучих веществ, % | 66+3 | | Степень разбавления грунтовки растворителем,% не более | 20 | | Степень перетира, мкм, не более | 40 | | Время высыхания до степени 3 при температуре:  -20±2°С , ч, не более  -105+5С, мин | 24  35 | | Эластичность пленки при изгибе, мм, не более | 1 | | Твердость пленки по маятниковому прибору типа М-3, у.е. не менее | 0,35 | | Прочность пленки при ударе на приборе типа У-1, не менее, см | 50 | | Адгезия пленки, баллы, не более | 1 | | Способность шлифоватся | Не засаливает шкурку | | Стойкость пленки к статическому воздействию 3%-ного раствора хлористого натрия, не менее | 24 | |

Краска водно-дисперсионная ВД-АК-101К в том числе:

краска на латексной основе для потолков белая, матовая, для сухих помещений;

краска на латексной основе для потолков супербелая, матовая, для сухих помещений;

краска на латексной основе для внутренних работ (для стен и потолков) белая, матовая, выдерживает влажную уборку;

краска на латексной основе для внутренних работ (для стен и потолков) супербелая, матовая, выдерживает влажную уборку;

краска фасадная «Стандарт». Латексная матовая белая краска для наружних и внутренних работ. Высокие показатели светостойкости, влагостойкости и стойкости к мытью;

краска фасадная «Универсал». Латексная матовая белая краска для наружних и внутренних работ. Технологическая, влагостойкая, прочная, для влажных помещений;

грунтовка (пропитка) упрочняющая. Латексная, не содержит растворителей, для наружных и внутренних работ по пористым поверхностям. Укрепляет поверхности, снижает расход краски.

Жестяные банки

Жестяные сувенирные банки пользуются большой популярностью, как у производителей пищевой продукции, так и товаров непищевого назначения. Это может быть упаковка для сувенирных, кондитерских изделий, для новогодних подарков, чая, кофе и для других сухих сыпучих продуктов.

Жестяные панно

Жестяные декоративные подносы, панно, тарелки используются в качестве памятных сувениров о Республике, городе или предприятии, а так же как подарок к любому празднику. ОАО «Хитон» предлагает многообразие направлений данной продукции.

Жестяные подносы

Жестяные декоративные подносы, панно, тарелки используются в качестве памятных сувениров о Республике, городе или предприятии, а так же как подарок к любому празднику. ОАО «Хитон» предлагает многообразие направлений данной продукции.

Компания предлагает варианты собственного дизайна. Но по желанию заказчика изготавливают продукцию с индивидуальным дизайном, с возможностью нанесения логотипа и реквизитов.

АЭРОЗОЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Одним из основных направлений на предприятии является - аэрозольное производство. Поэтому именно ему уделяется большое внимание. В 2005г. начата модернизация данного направления. Была приобретена и введена в эксплуатацию новая линия производства жестяных баллонов, включая оборудование для сборки баллонов (Lanico, Германия), в комплекте с автоматом 100% -го контроля качества баллонов (Bonfigliolly, Италия), а также оборудование для сварки баллонов (Soudronic, Швейцария) производительностью 32 миллиона жестяных баллонов в год.

Это позволяет компании «Хитон» производить высококачественный баллон, соответствующий всем европейским требованиям:

цилиндрическая часть баллона (обечайка) изготавливается из жести европейских производителей

осуществляется внутренняя и наружная защита сварного шва

Данное оборудование позволяет производить баллоны, диаметром 45, 52 мм, различных типоразмеров по высоте (до 280 мм).

Данные мероприятия позволили существенно увеличить объем производства жестяных баллонов на предприятии и расширить ассортимент.

ЛАКОКРАСОЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

ОАО «Хитон» - крупнейший производитель бытовой химии и лакокрасочной продукции! Мы производим освежители воздуха, инсектициды, репелленты, антистатики, чистящие средства, эмали ПФ, эмали ГФ, паркетные лаки, грунтовку, а также сувенирную продукцию и гофроупаковку!

