**Министерство общего и профессионального образования Российской Федерации**

**Адыгейский Государственный Университет**

**Экономический факультет**

**Кафедра экономики и управления**

Допустить к защите

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.С. Напсо

(подпись) (расшифровка

подписи)

« »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2000г

( дата )

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

ТЕМА: Разработка предложений по повышению эффективности маркетинговой дятельности предприятия (на примере ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская")

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

Доцент, кандидат технических наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г.Питеев

(подпись, дата) (расшифровка

подписи)

выполнила : студентка 5 курса

экономического факультета

специальность 06.08.00 – Экономика Иванова Е.А.

и управление на предприятии (подпись, дата) (расшифровка подписи)

Майкоп 2000

###### Адыгейский Государственный Университет

**Экономический факультет**

**Кафедра экономики и управления**

УТВЕРЖДАЮ :

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.С. Напсо

(подпись) (расшифровка

подписи)

ЗАДАНИЕ

На дипломную работу студентке экономического факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Иванова Елена Алексеевна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тема дипломной работы: Разработка предложений по повышению эффективности маркетинговой дятельности предприятия (на примере ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" ).

Срок сдачи законченной работы на кафедру

Дата выдачи задания

Руководитель кандидат технических наук, доцент

Питеев Виктор Григорьевич

Задание принял к исполнению

Иванова Елена Алексеевна

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Далеко не все руководители имеют четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя плановые поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, руководителям и специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений. Концепцией управления в условиях рынка является маркетинг. Руководителям современных предприятий России необходимо не только изучать концепцию маркетинга, но и уметь ее использовать.

Опыт маркетинговой деятельности российских предприятий весьма ограничен. При этом часто руководствуются принципом «продать, что берут, и за любую цену». Это, безусловно, противоречит самой идее маркетинга.

Современная рыночная деятельность требует от руководителей и специалистов предприятий навыков принятия решений в условиях рыночных отношений. Работа на внешнем рынке предполагает хорошее знание методов управления, используемых зарубежными компаниями, результатов практической реализации концепции маркетинга.

В современной России маркетинг только еще начинает развиваться. Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, не осуществления последовательной государственной инвестиционной политики. В связи с этим необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации. Но уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга.

Маркетинг представляет собой нечто большее, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Заставить покупателя купить то, что может предложить компания задача сбыта. С помощью маркетинга заставляют предприятие делать то, что необходимо потребителю. Маркетинг двусторонний процесс, который основан на взаимосвязи производственных сил и потребителя.

Таким образом, маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

Главная цель дипломной работы - исследование маркетинговой деятельности ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская». В основные задачи входило дать теоретическое обоснование маркетинговой стратегии фирмы, проанализировать хозяйственную деятельность фабрики, и деятельность на рынке кондитерской продукции, предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Объектом исследования явилась ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»

Предложенная работа включает 3 части: в первой части – отражены основные теоритеческие источники; 2-я часть является – разделом, в котором проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия; 3-я часть – раздел, в котором проведены все исследования по указанной теме и предложены конкретные меры по оптимизации маркетинговой деятельности.

1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 1.1 Маркетинг - как определенная система хозяйствования

Появление маркетинга как определенной системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных проблем - это на что иное, как ответная реакция хозяйственной единицы, на такие процессы, как усложнение проблемы производства и реализации товаров вследствие стремительного расширения их ассортимента, быстрого обновления, небывалого ранее возрастания производственных возможностей, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний, все большего обострения конкуренции на рынке.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразием благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

В основе понятия «маркетинг» лежит термин «рынок». Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при которой производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реализации являются критериями эффективности деятельности.

Маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров.

Главной идеей в любом определении является ориентация на потребителя. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличивать спрос, но и пытаться влиять на него так, чтобы он соответствовал предложению.

### 1.2 Основные концепции маркетинговой деятельности

Предприятие вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свою продукцию. В любой момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом. Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышения эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предполагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей предприятия являются определение целевых нужд и потребностей рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом.

Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя.

Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция маркетинга может использоваться в любых хозяйственных организациях независимо от объема и характера реализуемых товаров и услуг. Различия в типах поставляемых товаров, в размерах и характеристиках потребительских или промышленных рынках для различных групп товаров, в тех целях, ради которых товары приобретаются, и в методах их распределения не исключают универсальной применимости маркетинга к хозяйственным операциям.

