министерство образования и науки украины

национальный технический университет «харьковский политехничексий институт»

Кафедра менеджмента и контролинга

**Курсовая работа**

**на тему: «Разработка стратегии рекламной деятельности для эффективного продвижения товаров ЗАО «Хладопром» на рынок»**

Выполнила:

студентка группы

Харьков 2005

# Содержание:

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННО – ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ внутренней среды организации

Маркетинговый срез

Организационный срез

Производственный срез

Финансовый срез

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Анализ факторов макросреды

Анализ факторов микросреды

МИССИЯ И ЦЕЛИ ОРГНИЗАЦИИ

Миссия организации

Цели организации

АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ОРГАНИЗАЦИИ

Матрица SWOT

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРЕТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЗАО «ХЛАДОПРОМ»

ЗАКЛЮЧЕНЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Приложение А

Приложение Б

Приложение В30

# введение

Рекламная стратегия предприятия пищевой промышленности является одной из важнейших составляющих его успеха. Она частично формирует общую стратегию организации в значительной степени, обеспечивает её обоснованность и эффективность. Действенная ненавязчивая и качественная реклама может существенно повлиять на объёмы продаж, в зависимости от выраженности этих показателей – улучшать или ухудшать имидж предприятия, от которого зависит его дальнейшее развитие.

Целью данного курсового проекта, является выработка рекламной стратегии предприятия ЗАО «Хладопром». Для этого будут детально рассмотрены разнообразные аспекты деятельности предприятия с учётом его основных проблем.

Среди таких проблем можно назвать: внедрение инновационных технологий, модернизация производства, нестабильность в обществе, рост инфляции и усиление конкуренции, а так же низкая платёжеспособность отечественного потребителя. Что касается первых двух основных проблем, то их можно рассматривать двояко: с одной стороны, внедрение новых технологий, совершенствование производства – положительный фактор, повышающий качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции. С дугой же стороны, это влечёт за собой большие затраты, которые при обстоятельствах, сложившихся на данный момент в Украине, могут нести большую долю риска для организации.

Предприятие ЗАТ «Хладопром» занимается производством мороженого разных видов, так же осуществляет оптовую и розничную торговлю своей продукцией и имеет собственный автомобильный парк со специализированной перевозочной холодильной техникой для осуществления поставок заказчикам продукции.

История развития предприятия начинается с 1932 года, когда впервые было начато производство мороженого в Харькове. В 1946 году было создано предприятие – основной производитель мороженого в городе – областная организация «Укроптмясомолторг». После получения Украиной независимости, в 1992 году эта организация была реорганизована в арендное предприятие с последующим выкупом. В 1994 – 1996 годах имущество предприятия было выкуплено коллективом, а предприятие зарегистрировано как акционерное общество закрытого типа «Хладопром».

Исходя из всего сказанного, предприятию ЗАТ «Хладопром» крайне необходимо выработать меры для обеспечения роста дохода, который бы окупал указанные затраты. В этом и состоит основная цель данного курсового проекта.

# анализ хозяйственно – экономической деятельности предприятия

## 

## Анализ внутренней среды организации

Прежде всего, следует определить границы внутренней среды организации. Внутренняя среда, находясь в рамках организации, включает в себя несколько срезов таких, как производственный, финансовый, маркетинговый и организационный.

Разработка рекламной стратегии предприятия в данном курсовом проекте предусматривает более детальное рассмотрение маркетингового среза и его рекламной составляющей.

### 

### Маркетинговый срез

Анализ маркетингового среза внутренней среды организации ЗАТ «Хладопром» в данном проекте будет охватывать несколько важных моментов: ценообразование продукции предприятия, рынки и каналы сбыта производимых товаров, а так же будут досконально изучены способы продвижения товаров на рынок и рекламная деятельность организации в данный момент.

#### Образование цены на продукцию

К сожалению, за последние годы в Украине сложилась ситуация, приводящая к развитию исключительно ценовой конкуренции как на рынках пищевой промышленности, так и на других рынках страны. это объясняется наличием проблем, характерных практически для каждого предприятия:

* Политическая, экономическая и общественная нестабильность в государстве, предопределяющая работу предприятий исключительно в условиях неопределённости.
* Постоянный рост инфляции в той или иной степени, что естественно приводит к неуклонному росту цен как на закупочные материалы, так и на конечную продукцию.
* Обусловленная вышеназванными факторами низкая платёжеспособность основной массы населения страны.
* Так же в таких условиях становится всё сложнее контролировать качество поставляемого для производства сырья.