В целях увеличения объемов, расширения ассортимента и повышения качества лакокрасочной продукции на ОАО «Хитон» был разработан бизнес-план и с октября 2005 года начата реализация инвестиционного проекта «Развитие производства лакокрасочной продукции на ОАО «Хитон». Проект включает в себя техническое перевооружение лакокрасочного производства за счет приобретения высокотехнологичного оборудования компании Netzsch (Германия), что позволит наладить выпуск лакокрасочных материалов различного направления.

А именно, запланированы к выпуску вододисперсионные краски:

Краска для потолков на латексной основе.

Краска для внутренних работ (для стен и потолков) на латексной основе.

Краска фасадная "Универсал" для наружных и внутренних работ.

Грунтовка (пропитка) упрочняющая, на латексной основе.

Аэрозольные краски:

Эмаль алкидная универсальная.

Эмаль акриловая быстросохнущая.

Эмаль акриловая «3 в 1» - предназначена для комплексной защиты поверхностей.

Реализация данного проекта позволит выпускать более 15 тысяч тонн лакокрасочных материалов в год.

ПРОИЗВОДСТВО ГОФРОУПАКОВКИ

ОАО «Хитон» - крупнейший производитель бытовой химии и лакокрасочной продукции! Мы производим освежители воздуха, инсектициды, репелленты, антистатики, чистящие средства, эмали ПФ, эмали ГФ, паркетные лаки, грунтовку, а также сувенирную продукцию и гофроупаковку!

В ноябре 2005г. ОАО «Хитон» произвело запуск оборудования по производству гофрокартона и гофроупаковки. Новое производство рассчитано на выпуск до 30 млн.м 2 гофрокартона в год и позволяет не только полностью покрыть потребности «Хитона» в упаковке собственной продукции, но и обеспечить качественной и недорогой упаковкой предприятия Татарстана. Основными потребителями гофроупаковки традиционно являются предприятия таких отраслей, как пищевая, химическая, фармацевтическая, строительная, табачная, парфюмерно-косметическая и т.д. Учитывая значительный промышленный потенциал Республики Татарстан и города Казани, востребованность в упаковочном производстве постоянно возрастает.

Производственные площади ОАО «Хитон» оснащены специальным оборудованием, позволяющим выпускать 3-хслойный картон из чисто целлюлозного сырья, тару сложной и простой высечки. Покровный слой может быть как бурым, так и белым, с возможностью нанесения трехцветной печати. Весь гофрокартон изготавливается в четком соответствии с ГОСТами и ТУ, действующими в картонной промышленности.

На сегодняшний день Республика Татарстан по праву может считаться крупнейшим в России региональным центром производства гофротары. На долю Татарстана приходится почти 15% общероссийского производства. С учетом роста промышленности г. Казани и других регионов Республики, прогнозируется ежегодный рост спроса на качественную гофропродукцию.

Проект «Организация производства гофрокартона, гофротары», разработанный ОАО «Хитон» совместно с Холдинговой компанией «Ак Барс», запущен в марте 2005 г.

На организацию нового проекта потребовалось порядка полугода. Произведена реконструкция помещения одного из цехов под новое производство. Поставку оборудования для производства гофрокартона, гофротары осуществила компания «Петромаш - Сервис» (г. С-Петербург). Оборудование было изготовлено по специальному заказу крупнейшей компанией «Trans Pack» (Китай). Поставка оборудования, монтаж, пуско-наладочные работы начались в сентябре при участии специалистов компаний «Trans Pack» и «Петромаш - Сервис», в ноябре произведен запуск в эксплуатацию.

Как отметил технический специалист компании «Trans Pack» Александр Мангушев, «Такого современного высокотехнологичного оборудования с применением программного обеспечения в России единицы. Производственные мощности оборудования в первое время позволят выпускать до 30 млн.м 2 гофрокартона в год, и дают возможность получить продукцию, отвечающую требованиям современного рынка. Уверены в том, что ваши клиенты будут удовлетворены качеством изготавливаемой продукции…».

На сегодняшний день показатели подтверждает высокую рентабельность производства и актуальность его развития для ОАО «Хитон».

Общеизвестно, что упаковка появилась в глубокой древности. Сначала это были сплетенные корзины, затем китайцы изобрели глиняные емкости, древние египтяне создали стеклянные сосуды. Развитие художественной обработки металла у татар с XVI века распространялась на предметы бытового назначения, которые также можно рассматривать как виды упаковки: металлические кумганы, сосуды для воды, блюда, подносы, кованые сундучки и др.