Концепция маркетинга позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Организация должна также учитывать свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы.

### 1.3 Главные направления маркетинговой деятельности предприятия

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требует рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов, а не попытка навязывать покупателю «не согласованную» предварительно с рынком продукцию

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.
2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на быстрый, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

1. анализу внешней среды, в которую включает не только рынок, но и политические, социальные, культурные и другие условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка;
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары;
7. управление маркетинговой деятельностью как системой, то есть планирования, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Организация маркетинга - это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. Организация может быть функциональной, когда ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и др.; ориентированной на товар, когда существуют управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющие торговой маркой для каждой отдельной торговой марки в дополнение к функциональному принципу; ориентированный, а рынок, когда в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

В маркетинговом процессе участвуют производитель товара, отдел маркетинга, который непосредственно выступает на рынке; посредник, обеспечивающий реализацию товара предприятия на рынке (возможен прямой контакт отдела маркетинга с конечным потребителем); розничный торговец; конечный потребитель.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Процесс обмена требует работы.

Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. Продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом.

*Основными функциями маркетинга являются:*

1. комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;
2. планирование товарного ассортимента своего предприятия с учетом требований рынка и своих возможностей;
3. формирование спроса и проведение мероприятий по стимулированию сбыта с целью большего совпадения требований рынка и своих возможностей;
4. планирование сбытовых операций;
5. управление и контроль за маркетинговой деятельностью, которые предполагают при необходимости возврат к первой функции.

Реализация каждой последующей функции невозможна без реализации предыдущей.

Основу маркетинга обычно составляют следующие категории: цена, предпочтение, приспособление, резкое отличие. Основу маркетинга обычно составляют следующие категории: цена, предпочтение, приспособление, резкое отличие.

Практическая реализация маркетинговых функций связана с процессом управления маркетингом, который включает:

1. анализ рыночных возможностей предприятия;
2. отбор целевых рынков;
3. разработку комплекса мероприятий по выходу на рынок;
4. более глубокое внедрение в традиционный рынок с существующим товаром (например, за счет увеличения объемов выпуска товаров);
5. выход с новым товаром на традиционный рынок;
6. выход с существующим товаром на новый рынок;
7. выход с новым товаром на новый рынок.

Маркетинговые исследования непосредственно связаны с:

1. производственным потенциалом предприятия;
2. гибкостью и структурой производственных мощностей;
3. финансовыми ресурсами.

В условиях централизованного механизма управления экономикой основную часть прогнозирования и маркетинговых исследований осуществляют государственные органы.

Предприятия, особенно крупные, которые участвуют в этих исследованиях, конкретизируют полученные данные, рассматривая их как вспомогательные.

Задачи и направленность комплексного маркетингового исследования рынка включает в себя:

1. изучение требований рынка к товару, то есть требований покупателей, и, что особенно важно, конечных потребителей, к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих продаже и потреблению товаров и услуг. Запросы со стороны потребителей товара определяют его конкурентоспособность. Поэтому в данной части исследований особое внимание уделяется определению конкурентоспособности выпускаемой продукции и ее соответствия запросам конкретного рынка и его сегментов;
2. изучение экономической конъюнктуры. Подготовка рекомендаций по управлению производством и сбытом товаров в зависимости от долговременных и краткосрочных тенденций развития предприятия и рынка, экономической конъюнктуры в целом и товарного рынка для предприятия в частности. Конъюнктурные исследования, связанные с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментах, включают в себя изучение емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции и необходимы для принятия соответствующих решений на всех уровнях управления деятельностью предприятия - стратегическом, тактическом и оперативном. Наблюдение за текущей конъюнктурой и ее анализ позволяют решать оперативные задачи предприятия, а изучение длительности тенденций, прогноз конъюнктуры - решать тактические и стратегические задачи на пути достижения средне- и долгосрочных целей. Исследования осуществляются по демографическим критериям (анализируются социально-психологические особенности покупателей и продавцов, их мотивация при заключении сделок);
3. изучение фирменной структуры рынка, то есть определение основных групп фирм, работающих на данном рынке (фирмы-партнеры (покупатели), фирмы-конкуренты (продающие аналогичные товары), нейтральные фирмы (которые на проявили еще заинтересованности в отношении данного товара, но могут рассматриваться как потенциальные конкуренты и покупатели и при данной организации маркетинговых действий продавца имеют шансы стать его активными партнерами)). В зависимости от принадлежности каждой фирмы к той или иной группе проводятся соответствующие исследования степени ее надежности, платежеспособности, конкурентоспособности и другие;
4. исследование форм и методов, принятых в торговой практике применительно к данному товару на данном рынке и его сегментах: прямое или косвенное осуществление большинства сделок купли-продажи, определение типичных форм посреднических соглашений, видов сделок на данном рынке, форм торговли и другое.