Все эти проблемы необходимо учитывать при проведении ценообразовательной политики ЗАТ «Хладопром», так как только это может обеспечить выживание предприятия в данных условиях.

В качестве основного метода образования цены на продукцию избран метод снижения себестоимости. Для этого за основу расчёта берётся затраты на производство продукции, оплату труда работников, доля прибыли и другое. Учитываются так же цены, установленные конкурентами на аналогичную продукцию. Схема образования цены представлена в Таблице 1 и Приложении А в виде диаграммы.

Таблица 1. – Образование цены на продукцию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название статьи | Сумма, тыс. грн., 2004 г. | Сумма, тыс. грн., 2005 г. |
| Затраты на сырьё | 23279.000 | 29773.700 |
| Затраты на оплату труда | 3985.400 | 4100.200 |
| Социальные отчисления | 1468.800 | 1558.100 |
| Амортизационные отчисления | 2292.700 | 2805.700 |
| Другие расходы | 705.700 | 657.900 |
| Себестоимость продукции | 31731.600 | 38895.600 |
| Прибыль предприятия | 7932,9 | 9723,9 |
| Цена на продукцию | 39664,5 | 48619,5 |

Из таблицы видно, что затраты предприятия на сырьё за последний год выросли почти на 6,5 млн грн. Такая тенденция характерна не только для ЗАТ «Хладопром» и пищевой отрасли промышленности, но и для производственной сферы экономики всей страны. С другой же стороны вырос показатель прибыли предприятия в 2005 году.

#### Рынки сбыта продукции

Следует отметить, что определение и разработка рынков сбыта продукции предприятия является важной составляющей маркетинговой стратегии. Организация должна постоянно контролировать рынок сбыта своей продукции и стремиться к его расширению.

100% продукции предприятия ЗАТ «Хладопром» производится и продаётся в Украине. В общем объёме продаж предприятия экспорт отсутствует. Это обусловлено двумя причинами. Во-первых в этой организации никогда не проводился экономический анализ возможности экспортирования продукции. Во-вторых товары, производимые на предприятии являются скоропортящимися продуктами, что сразу исключает возможность перевозок на дальние расстояния.

На данный момент продукция ЗАТ «Хладопром» продаётся в таких городах и регионах Украины: Харьков и Харьковская область (43%), Луганск и Луганская область (7%), Донецк и Донецкая область (12%), Днепропетровск и Днепропетровская область (11%), Полтава и Полтавская область (4%), Сумы и Сумская область (3%), Запорожье и Запорожская область (6%), Автономная Республика Крым (7%), город Киев (7%). Диаграмма, наглядно изображающая сегментацию рынка потребителей продукции ЗАТ «Хладопром», показана в Приложении Б.

#### Каналы сбыта продукции

Сбыт произведенной ЗАО «Хладопром» продукции производится в нескольких направлениях. Прежде всего предприятия имеет 4 собственных оптовых торговых точки, две из которых находятся в городе Харькове и по одной в Донецке и Днепропетровске. Помимо этого в разных районах Харькова и области размещено 30 киосков «Хладик» розничной торговли для населения. Так же в структуре предприятия имеется собственный автопарк, обеспечивающий перевозки товаров по Украине. В большинстве названных городов продукция предприятия продается через посредников. На рисунке 1 представлена схема распространения товара.

Рисунок 1.

### ЗАО «Хладопром»

Оптовая торговая точка №1

Оптовая торговая точка №2

Оптовая торговая точка №3

Оптовая торговая точка №4

Розничные торговые точки

Посредники – магазины, киоски розничной торговли, мобильные холодильники

**ПОТРЕБИТЕЛЬ**

Схема распространения товаров ЗАО «Хладопром»

**Продвижение товаров на рынок и реклама**

Успешное продвижение товаров на рынок и разработка эффективной рекламы составляет основу роста объёмов продаж. Для ЗАО «Хладопром» разработка рекламной стратегии предопределяет достижение целей организации, являясь основным направлением стратегического планирования предприятия.