В современном мире, на смену дорогим и трудоемким, пришли более универсальные и практичные упаковочные материалы: кожа, ткань, дерево, керамика, стекло, бумага, пластмасса, жесть.

В ассортименте предприятия не только жестяные банки различных типоразмеров, но и уникальные жестяные подносы, панно, тарелки (глубокие, настенные). Для производства жестяной продукции используются только высококачественное сырье и материалы. Вся продукция выпускается согласно техническим условиям, имеет сертифицирующие документы.

Сегодня ОАО «Хитон» предлагает своим клиентам сделать из обычной жестяной банки предмет, который не только привлечет внимание покупателя именно на Ваш продукт, но и ещё долго будет ему напоминать о Вашем предприятии и товаре. Ведь жестяная банка вещь практичная. Её редко выбрасывают после того, как продукт, содержащейся в ней, закончится. Чаще всего её используют в хозяйстве длительное время.

ОАО «Хитон» обладает большим опытом и производственными мощностями для производства надежной, красивой сувенирной жестяной продукции: декорирование жестяной сувенирной продукции на предприятии имеет глубокие исторические корни, опирающиеся на художественные орнаментальные традиции и принципы полихромии, а также новые ритмы нашего времени.

Завод располагает значительными производственными площадями и необходимым специальным оборудованием, позволяющим выпускать:

3-хслойный картон из чисто целлюлозного сырья

Гофроящики любой сложности: четырехклапанные короба, телескопические короба, короба из двух корпусов

оберточные складные ящики

лотки (простые, усиленные)

пеналы

обечайки

вкладыши

решетки

прокладки

перегородки

амортизаторы

тару сложной и простой высечки. Покровный слой может быть как бурым, так и белым.

тару по индивидуальным размерам заказчика

возможность нанесения трехцветной печати

2.3. Конкуренты ОАО «Хитон» и основные проблемы предприятия.

ОАО "Сибиар" - Новосибирский завод бытовой химии - одно из крупнейших в России предприятий по производству аэрозольной продукции.

Деятельность предприятия осуществляется с 1975 года. Более четверти века предприятие функционирует как комплексное технологическое производство аэрозольной продукции и его высококачественные разработки представлены на российском рынке, "...а также в странах СНГ. О доходах компании известно, что выручка ОАО "Сибиар" за первое полугодие 2002 года составляла 169 млн руб., чистая прибыль – 5,9 млн руб. В год завод выпускает свыше 40 млн аэрозольных баллонов, ассортимент представлен более чем 50 наименованиями."

Помимо наполненного аэрозольного баллона, "Сибиар" предлагает сегодня новый продукт - пустой аэрозольный баллон с клапаном, что вызывает большой интерес со стороны фирм, занимающихся наполнением баллонов. Автокосметика Сибиар - это удачное сочетание евродизайна, высокого качества продукции и доступных цен. Все это определяет ее популярность среди российских автолюбителей и обеспечивает достойную нишу в спектре лучших российских товаров.

Завод стремимся к постоянному расширению ассортимента выпускаемой продукции. Составы всех препаратов разработаны с использованием новейших суперэффективных компонентов и современных технологий. Большинство наших препаратов содержит натуральные биологически активные добавки, экстракты целебных трав и масел.

Сочетание высокого качества и доступных цен обеспечивает популярность продукции ОАО "Сибиар" среди потребителей и определяет ее место в спектре лучших российских товаров.

Завод бытовой химии «Сибиар» займется контрактным производством. Сеть «Дикси» заказала ему выпуск своей марки аэрозолей.

Это первый крупный заказ, полученный заводом. В 2004 и 2005 гг. завод вел переговоры о получении заказов от Schwarzkopf & Henkel и концерна «Калина», но до подписания контрактов дело не дошло. Менеджер Schwarzkopf & Henkel пояснил, что заключить договор с «Сибиаром» помешало несоответствие оборудования и технологического менеджмента.