Маркетинговые исследования способствуют более полному удовлетворению спроса.

Маркетинг - это забота об удовлетворении нужд потребителей; с другой стороны , маркетинг - это страхование предприятия от потерь, связанных с производством продукции, не находящей спроса.

В соответствии с правилами маркетинга не следует:

1. выпускать продукцию, которую нельзя продать;
2. приступать к производству, не имея уверенности в том, что на будущую продукцию найдется покупатель;
3. стремиться навязать людям то, что удалось произвести.

Рынок разделяется на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

1. заинтересована ли в этом другая сторона;
2. имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Ответственные за связь лица обязаны всегда и немедленно отвечать на любое проявление заинтересованности другой стороны.

***Анализ рыночных возможностей***

Маркетинговые

исследования

Маркетинговая информация

Среда

маркетинга

Розничный рынок

Оптовый рынок

***Отбор целевых рынков***

Позиционирование рынка

Изучение спроса

Сегментирование рынка

Отбор целевых сегментов

***Разработка комплекса маркетинга***

Разработка товаров

Ценообразование

Система распространения товаров

Комплекс стимулирования

***Комплекс вспомогательных систем маркетинга***

Система маркетинговой информации

Система планирования

Система маркетингового контроля

Организационная структура

Рисунок 1.1 Схема маркетинговой деятельности

Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Исследуя рынки, потенциальных покупателей и продавцов, рекламу, предприятие с помощью маркетинга формирует свой имидж на рынке.

### 1.4 Сегментация, отбор целевых сегментов рынка

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевой сегмент рынка (целевая группа) - это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Перед рассмотрением вопроса о сегментации рынков целесообразно провести их классификацию.

В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилие рынков, очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

*Сегментация рынка* заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

*Сегмент* - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они собой представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.)

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств, легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: 1) сколько сегментов следует охватить и 2) как определить самые выгодные для нее сегменты. Рассмотрим обе эти проблемы по очереди.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

* недифференцированный маркетинг;
* дифференцированный маркетинг;
* концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

Концентрированныймаркетинг**.** Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

• Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

• Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

• Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

• Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию не­дифференцированного маркетинга.

• Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

*Географическая* *сегментация* - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

*Демографическая сегментация* — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

*Психографическая* *сегментация* — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

*Поведенческая сегментация* предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

*Сегментация по обстоятельствам применения —* деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

*Сегментация на основе выгод —* деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

*Статус пользователя* характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

*Интенсивность потребления —* показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

*Степень лояльности* характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

*Стадия готовности покупателя —* характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

* Измеряемость - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей, ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычно информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.
* Доступность - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.
* Реальность - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.
* Действенность - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

1.5 Продвижение товара: цели и виды

После определения целевых сегментов, фирме необходимо решить вопрос продвижения своего товара ориентированного именно на этот, выбранный сегмент.

1.5.1Что такое продвижение товара и каковы его цели

Продвижение *(promotion) –* любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения и напоминания о своих товарах и услугах

Существуют два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным - пропаганда и стимулирование сбыта.

Возникает закономерный вопрос: зачем необходимо продвижение, т.е. каковы его цели?

Общая цель продвижения - стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения).

Однако эта общая цель может быть разбита на две большие цели: первая – продать товар, услугу; вторая – улучшить образ предприятия

Обе частные цели ведут к стимулированию спроса, т.е. направлены на продажу товара. Однако в первом случае стимулируется спрос на конкретный товар или услугу, а во втором - продвигается "образ" предприятия, его товарная марка, торговый знак в надежде на то, что покупатели будут связывать этот положительный образ не с одним товаром данного предприятия, а со всеми товарами (услугами), выпускаемыми (предлагаемыми) им. Следовательно, во втором случае целью является не продажа конкретного товара, а стимулирование спроса на все товары (услуги) предприятия.