Для продвижения товаров предприятия на рынок предусмотрены следующие действия:

1. Подписание долгосрочных договоров с посредниками, находящимися в других городах;
2. Открытие новых представительств – оптовых торговых точек в регионах, где есть тенденция к увеличению спроса на продукцию предприятия;
3. Разработка эффективной рекламной стратегии, которая бы обеспечила выполнение вышеназванных мер.

Исходя из поставленных задач можно определить наиболее подходящую для предприятия стратегию рекламной деятельности, которая буде состоять в следующем:

* Продолжение работ по совершенствованию этикетки для основных видов продаваемого мороженного;
* Размещение рекламы в магазинах, на рекламных щитах и в некоторых газетах;
* Проведение спонсорской и патронатной деятельности в рекламных целях;
* Приложение всех возможных усилий для формирования бренда мороженного предприятия «Хладопром»;
* Участие в городских, областных и национальных ярмарках, конкурсах качества;

В целом предприятие ЗАО «Хладопром» должно проводить активную маркетинговую деятельность для выживании на рынке, для расширения своей доли рынка по данному виду продукции и увеличения объёмов продаж, а так же для достижения целей организации.

### Организационный срез

Организационная структура предприятия подразумевает под собой совокупность всех структурных подразделений предприятия и взаимодействие между ними.

Организационная структура предприятия ЗАО «Хладопром» состоит из наиболее важных и необходимых элементов, без которых её существование невозможно. ЗАО «Хладопром» – большое производственно-торговое предприятие. Для осуществления профильной деятельности предприятие в своём составе имеет:

* Холодильную установку вместительностью 16,2 тыс. тонн с холодильной и морозильной камерами широкой палитры температурных режимов;
* Производственный цех мощностью 25 тонн мороженого за смену;
* Торговая сеть, состоящая из 4 магазинов оптовой и мелкооптовой торговли и 30 киосков розничной торговли «Хладик»;
* Автомобильный парк, насчитывающий 25 автомобилей оснащённых вместительными холодильными установками разных марок;

Организационная структура данного предприятия полностью отвечает целям организации и способствует его работе.

### 

### Производственный срез

Производство мороженного является достаточно специфическим видом деятельности. Несмотря на это предприятие имеет уже освоенные технологии производства этого продукта, а так же все необходимые для этого производственные мощности.

Большинство видов мороженого, производимого на предприятии, изготавливается по специальным эксклюзивным рецептам, некоторые виды производятся по лицензии. Производственный цикл этого специфического вида продукции представлен на рисунке 2.

Рисунок 1. Схема производственного цикла изделия

Входной контроль качества поставленного сырья

Сортировка сырья по видам

Производство глазурей

Производство вкусовых добавок, стружки кокоса, ореха

Производство глазурей

Производство мороженного в соответствии с рецептами

Комбинация мороженной массы и добавок

Замораживание готового продукта

Упаковка готовой продукции

Отгрузка и перевозки

Предприятие ЗАО «Хладопром» производит следующий ассортимент мороженного:

* «Сияние Харькова»;
* «Зеркальная струя»;
* «Харьковский сюрприз»;
* «Любимое»;
* «Каштан», пломбир, шоколадный;
* «Пломбир», ванильное, шоколадное, в вафельных стаканчиках;
* «Плодово-ягодное», в вафельных стаканчиках.

В дальнейшем предприятие планирует модернизировать производственное оснащение, пополнить парк специализированным автотранспортом, а так же продолжать работу над расширением ассортимента новых видов мороженного.

### 

### Финансовый срез

Отчёт о финансовой деятельности предприятия ЗАО «Хладопром» составляется в соответствии с Законом Украины «О бухгалтерском учёте и финансовой отчётности в Украине».

Подводя итоги финансовой деятельности предприятия за 2004 год можно выделить следующие основные моменты:

* В 2004 отчётном году получен чистый в размере 49567,9 тыс. грн.;
* Себестоимость реализованной продукции составила 31583,7 тыс. грн;
* Прибыль предприятия от операционной деятельности составил 17984,2 тыс. грн.

Некоторая финансовая стабильность предприятия отчасти обеспечивается относительной стабильностью в отрасли.