«Дикси» выбрала «Сибиар» на основе тендера, рассказал представитель «Дикси» Евгений Колывагин. По его словам, «Дикси» планирует в дальнейшем заказывать «Сибиару» производство других товаров private label. По данным компании, на продукцию под собственными торговыми марками приходится около 10% оборота сети.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные группы продукции, выпускаемые ОАО "Сибиар" | | |
| Освежители воздуха |  | Волшебные ноты натуальных пиродных ароматов рождают гармоничную мелодию свежести и чистоты. / Серия состоит из освежителей воздуха объемами 180, 300 и 330мл. и подразделяется на освежители воздуха До-Р-Ми Аква плюс:  АНТИТАБАК, АРОМАТНЫЙ БУКЕТ, ДЫХАНИЕ МОРЯ, ЗЕЛЕНОЕ ЯБЛОКО, ЛАВАНДА, ЛАНДЫШ, ЛЕСНАЯ ЯГОДА, ЛИМОН, МОРСКОЙ БРИЗ, РОЗА, СИРЕНЬ, КЛУБНИКА СО СЛИВКАМИ, КОФЕ С МОЛОКОМ, МЯТА & ЛАЙМ, БЕЛЫЙ ЧАЙ,  и До-Р-Ми Аква:  АКАЦИЯ, АНТИТАБАК, АРОМАТНЫЙ БУКЕТ, ВИШНЯ, ДЫХАНИЕ МОРЯ, ЗЕЛЁНОЕ ЯБЛОКО, ЛАВАНДА, ЛАНДЫШ, ЛЕСНАЯ ЯГОДА, ЛИМОН, ЛИПОВЫЙ ЦВЕТ, МОРСКОЙ БРИЗ, СИРЕНЬ, СМОРОДИНА, ЦВЕТОК ЦИТРУСА, ПИХТА СИБИРСКАЯ, ПОЛЕВЫЕ ЦВЕТЫ, ПЕРВОЦВЕТ, |
| Освежители воздуха |  | Линия высококачественных ароматов создаёт ощущение свежести, чистоты и натуральности.  Серию составляют освежители воздуха как 180мл., так и 300мл. из следующих ароматов:  АНТИТАБАК, ГОРНЫЙ, ОКЕАН, ПОСЛЕ ДОЖДЯ, РОЗА, ДИКАЯ ЯГОДА , ЛИЛИЯ , ЛИМОН , МОРСКОЙ , ПЕРВОЦВЕТ , ЯБЛОКО , |
| Серия чистящих средств "Мой милый дом" |  | В эту серию вошли немало известные чистящие средства как:  ЛИМПИЯ очиститель КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ  ЛИМПИЯ очиститель МЯГКОЙ МЕБЕЛИ  ЛИМПИЯ очиститель ХОЛОДИЛЬНИКОВ  ЛИМПИЯ очиститель ЭЛЕКТРО- И ГАЗОВЫХ ПЛИТ  ЛИМПИЯ средство ДЛЯ ОБЛЕГЧЕНИЯ ГЛАЖЕНИЯ |
| Серия средств для укладки волос | Россиянка | Пожалуй самый старый в хорошем смысле слова БРЕНД, продукцию этой серии впервые изготовили ещё в начале 90-х годов... Сегодня в эту серию входят:  Лак для укладки волос Россиянка сильной фиксации (чёрная)  Лак для укладки волос Россиянка Плюс сильной фиксации с экстрактом (белый дизайн)  Мусс для укладки волос Россиянка сильной фиксации |
| Серия средств для укладки волос |  | На данный момент самая богатая серия по количеству наименований, входящих в нее средств для укладки волос:  Лак для укладки волос Сюжет сильной фиксации  Лак для укладки волос Сюжет сверхсильной фиксации  Лак для укладки волос Сюжет очень сильной фиксации  Пенка для укладки волос Сюжет сильной фиксации  Пенка для укладки волос Сюжет сверхсильной фиксации  Пенка для укладки волос Сюжет очень сильной фиксации  Лак для волос с блестками Сюжет МУЛЬТИ  Лак для волос с блестками Сюжет ЗОЛОТОЙ  Лак для волос с блестками Сюжет СЕРЕБРЯННЫЙ  Гель для укладки волос Сюжет сильной фиксации  Гель для укладки волос Сюжет сверхсильной фиксации  Гель для укладки волос Сюжет эффект мокрых волос |
| Антистатик |  | Средство для снятия статического электричества ЛАНА |
| Чистящее средство | Парма-1 | Чистящее средство для печей ПАРМА-1 |
|  |  | Пенки для бритья трех видов: 1, 2, 3, а также лосьоны после бритья трех видов: 1, 2, 3. |
| Инсектецидные средства защиты |  | К этим препаратам относятся такие как:  Варан Дихлофос от ползающих насекомых (зелёный дизайн)  Варан Дихлофос от летающих насекомых (синий дизайн)  Варан Дихлофос универсальный (золотистый дизайн)  Варан Молемор |
| Репеллентные средства защиты |  | Средства, выпускаемые под этой маркой говорят сами за себя:  Рефтамид АНТИКОМАР  Рефтамид BABY  Рефтамид ТАЁЖНЫЙ (от клещей)  Рефтамид МАКСИМУМ (от комаров, клещей, мошки) |
|  |  |  |