Способы и методы продвижения товара на рынок зависят от того, для какой целевой аудитории он предназначен и его цены: чем товар дороже, тем более избирательными и индивидуальными будут способы его представления на рынок; чем более узкой и многочисленной является целевая группа, тем менее масштабными и более индивидуальными будут усилия по продвижению товара; и наоборот, чем более дешевым и массовым является товар, тем больше подходят для его продвижения СМИ самого широкого охвата.

#### 1.5.2 Планирование продвижения товара на внешний рынок средствами public relations и рекламы

Теперь рассмотрим, из чего состоит продвижение товара на рынок и какое место в его планировании следует отводить public relations.

Если рассматривать продвижение как все виды общения с потребителем, целью которого является информирование его о существовании и преимуществах товара и побуждения к приобретению, то продвижение можно подразделить так:

* public relations как формирование интереса к товару и положительного имиджа, как товара, так и его производителя.
* Реклама, как инструмент, оповещающий непосредственно о присутствии товара на рынке и побуждающий к покупке или другим желаемым для фирмы действиям.
* Собственно мероприятия по продаже товара.

Во избежание разночтений следует привести определения public relations и рекламы, которые здесь подразумеваются, поскольку однозначно сложившегося понимания этих двух процессов не существует не только в России, но и в мире вообще.

Реклама - сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

Public relations - это также предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей сообщение (чаще всего - оплаченное, но может быть и неоплаченным), цель которого отличие от рекламы - отложенная - сформировать в данной группе определенное мнение, определенный взгляд на предмет сообщения и т.д.

Перед предприятием встает вопрос: когда и в каких случаях в кампанию по продвижению имеет смысл включать public relations-акции и как оптимально распределить бюджет по продвижению.

Использовать public relations-кампанию имеет смысл в следующих случаях:

* При необходимости поддержания определенного статуса и известности фирмы (в непрерывном или практически непрерывном режиме).
* При подготовке известной на рынке фирмы выхода нового товара.
* При выходе на рынок новой фирмы с новым товаром.
* При возникновении необходимости т.н. контррекламы - публикации сообщения, имеющего отменить или изменить сложившееся в целевой группе мнение.
* При социальных потрясениях.
* В других случаях, которые встречаются достаточно редко.

Оставив в стороне случаи социальных потрясений и редко встречающиеся варианты, рассмотрим, в какой последовательности в разных случаях должны следовать public relations и реклама и как оптимально разделить между ними бюджет.

*Случай 1*:

* фирма известна на рынке;
* товар известен на рынке;
* *необходимо* постоянно поддерживать определенный имидж фирмы.

В данном случае фирма просто разделит свой бюджет на продвижение в определенной пропорции на public relations и рекламу.

При разделении бюджета необходимо помнить, что из всех читателей, зрителей, слушателей каналов информирования внимание на рекламу обращают около 50% всей аудитории канала (для боле полных данных необходимо проведение индивидуального исследования), а статьи и репортажи читают, слушают и смотрят практически все 100% аудитории.

Таким образом, при условии цифр, приведенных выше, оптимально будет такое разделение бюджета: две трети - на рекламу, одна треть - на public relations. При этом, воздействуя на одни и те же каналы информирования, можно обеспечить одинаковое покрытие аудитории.

Здесь интересно перечислить хотя бы частично средства public relations, которыми можно обеспечить поддержание имиджа:

* публикации в СМИ новостей от фирмы.
* спонсорство и дарение.
* проведение тематических (по профилю деятельности фирмы) конференций, встреч и т.д.
* участие в "чужих" тематических конференциях, встречах и т.д.
* участие в конференциях сети Internet. Отметим также, что эффект каждого мероприятия не только может, но и должен быть отслежен и оценен в тех же терминах, что и рекламная кампания.

*Случай 2:*

* + фирма известна на рынке, она постоянно дает рекламу;
  + *необходимо* выводить на рынок новый товар.