Общая сумма дебиторской задолженности увеличилась за 2004 год в связи с тем, что покупатели не могут своевременно расплатиться за купленные товары. Кредиторская задолженность в свою очередь носит текущий характер. На расхождения между суммой затрат на налоги и увеличением расчётной прибыли на используемую ставку влияют такие факторы: наличие авансов, разница налоговой базы запасов в сравнении с их балансовой стоимостью, а так же наличие расходов будущих периодов.

# 

# анализ влияния факторов внешней среды

Внешняя среда организации состоит из двух основных сегментов: макро- и микросреды. К макросреде относятся факторы, влияющие на организацию косвенно. Сюда входят экономическая, политико-правовая, научно-техническая, демографическая и культурная среды. Микросреда охватывает элементы, влияющие на организацию непосредственно: поставщики, посредники, клиенты и конкуренты. Анализ внешней среды не менее важен, чем анализ внутренней, так как все рассматриваемые факторы относительно организации взаимосвязаны.

## 

## Анализ факторов макросреды

#### Экономическая среда

За годы независимости в Украине не прекращается неустойчивое положение, и это касается всех сфер жизни государства. Это обстоятельство не обошло и отрасль, в которой работает ЗАО «Хладопром». В результате такого положения экономика страны не может достичь стабильности. Политические изменения сильно влияют на деятельность во всех сферах. При этом в стране растёт инфляция что негативно сказывается на ценах на закупочные материалы (тара, этикетки, сырьё для производства).

Это так же сказывается на платёжеспособности населения и обуславливает наличие дебиторской задолженности. Курс национальной валюты так же колеблется, что приводит к потерям при продажах на внутреннем рынке, а так же в сфере ценных бумаг предприятия.

Тенденции развития ситуации крайне неблагоприятны: уровень инфляции в стране за 2005 год составляет примерно 12%, а в 2006 году, по неофициальным данным, будет расти, кроме того по результатам 2005 года и прогнозам на 2006 год наблюдается чрезвычайное снижение темпов роста валового национального продукта. Всё это может оказать крайне негативное влияние на отрасль и предприятие.

#### Политико-правовая среда

Нестабильность в украинском обществе является основным фактором, влияющим на деятельность предприятия в данное время. Благоприятным моментом является то, что, благодаря существующему законодательству, оказывается несущественное налоговое давление на предприятие, а выплаты в этой сфере соизмеримы с возможностями предприятия.

Немаловажным является тот факт, что общество имеет свидетельство на знаки для товаров: «Сияние Харькова» (26328 от 28.03.2002), «Зеркальная струя» (23831 от 31.10.2001), «Харьковский сюрприз» (26327 от 28.03.2002), «Любимое» (27332 от 05.052001) , и ещё на несколько видов производимого мороженного.

Политическая обстановка в стране существенно влияет на работу предприятия. Она оказывает и косвенное, и непосредственное влияние. Косвенное влияние заключается в том, что из-за ухудшения экономической ситуации в стране, снизилась покупательная способность потребителя. Прямое выражается в постоянной неопределённости в ситуации.

#### Научно-техническая среда

Отрасль, в которой работает предприятие, предопределяет некоторую специфику научно-технической среды относительно предприятия. она заключается не в изобретении промышленной продукции, как это принято расценивать, а в разработке новых рецептов приготовления пищевых продуктов, в данном случае – мороженного. В планы предприятия на следующий год входит и такой вид деятельности, ведь всегда важно привлекать новых потребителей свежими идеями.

**Демографическая среда**

При оценке, существенности влияния демографических изменений в Украине на ЗАО «Хладопром», то можно сказать, что это один из важных факторов, позволяющий оценивать возможные объёмы продаж. Это очень важно для экономического планирования предприятия. Это происходит потому, что объёмы закупок посредников напрямую зависят от спроса конкретных потребителей.

## 

## Анализ факторов микросреды

#### Поставщики организации

Все сырьё, необходимое для производства продукции предприятия ЗАО «Хладопром» имеется в наличии по всей Украине и в городе Харькове. Основными поставщиками сырья для производства продукции являются пригородные и сельские мясомолочные подсобные хозяйства, предоставляющие сырьё по наиболее доступным для предприятия ценам.