Еще один из анализируемых конкурентов ЗАО "Домбытхим".

ЗАО "Домбытхим" основано в 1988 году и в 2005 году компания отпраздновала свой 17-летний юбилей успешной работы на российском рынке. В настоящее время на производстве занято 100 человек. Объем производства продукции составляет 200 млн. руб./год, ассортимент - 120 наименований. Предприятие, осуществляя полный производственный цикл изготовления косметики и бытовой химии - от производства флаконов и разработки рецептур до выпуска готовой продукции, постоянно обновляет ассортимент при строгом контроле качества. В настоящее время предприятие расположено на собственном производственно-складском комплексе, занимающем территорию площадью 1 га.

Приоритетной задачей предприятия является обеспечение высокого качества выпускаемой продукции, увеличение ее ассортимента с целью удовлетворения потребностей покупателя в эффективных моющих средствах. Научный потенциал сотрудников, их личная заинтересованность в конечных результатах труда позволяют успешно решать поставленные задачи насыщения рынка высококачественной отечественной продукцией.

В цехе пластмассового литья на термопластавтоматах изготавливаются крышечки, колпачки и пробки, включая такие как "пуш-пул" и "флип-топ".

В реакторном цехе используются специальные установки для очистки воды ее умягчения и обезжелезивания, что позволяет производить очень мягкие пеномоющие средства, включая бальзамы, специальные шампуни и пены.

Готовая продукция хранится в специально оборудованных складских помещениях, что позволяет отгружать товар потребителю быстро и без задержек.

В цехе расфасовки продукции применяется труд инвалидов.

В лаборатории предприятия разрабатываются и испытываются новые виды продукции, а так же ежедневно контролируются параметры выпускаемых товаров на соответствие ТУ и сертификатам качества. Специалисты компании находят все новое содержание и форму для выпускаемой продукции с учетом актуальных тенденций на рынке бытовой химии, косметики и пеномоющих средств.

ЗАО "Домбытхим" является соучредителем Международной Ассоциации производителей косметики "Нимфида".

Компания является эксклюзивным разработчиком, изготовителем и поставщиком бытовой химии для ТД "Перекресток" по программе "Частная торговая марка" ("Private Lable").

ЗАО "Домбытхим" - постоянный участник международных выставок, таких как "Бытхимэкспо", "Интершарм". Средства серии "Flat" удостоены наград на 4, 5, 6 международных конкурсах "Лучшая продукция товаров бытовой химии, средств гигиены и косметики" 2003, 2004, 2005 г.

Российский Фонд защиты прав потребителей совместно с Московским фондом защиты прав потребителей решением общественно-экспертного совета смотра "Лучшие в России", "Лучшие в Москве", "Лучшие в Подмосковье" наградил ЗАО "Домбытхим" дипломом за вклад в формирование цивилизованного потребительского рынка в России. И в 2005 году наша компания стала победителем смотра "Лучшие в Москве" и получила право использования знака обслуживания Российского и Московского фонда защиты прав потребителя с изображением Юрия Долгорукова.