План кампании по продвижению можно представить в виде сетевого графика следующим образом:

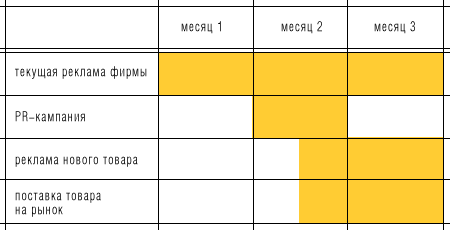


Рисунок 1.2 Сетевой график мероприятий по продвижению товара в случае 2

*Случай 3:*

* фирма неизвестна на рынке;
* фирма продвигает новый товар;

План кампании по продвижению в данном случае будет таким:

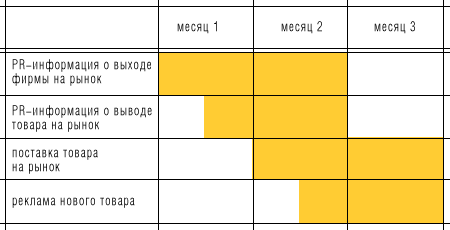


Рисунок 1.3 Сетевой график мероприятий по продвижению товара в случае 3

В данном случае бюджет на public relations и рекламу разделится примерно поровну (с учетом воздействия на одну целевую группу через одни и те же каналы информирования и достижения одинаковых результатов по охвату).

*Случай 4:*

* фирма известна на рынке;
* товар известен на рынке;
* необходимо изменить мнение о товаре и фирме (чаще всего мнение негативное).

В данном случае необходимо учесть тот факт, что отрицательные эмоции и негативная информация психологически передаются легче. Из этого следует, что для снятия негативного эффекта потребуется большее значение покрытия аудитории, чем просто для информирования о событии.

Кроме того, при контррекламе необходимо выделить и охватить группы влияния на целевую аудиторию.

При этом сетевой график выходов рекламы и public relations-мероприятий будет выглядеть так:

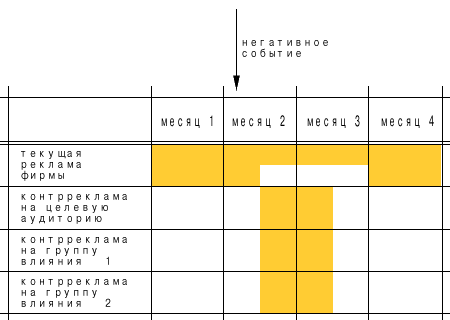


Рисунок 1.4 Сетевой график мероприятий по продвижению товара в случае 4

Таким образом, в случае контррекламы бюджет public relations минимум в 3-4 раза превысит бюджет стандартной рекламной кампании фирмы.

Необходимо заметить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание, оформление и время проведения планируются централизовано и проходят в одном ключе.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «МАЙКОПСКАЯ»

2.1 Общая характеристика предприятия: правовое положение, организационная и производственная структуры управления.

Кондитерская фабрика «Майкопская» находится на восточной окраине г. Майкопа по улице Пролетарская, 2. Фабрика была основана на базе Горпищекомбината (ГПК). ГПК был основан в 1943 году и занимался обеспечением фронта: продуктами переработки овощей и фруктов, т.е. вырабатывал соки и овощные консервы. Кроме того, вручную вырабатывалось небольшое количество карамели и безалкогольных напитков. ГПК располагал садом (18 га), 22 га – виноградник, 2 га – ягодник (клубничник); 45 га – бахча, 174 га – огород, включавший в себя пасечное хозяйство с 74 пчелиным ульем.

Подобным образом ГПК работал до 1974 года, когда был преобразован приказом № 348 Министерства пищевой промышленности РСФСР и Управлением пищевой промышленности Адыгейского облисполкома в кондитерскую фабрику. На момент создания фабрики годовой объем продукции составлял 3,5 тыс. т. В этот период уже были установлены следующие линии: конфетная линия, линия по выработке драже, карамельная линия. С периода образования были введены следующие цеха: «розничный» и цех «Восточные сладости» (из-за ограниченности производственных площадей построенные на 2-м этаже карамельного цеха).

В 1998 был официально введен в эксплуатацию цех № 5 – цех по подготовке и переработке сырья.

К административному зданию были пристроены в 1981 году зефирный цех ( в нем в 1997 г. была также открыта линия по производству шоколадных фигур), в 1987 г. – поликлиника.

В 1992 году фабрика преобразована в процессе приватизации путем выкупа арендованного имущества в ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская».