Из-за большого количества при малых размерах таких хозяйств возникают как проблемы, так и положительные явления. Наиболее явной такой проблемой является наличие некоторой разницы в ценах на сырьё каждого из них, что усложняет расчёты, а так же приводит к некоторым потерям, увеличению затрат на закупки. Положительная сторона этого фактора состоит в том, что предприятие ЗАО «Хладопром» имеет широкий выбор поставщиков и может менять их, выбирая наиболее подходящие варианты. Исходя из этого руководство предприятия считает наличие постоянных поставщиков не обязательным.

При рассмотрении данного вопроса возникает вопрос о качестве закупаемого сырья. Крайняя бедность и запущенность украинских сельских подсобных хозяйств, низкий уровень их технического оснащения а так же низкая квалификация их работников не могут не повлиять на качество выпускаемой ими продукции. Потому на предприятии существует специальная лаборатория, контролирующая качество каждой закупленной партии сырья для производства.

#### Посредники организации

Основная часть производимого в ЗАО «Хладопром» товара реализуется через собственную торговую сеть в Харькове. Помимо этого предприятие заключает договоры на поставки со множеством магазинов Харькова и других городов. Эти магазины и торговые точки и являются основными посредниками реализаторами продукции предприятия.

#### Клиенты организации

Основными потребителями продукции предприятия ЗАО «Хладпром» является население Харькова и страны. Следовательно, предприятие должно ориентироваться на вкусы и потребности массового потребителя. Основное месторасположение потребителя – Харьков и Харьковская область, области к ней прилежащие, а так же Запорожская область, Автономная республика Крым и город Киев. В дальнейшие планы входит выход на новые рынки Украины, продвигаясь в западном направлении. Действия в этом направлении будут проводиться прежде всего с учётом того, что производимая продукция является скоропортящейся, и необходимо обращать пристальное внимание на время перевозки и реализации товара.

Из-за сложной экономической обстановки на за последнее десятилетие, украинский потребитель достаточно чувствительно реагирует на изменения цены на товары, производимых предприятием. Хотя всё же за последние несколько лет укрепилась положительна тенденция роста спроса.

#### Конкуренты организации

Мороженное как товар рассчитано на значительный объём потребления. При этом, по данным маркетинговых исследований, ёмкость Украинского рынка в этой отрасли очень велика. Естественно, предприятие ЗАО «Хладопром» имеет большое количество конкурентов. Тем не менее, можно выделить лишь некоторые из них, как достаточно мощные и представляющие угрозу выживанию предприятия:

* Фирма «Ласка», г Кировоград;
* ТОВ «Ласунка», г Днепропетровск;
* ЗАО «Геркулес», г. Донецк;
* ОАО «Луганскхолод», г. Луганск;
* ОАО «Житомирский маслозавод», г. Житомир.

«Ласка» – довольно-таки известная торговая марка мороженного в Украине. Опыт работы предприятия на украинском рынке сравнительно не велик, хотя его продукция неплохо разрекламирована. Основной недостаток – наличие одной из самых высоких цен на продукцию.

Предприятие «Ласунка», как и предыдущее, обеспечивает полномасштабную рекламу производимой продукции, обладающей достаточно высоким качеством. Среди недостатков можно назвать: так же высокую цену производимых товаров, и другое.

ЗАО «Геркулес» сравнительно давно находится на рынке мороженного, поэтому накоплен достаточный опыт работы в этой области. Качество выпускаемой продукции достаточно высокое, но цены на продукцию так же выше чем в ЗАО «Хладопром».

ОАО «Луганскхолод» производит сравнительно незначительный ассортимент продукции по ценам, аналогичным исследуемому предприятию. Основной недостаток – отсутствие возможности обеспечивать высокое качество продукции.

ОАО «Житомирский маслозавод» производит мороженное как побочную продукцию, поэтому руководство не выделяет достаточно средств на привлечение именно потребителей.

Таблица 2 показывает влияние действий наиболее значительных конкурентов на предприятие ЗАО «Хладопром».