В номинации "Слагаемые успеха " Решением экспертно-редакционного Совета Высшей Российской Общественной награды "ЗА ТРУДЫ И ОТЕЧЕСТВО" ЗАО "Домбытхим" награжден дипломом "За успехи в сфере производства широкого ассортимента бытовой химии и косметических средств".

|  |
| --- |
| Категории |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Очистители с курковым распылителем | | | Все средства оснащены высоконадежными курковыми распылителями производства фирмы «Zeller-Plastic» (Германия), дающими возможность пенообразования при распылении, позволяющем легко и экономично наносить раствор на загрязненную поверхность. Имеют эргономичный флакон, который удобно держится в руке. | | |  |  |      |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Моющие средства | | | Гели и бальзам имеют густую консистенцию, обеспечивая минимальный расход, позволяют мыть посуду не иссушая и не раздражая кожу рук. Для укупорки флаконов используются современные и очень удобные в быту пробки тина «флип-топ» производства фирмы «MENSEN»(Германия). | | |  |  |      |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Чистящие гелеобразные средства | | | Благодаря своей гелеобразной консистенции средства задерживаются на загрязненных участках поверхности и более эффективно очищают их. В состав средств включены вещества усиливающие очищающий эффект и облегчающий процесс уборки. | | |  |  |      |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Средства для стирки, отбеливания и глажения | | | В состав всех средства входит антистатик, что позволяет при использовании снимать статическое электричество. Средства защищают волокна ткани и освежают яркость цвета; не раздражают кожу рук. | | |  |  |      |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Отбеливатели кислородные | | | Отбеливатели содержат активный кислород, что позволяет не повреждать волокна ткани, сохранять яркость красок, эффектно удаляет пятна и загрязнения. Совместим с любым стиральным порошком в качестве активатора стирки. | | |  |  | |

Серии

|  |
| --- |
| Серия «Самоцветы» - это специальная разработка косметических продуктов на основе особо мягких компонентов в сочетании с эксклюзивным дизайном флаконов. Использование этой пеномоющей косметики сохранит состояние Вашей кожи и волос в безупречном виде, ее приятный аромат подарит Вам хорошее настроение, а сами флаконы послужат достойным украшением Вашей ванной. |

2.4 Анализ конкурентоспособности предприятия.

Стоит отметить, что ОАО «Хитон» старается быть конкурентоспособным на нашем рынке и при этом экспортирует часть продукции в страны СНГ (прежде всего в Казахстан), но не имея высококвалифицированных кадров менеджмента и современной структуре управления и гибкости предприятие почти не уступает ОАО "Сибиар" , но значительно уступает подмосковному ЗАО "Домбытхим" .

В ближайших планах компании – оптимизация товарных марок, развитие сильных брендов, разработка и вывод на рынок новых продуктов, охват широких сегментов рынка. Среди новых продуктов - такие, как освежители воздуха различных направлений, репелленты, автокосметика, средства для ухода за обувью и т.д.

В 2007 году планировалось завершить модернизацию производства жестяных баллонов. Основные инвестиции планируется направить на техническое перевооружение участка наполнения и реакторного отделения, что позволит увеличить выпуск продукции с 25 до 50 миллионов баллонов в год и расширить возможности предприятия по контрактному производству.

Важным конкурентным преимуществом «Хитона» стала возможность организации собственного производства упаковки, исключающая зависимость от сторонних поставщиков. Этому направлению на предприятии уделяется значительное внимание. Например, последним успешно реализованным проектом стал бизнес – план «Организация производства гофрокартона, гофротары». Это позволяет предприятию проводить политику «народных товаров», то есть не экономить на качестве и в то же время держать цену на свою продукцию ниже, чем у конкурентов.

Руководитель маркетинговой службы ОАО «Хитон» отметил, что на данном предприятии четко ограничены управленческие группы, управленческая работа отделяется от неуправленческой. На остальных двух предприятиях руководители честно признались, что управленческая работа не отделяется от неуправленческой деятельности.

Одним из слабых мест в области маркетинга является установление цены. При этом ценообразование на ОАО «Хитон» основано на анализе цен конкурентов, то есть цена устанавливается из соображений «по какой цене покупают у конкурентов и по какой цене могут покупать у нас».

Использование вышеуказанного подхода при определении цены может быть также связано с низкой себестоимостью продукции, поэтому отправной точкой при установлении цены является цена на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов.

В целом можно отметить, что ОАО «Хитон», необходима тщательная работа по улучшению состояния маркетинга и системы управления им.