В 1993-99 года на фабрике вводилось в действие несколько линий по производству вафель, шоколадных батончиков и вафельных конфет.

В 1998-99 гг. был проведен «евроремонт» фабрики, в результате которого административное здание предприятия стало современным деловым офисом с великолепной внешней и внутренней отделкой.

Уставной капитал общества составил около 14 млрд. рублей в масштабе 1992 года (по нынешним показателям это около 48000 $, как указано в бизнес-плане на 1999 год). Учредителями предприятия являются физические лица – граждане Российской Федерации. Председателем ЗАО является Цей Асланбий Кайсимович.

Фабрика занимает площадь 6,6 га, здания и сооружения – 3,2 га от общей площади, 2,0 га из них производственные площади.

Организационная структура предприятия утверждается Советом предприятия в составе 35 человек. Они являются ведущими мастерами производства, начальниками цехов, различных служб. В своей работе Совет руководствуется отсутствием простоев на тех или иных участках производства. На последнем заседании Совета была выработана следующая организационная структура согласно рисунку 2.1.

Производственная структура предприятия выглядит следующим образом:

В состав основного производства входит 5 цехов:

Цех №1 имеет 2 отделения - по производству полуфабрикатов и по производству кондитерских изделий. помадных сортов конфет, пралинованых сортов конфет, карамели, ириса, драже.

Цех №2 розничный (элитный цех),специализируется на производстве: отсадных сортов конфет, сбивных сортов типа “Птичье молоко”, грильяжных сортов типа “Метеорит”, фруктов заспиртованных в шоколаде.

Цех №3 специализируется на производстве зефира.

Цех №4 предназначен для производства вафель, конфет с вафельным корпусом, восточных сладостей.

Цех №5 по производству полуфабрикатов..

**Организационная структура предприятия**

**ЗАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «МАЙКОПСКАЯ»**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

**Управлене кадрами**

**Управление финансами и соц. сферой**

**ПРОИЗВОДСТВО**

**Управление сбытом и снабжением**

Основное

Вспомогательное

**Юрист**

# планово-экономичес-кий отдел

# отдел сбыта

**Автопредприятие**

Лаборатория

# цех №3

# Цех №1

# Цех №2

Цех №4

# Цех №5

Бухгалтерия

# Отдел снабжения

**отдел охраны**

Электроцех

медпункт

фирменный магазин

Ремонтно-механи-ческий цех

столовая

**Отдел по Т.Б.**

детский сад

# КотельнАя

# Стройцех

### Рисунок 2.1- Организационная структура предприятия ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»

### 2.2 Краткая характеристика производимой продукции

Кондитерская фабрика «Майкопская» – один из крупнейших производителей кондитерского рынка южного региона России. Производственная мощность фабрики – 18 000 тонн кондитерских изделий и 8000 тонн шоколадных полуфабрикатов.

Конфеты составляют наиболее представительную группу в ассортименте продукции АЗОТ Кондитерской фабрики “Майкопская”. Ассортимент насчитывает более 40 наименований.

Фабрика выпускает конфеты различной формы (прямоугольные, куполообразные, фигурные), из различных конфетных масс.

1. шоколадные конфеты: с помадным корпусом (“Морские”, “Загадка” и т.д. ),с пралиновым корпусом (“Маска”, “Чародейка” т.д. ),со сбивным корпусом (“Птичье молоко”), с вафельным корпусом(“Мишка косолапый” и т.д.), с желейным корпусом(“Вишневый аромат”), с грильяжным корпусом (“Прометей”, “Комета”),из спиртованных фруктов.

Ассортимент карамели насчитывает более 40 наименований.

1. карамель: леденцовая(“Дюшес”, “Барбарис”), с фруктовой начинкой (“Слива”, “Пуншевая”), с молочной начинкой(“Клубника со сливками”),с помадной начинкой(“Ивушка”),ликерной начинкой (“Хоккей”),с шоколадно-ореховой начинкой (“Гусиные лапки”), с медовой начинкой(“Золотой улей”), с масляно-сахарной начинкой(“Снежок”).
2. пастила: глазированная, неглазированная в кокосовой стружке.
3. драже: сахарное, ореховое, фруктовое.
4. ирис: в завертке(“Кис-кис”, “Тузик”), незавернутый(“Детский”, “Сливочный”)
5. вафли,
6. восточные сладости: рахат-лукум, щербет, нуга, козинаки.
7. зефир: в шоколаде, ванильный, цветной, в кокосовой стружке.
8. шоколадные фигуры.