Таблица 2 – Описание влияния конкурентов организации.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Название конкурента | Степень влияния | | |
| слабое | среднее | сильное |
| Мороженое | ТОВ "Ласунка" г. Днепропетровск |  | X |  |
| Мороженое | ОАО "Житомирский маслозавод" г. Житомир |  | X |  |
| Мороженое | ЗАО "Геркулес" г. Донецк |  |  | X |
| Мороженое | ОАО "Луганскхолод" г. Луганск |  | X |  |
| Мороженое | Фирма "Ласка" г. Кировоград | X |  |  |

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что большинство основных конкурентов предприятия ЗАО «Хладопром» оказывают на него влияние средней степени. На данном этапе можно не опасаться угрозы со стороны фирмы «Ласка», а наибольшую опасность представляет донецкое предприятие «Геркулес».

# 

# Миссия и цели оргнизации

## 

## Миссия организации

ЗАО «Хладопром» не относится к тем предприятиям, где скептически относятся к формулированию миссии организации, поэтому этому вопросу на определённом этапе было уделено особое внимание.

Миссия ЗАО «Хладопром» сформулирована относительно потребителя, продукции, отрасли, в которой оно работает, основных рецептов и технологий и ценностей, исповедуемых организацией:

* ЗАО «Хладопром» стремится всячески облегчить жизнь своим потребителям в жаркие летние дни, а так же подарить незабываемые минуты наслаждения вкусом во все времена года, обеспечивая потребителю высококачественную с отличными вкусовыми характеристиками.
* Ассортимент продукции ЗАО «Хладопром» может удовлетворить любые вкусы и потребности. Качество продукции обеспечивается высокой технологичностью производственного процесса и специальной системой контроля. Предприятие не останавливается на достигнутом в плане качества и ассортимента продукции и всегда стремится достичь большего.
* ЗАО «Хладопром» постоянно совершенствует своё производственное оборудование для обеспечения высокой технологичности производства. Предприятие стремится, угадывая желания своих потребителей, изобретать всё новые и новые рецепты производства мороженного.
* ЗАО «Хладопром» имеет высоко моральную ценностную ориентацию, которая и заставила организацию работать в данной сфере. Основная ценность организации удобство и комфорт жизни потребителя, которые в летние жаркие дни может только мороженное. Организация так же учитывает тот факт, что значительную долю потребителей производимой продукции составляют дети. Предприятие ориентируется так же и на их вкусы и потребности, зная, что дети – это будущее нашего государства.

Миссия ЗАО «Хладопром» в большинстве своих положений направлена на потребителя, ради которого предприятие и организует свою деятельность в данной отрасли.

## Цели организации

Учитывая основные проблемы предприятия ЗАО «Хладопром», а так же миссию организации, сформулированную выше, можно выделить основные цели организации:

* Для преодоления проблем в технологической сфере необходимо направить средства, во-первых, на завершение замены устаревшего оборудования на новое, более продуктивное и совершенное, во-вторых, на разработку собственными силами новых рецептов и технологий производства мороженного;
* Для преодоления проблем, связанных с несостоятельностью потребителя и его плохой проинформированностью, планируется проведение гибкой ценовой политики, а так же проведение обширной рекламной кампании и приближение предприятия к потребителям посредством расширения торговой сети;
* Для обеспечения стабильного положения на предприятии ЗАО «Хладопром» необходимо повысить контролируемую долю рынка, что поможет отмести незначительных конкурентов и облегчить борьбу с более сильными. При этом так же необходимо поддерживать положительный имидж организации, что будет способствовать в некоторой степени способствовать выполнению всех вышеназванных пунктов.