Необходимо отметить, что главным недостатком при оценке профессионального уровня работников службы маркетинга следует назвать то обстоятельство, что данные подразделения формируются из неквалифицированных работников путем перевода их из остальных технических служб предприятия.

**Заключение.**

Рассмотрев ОАО «Хитон» и его продукцию, можно сказать, что на фоне отечественных конкурентов ОАО «Хитон» смотрится неплохо, но чтобы стать одним из лидеров в РФ, необходимы высококвалифицированные кадров менеджмента, повышение производительности каждого работника, четкий план развития на ближайшие годы и инвестиции в модернизацию оборудования и разработку уникальной продукции.

Руководителям ОАО «Хитон» нужно серьезно подойти к разработке планов, так как в условиях стремительно меняющейся жизни перманентное перспективное планирование представляется по настоящему реалистичным. В сочетании с постоянно действующей системой маркетинговой информации оно становится действенным фактором развития фирмы, в немалой степени оберегая ее от влияния неблагоприятных процессов, происходящих в обществе, позволяя вовремя улавливать тенденции научно-технического процесса, перемены в массовом сознании и т.д. Перспективные планы должны каждый год пересматриваться и корректироваться, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие 5 лет.

ОАО «Хитон» должен больше места уделить рекламе своей продукции и продвижение ее в крупные универсальные магазины, т.к. в таких крупных магазинах как Перекресток, Пятерочка и Патерсон в отделах бытовой химии нет практически ни одного продукта предприятия. Другой выход : дорогой и не успешный, это создание собственных небольших магазинов по реализации бытовой химии, как показывает практика впоследствии эти магазины закрываются вследствии низкой рентабельности.

Успешно действовать в непрерывно меняющейся ситуации способен тот, кто не просто следит за переменами, а использует новейшую информацию для оперативной корректировки своей деятельности.

**Список литературы**

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2005. – 64 с.;

2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: Юркнига, 2006. – 432с.;

3. Налоговый кодекс Российской Федерации: Части первая и вторая. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 752 с.;

4. Об акционерных обществах: Федеральный закон Российской Федерации от 26.12.1995 № 208-ФЗ;

5. Абашина А.М. Чистая прибыль, резервы и фонды: формирование и использование. – М. – 2001. – 362с.;

6. Антонова М.В. Финансы организации: учебное пособие / М.В. Антонова, О.А. Барашков: под ред. д. э. н., проф. С.С. Артемьевой. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 112 с.;

7. Баканов М.И. Шеремет А.Д. Экономический анализ: Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2003.- 656с.;

8. Беннет Р. Секркты эффективного управления = Effective management: Пер. с англ. – М.: ЛОРИ, 2000. – 216с.;

9. Бланк И.А. Управление активами. – Киев: Ника-Центр, – 2000 – 544с.;

10. Бокадоров В.А. Финансово-экономическое состояние предприятия. – М.: Изд-во «Приор», 2001. – 96с.;

11. Бочаров В.В. Финансовый анализ. Спб.: Питер, 2007. – 224с.; 12. Горинов М.Н., Земцова Н.В., Салихов Ш.М. Методическое пособие по подготовке и защите основных учебных работ. – Ижевск, Изд-во ИжГТУ, 2006. – 50 с.;

13. Ивашковский С.Н. Экономика: Микро - и макроанализ. Учебно-практическое пособие. – М.: Дело, 2000. – 360с.;

14. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 768с.;

15. Колчина Н.В. Финансы предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 477с.;

16. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2001. – 304с.

17. Негашев Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка.: Учеб. Пособие. М.: Высш. шк., 1999;

18. Павлова Л.Н. Финансы предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 215с.;

19. Половинкин С.А. Управление финансами предприятия. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2001. – 376с.;

20. Ромашова И.Б. Финансовый менеджмент. Основные темы. Деловые игры: учебное пособие / И.Б. Ромашова. – М.: КНОРУС, 2006. – 336 с.;

23. Устав ОАО «Хитон». – Казань, 2002 от 25.05.2002;

24. Годовой отчет компании ОАО «Хитон» за 2004-2006 гг.

25. www.khiton.com

26. www.dombeetchim.ru