Разработку новых видов кондитерских изделий и утверждение новых рецептур, заменителей сырья осуществляет дегустационный совет предприятия.

Для предоставления потребителю необходимой информации о продукции она маркируется с указанием всех данных (срок хранения, состав, пищевая ценность).

Фабрике выданы сертификаты соответствия и гигиенические сертификаты на все виды вырабатываемой продукции.

В целях расширения ассортимента выпускаемой продукции и насыщения рынка кондитерскими изделиями, пользующимися спросом, а также выпуска продукции, не вырабатываемой в регионе, на 1999 год планируется выпуск карамели в «складку» («Заря», «Дружеская») и глазированной карамели («Степашка» и т. п.) на поточно-механизированные линии по производству карамели, для чего необходимо провести доукомплектацию необходимым оборудованием. Учитывая то, что в регионе не выпускают двуслойные помадные конфеты, планируется установка 2-й отливочной машины. Это позволило бы начать выпуск ириса с начинкой.

Для исключения трудоемких процессов, связанных с подготовкой яиц к производству, и снижения себестоимости планируется освоение технологии производства сбивных конфет на сухом яичном белке.

С учетом роста цен на какао-продукты и молочные продукты планируется выпуск новых дешевых сортов карамели: «Спортивная», «Фонарики», «Клубничная» и др.; конфет «Медок», «Неваляшка», «Ария», «Былина», «Ананасная», «Золотой фазан», «Кот в сапогах», расширение ассортимента на линии по производству батончиков.

На линиях по производству пралиновых конфет и конфет с вафельными корпусами планируется использовать новые виды сырья, позволяющие менять дорогостоящее сырье и обеспечивать качество при низкой (относительно) цене.

2.3 Кадры

Рассмотрим следующую таблицу:

Таблица 2.1

Динамика численности работающих за последние пять лет

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1995 г. | 1996 г. | 1997 г. | 1998 г. | 1999 г. |
| Списочная численность работающих на начало года | 725 | 705 | 737 | 689 | 574 |
| Из них  Мужчины  женщины | 181  544 | 192  513 | 209  528 | 195  494 | 137  437 |
| За год принято | 133 | 160 | 84 | 62 | 54 |
| Уволено | 153 | 93 | 132 | 177 | 49 |
| В т.ч. по собственному желанию | 88 | 40 | 88 | 101 | 19 |
| В связи с выездом | 11 | 9 | 2 | 16 | 10 |
| В связи с уходом на пенсию по возрасту | 19 | 14 | 6 | 8 | 4 |
| По инвалидности | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| По ст.33 п.78 | 7 | 2 | 3 | 5 | 1 |
| По сокращению штатов | -- | -- | 10 | 28 | -- |
| Прочие причины | 24 | 26 | 25 | 18 | 13 |
| Из числа работающих учатся в ВУЗах и техникумах | 9 | 15 | 16 | 21 | 24 |

Анализируя данные таблицы 2.1, можно сделать вывод, что в связи с кризисом в 1998 году число работников с этого времени резко сократилось. Это также связано со снижением объема производства, что толкнуло предприятие на сокращение штатных единиц. Однако, как видно из результатов 1999 года, ситуация стабилизировалась, и существенных движений рабочей силы по сравнению с предшествующими годами не наблюдалось.

Следует отметить, что каждым годом растет число работников, имеющих высшее и среднеспециальное образование. В составе работающих на фабрике высшее образование имеют 117 человек, неполное высшее – 14 человек, среднеспециальное образование – 152 человека, остальные – среднее и неполное среднее. Обучено рабочим профессиям 31 человек, приобрели смежную профессию 151 человек, повысили разряд 36 человек. Смежные профессии: варщик 3-4 разряда – 12 человек; вафельщик 2-3 разряда – 31 человек; карамельщик 2-3 разряда – 29 человек; автоматчик – 21; машинисты шоколадных машин – 5 ; размолочных машин – 5 и т.п.

В настоящее время в области социально-экономической эффективности труда существуют следующие проблемы:

* необходимость улучшения использования рабочего времени,
* повышение уровня сознательности и дисциплины,
* рациональное использование трудовых ресурсов.