# 

# анализ сильных и слабых сторон организации

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| * Высокое качество продукции производимой предприятием ЗАО «Хладопром»; * Сравнительно большой ассортимент производимой продукции; * Цены на продукцию предприятия на 15% – 20% ниже чем у конкурентов; * Наличие собственного товарного знака и сертификатов на всю производимую продукцию; * Большой опыт работы на рынке данной отрасли в разных экономико-политических условиях; * Наличие собственной торговой сети, состоящей из точек оптовых и мелкооптовых продаж и розничных киосков; * Наличие собственного автопарка специализированных транспортных средств, осуществляющих доставку продукции по Харькову и Украине; * Имущество предприятия не заложено. | * Восприимчивость предприятия к внешним воздействиям и угрозам – в политической и экономической среде; * Нестабильность в украинском обществе в нынешнее время; * Низкая платёжеспособность потребителей, безработица инфляция; * Отсутствие возможности спрогнозировать качество закупаемого сырья и используемой в производстве воды; * Наличие дебиторской задолженности предприятию; * Недостаток свободных оборотных финансовых средств в данный момент; * Неудовлетворительное состояние окружающей среды в государстве и в регионе, так как Харьков – крупнейших промышленный центр Украины; * Зависимость объёма продаваемой продукции от времени года, а так же природных, и климатических изменений; |
| Возможности | Опасности |
| * Возможность производства товаров на экспорт в страны ближнего зарубежья; * Возможность расширения торговой сети ЗАО «Хладопром»; * Возможность полной загрузки производственных мощностей предприятия; * Возможность расширения ассортимента выпускаемой продукции за счёт новых разработок; * Модернизация производства, внедрение инновационных технологий в цикл производства. | * Дальнейшая непрогнозируемая инфляция и колебания курсов национальной и иностранной валюты; * Дальнейшее усиление конкурентной борьбы среди производителей; * Рост цен на сырьё, упаковку, и другие необходимые закупаемые сопутствующие товары может сократить прибыль и вызвать необходимость повышения цен на продукцию; |

# Матрица SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности | Опасности |
| Сильные стороны | Высокое качество продукции предприятия, большой ассортимент, а так же то, что цены на продукцию предприятия на 15% – 20% ниже цен конкурентов, обеспечивает стабильность потребительского рынка производимой предприятием продукции.  Наличие собственных точек оптовых и мелкооптовых продаж и розничных киосков, стабильной сети посредников, а так же собственного автопарка специализированных транспортных средств, обеспечивает «близость» предприятия ЗАО «Хладопром» ко своим потребителям, что позволяет более полно удовлетворять их вкусы и потребности.  Наличие собственного товарного знака и сертификация всей производимой продукции обеспечивают положительных имидж предприятия, предпосылки для развития бренда «Хладик» и исключают возможность подделки продукции. | Дальнейшая непрогнозируемая инфляция, колебания курсов национальной и иностранной валют, а так же усиление конкурентной борьбы среди производителей могу препятствовать успешному осуществлению деятельности и выполнению планов предприятием.  Необходимость замены оставшейся части устаревшего оборудования на новое и закупки дополнительных специализированны транспортных средств не даёт перераспределить прибыль в пользу проведения рекламной кампании в нужном объёме.  Так как качество выпускаемой продукции во многом зависит от качества закупаемого сырья и используемой воды, то этот фактор может оказывать негативное влияние при сложившихся экологических условиях в Украине в нынешнее время. |
| Слабые стороны | Восприимчивость предприятия к внешним воздействиям и угрозам в разных сферах деятельности может тем или иным образом влиять на ситуацию, и это влияние не всегда будет положительным.  Низкая платёжеспособность потребителей Украины и наличие дебиторской задолженности не даёт возможности стабильного роста прибыли.  Техническое переоснащение сложно осуществлять при недостатке свободных оборотных финансовых средств в данный момент. | Удорожание сырья, упаковки, и сопутствующих товаров, приводя к сокращению прибыли прямо может так же сокращать её и косвенно, отсеивая множество потребителей и уменьшая объёмы продаж.  Существенные колебания объёма продаваемой продукции в зависимости от природных, сезонных и климатических изменений приводит к значительным циклическим изменениям прибыли в течение года и так же усложняют прогнозирование ситуации. |

# функциональная стретегия развития Зао «хладопром»

Разработка стратегии рекламной деятельности для эффективной работы ЗАО «Хладопром» на период 2006 – 2007 годов, которая бы стала одним из основополагающих элементов общей стратегии предприятия является основной целью данного курсового проекта.

В результате проведенного многоаспектного анализа предприятия, предлагается следующая стратегия рекламной деятельности:

1. Совершенствование дизайна упаковки для основных видов продаваемого мороженного: должно проводиться с учётом как вида продукта, так и его направленности. Необходимо разделить мороженное, направленное на продаже исключительно для детей и остальные виды мороженного. Естественно упаковка мороженного для детей должна быть ярче и красочнее, а для остальных видов – более универсальной. На разработку новых видов упаковки, которой будет заниматься специальное подразделение отдела сбыта совместно с привлечёнными специалистами, планируется затратить не более 16,7 тыс. грн. Мороженное в новой упаковке поступит в продажу уже летом 2006 года. Затраты окупятся в течение 2-х лет.
2. Планируется разработка и размещение новой более привлекательной и наглядной рекламы в магазинах-партнёрах предприятия ЗАО «Хладопром», в транспорте и в некоторых газетах. Эти рекламные действия планируются так же на следующее лето и повлекут затраты в размере 12,5 тыс. грн. Окупится это в течение года.
3. Проведение спонсорской и патронатной, приуроченной к разным крупным праздникам таким, как Международные День Детей 1-го июня, Международные День Молодёжи 28 июня, День Освобождения Харькова 23 августа и другие, а так же, участие в городских, областных и общегосударственных ярмарках и конкурсах качества. На это планируется выделить 23,8 тыс. грн. прибыль от подобных мероприятий как правило сразу в несколько раз покрывает затраты, тем более, что у ЗАО «Хладопром» имеется опыт такой деятельности.
4. В ходе этого будет формироваться положительный имидж предприятия и создаваться бренд «Хладик», известный по всей Украине. Имиджмейкерские операции потребуют 3,2 тыс. грн. дополнительно, их результат будут приносить дополнительную прибыль в течение дальнейшего времени.

Помимо этого планируются и другие стратегические мероприятия для повышения эффективности работы предприятия:

1. Подписание исключительно долгосрочных договоров с посредниками, находящимися в других городах и регионах, планируется с начала 2006 года и будет проводиться в течение года и после истечения уже существующих контрактов;
2. Открытие новых представительств – оптовых торговых точек в регионах, где есть тенденция к увеличению спроса на продукцию предприятия. Такими регионами являются г. Киев, Автономная Республика Крым и Запорожская область. В Киеве будет открыто 5 фирменных киосков и 2 оптовых точки, в АР Крым – соответственно 6 и 2, в Запорожье и области – 3 и 1. Затраты составят 43,9 тыс. грн. и окупятся за 2 года.
3. Разработка стратегии экспортирования продукции на ближайшие 5 лет.

Все эти действия представлены в Таблице 3.

Таблица 3. – График выполнения стратегических планов ЗАО «Хладопром»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Меры | 2006 год | | | | 2007 год | | | | Затраты тыс. грн. |
| I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| A |  |  |  |  |  |  |  |  | 16,7 |
| B |  |  |  |  |  |  |  |  | 12,5 |
| C |  |  |  |  |  |  |  |  | 23,8 |
| D |  |  |  |  |  |  |  |  | 3,2 |
| E |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| F |  | | | | | | | | |
| Киев |  |  |  |  |  |  |  |  | 43,9 |
| АР Крым |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запорожье, область |  |  |  |  |  |  |  |  |

# ЗаключенИе

Исходя из выбранной тематики курсового проекта проведен анализ деятельности харьковского предприятия пищевой отрасли промышленности Закрытого акционерного общества «Хладопром». Исследованы маркетинговая, производственная, финансовая и организационная сферы деятельности предприятия. Были рассчитаны основные показатели производства в соответствующих срезах. Проведен анализ сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей предприятия. Исходя из результатов этого анализа была построена матрица SWOT.

В качестве подведения итогов исследования и в качестве решения поставленных целей, сформулирована основная функциональная стратегия предприятия, изложенная в виде последовательных мер, проведение которых обеспечит эффективное дальнейшее развитие торговой деятельности предприятия.

# список использованных источников

1. Бандурин А. В., Чуб Б. А. Стратегический менеджмент организации. – М.: Приор, 2000
2. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь. М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994, 405с.
3. Макаренко М. В., Махалина О. М. Производственный менеджмент – М.: Приор, 1998
4. Менеджмент (конспект лекций). – М.: Проир-издат, 2004, 160с.
5. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992
6. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 1994
7. Управление организацией. Учебник под ред. Поршнева А. Г., Румянцевой З. П., Соломатиной Н. А., – М.: ИНФА-М, 2001, 411с.
8. Финансовый отчёт о деятельности ЗАО «Хладопром» от 25.11.2005, www.tribuna.net.ua

## Приложение А

**Организационная структура ЗАО «Хладопром»**



**Приложение Б**



**Приложение В**