Следовательно, при интенсивном характере развития экономики важное место приобретает разработка новых эффективных методов управления кадрами.

В связи с этим решающее значение придается и планированию профессиональной подготовки кадров.

В данных условиях обеспеченность предприятия кадрами, степень их квалификации в значительной мере определяет успехи экономического развития. Поэтому в работе с кадрами намечается переход от учета и документирования к их тщательному подбору, расстановке и воспитанию. Следовательно, одним из основных моментов являются мероприятия по повышению квалификации кадров, подготовка и переподготовка. Появление в производстве новых линий, автоматов, механизмов предполагает повышение квалификации рабочих кадров, их обучение непосредственно на производстве путем индивидуального и курсового обучения в пределах рабочего времени с последующим присвоением квалификации на основе заключения квалификационной комиссии. Все это необходимо для того, чтобы иметь резерв рабочих основных ведущих профессий. Многие работники были направлены на курсы повышения квалификации в г.г. Москва, Санкт-Петербург, Одесса с получением удостоверения и сертификатов на выполнение определенных работ. Деятельность предприятия в этом направлении будет развиваться для того, чтобы потенциал, которым обладают специалисты предприятия, был использован полнее и эффективнее в интересах предприятия.

Следующий важный момент в работе с кадрами – это создание кадрового резерва и работа с ним, то есть текущее и перспективное планирование потребности предприятия в кадрах, систематический анализ профессионального, образовательного, возрастного состава кадров, индивидуальное изучение профессиональных, деловых качеств работников, а также организация обучения руководителей структурных подразделений и работников среднего звена прогрессивным формам управления.

В связи с этим руководители всех подразделений будут направляться на учебу на курсы повышения квалификации, проходить аттестацию, которая должна подтвердить соответствие специалистов требованиям профессиональной компетентности, потому что всякий специалист – это не только носитель рабочей силы, но, прежде всего – человек, обладающий потенциалом, который необходимо эффективно использовать в интересах предприятия.

2.4 Анализ хозяйственной деятельности ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"

Для оценки финансовой устойчивости предприятия необходим анализ его финансового состояния.

Несомненно, что анализ финансового состояния должен проводиться на основе баланса –нетто, «очищенного» от регулирующих статей. Однако, и этого недостаточно. Действующая в настоящее время отчетная форма в отдельных случаях относит синтетические счета к разделам баланса недостаточно корректно. Таким образом, прежде чем проводить анализ финансового состояния предприятия, следует сформировать аналитический (пригодный для анализа) баланс.

Анализ хозяйственной деятельности проводится на основе данных агрегированного (уплотненного) баланса (приложение 1) составленного путем укрупнения статей формы 1 «Бухгалтерский баланс» за 1997,1998, 1999 годы.

2.4.2 Анализ динамики состава и структуры имущества предприятия

В значительной степени финансовое состояние предприятия зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения.

Анализ динамики состава и структуры имущества дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия или отдельных его видов. Прирост (уменьшение) актива свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия.

Данные аналитических расчетов могут быть представлены в виде таблицы.

Таблица 2.2

*Анализ состава и структуры имущества предприятия*



Рисунок 2.2 Структура актива баланса



Основными составляющими постоянных активов (внеоборотных активов) на конец 1999 года составляют основные средства 29,28% или 23795 тыс.руб., хотя их доля в структуре активов уменьшилась на 11,9 % по сравнению с 1998 годом, а доля незавершенного капитального строительства увеличилась в 2 раза и составила на конец отчетного периода 6,87% или 5542 тыс. руб. Это объясняется тем, что на фабрике ведется капитальное строительство, достраивается административное здание и ведется реконструкция цеха №1, а снижение доли основных средств связано с осуществленной переоценкой основных фондов на ряду с тем, что предприятие за 1999 год не осуществляло сколько-нибудь значимых инвестиций в основные фонды.

Как видно из рисунка 2.2 оборотные средства в активе баланса занимают большую часть (54% в 1997-1998 гг., и 63% в 1999 г.), что является положительной тенденцией, т.к. маневренность предприятия повышается.



Рисунок2.3 Динамика структуры текущих активов за 1997-1999 гг

Однако, как видно из рисунка 2.3 наиболее мобильная часть актива- денежные средства на конец 1999 года резко сократились (с 8 553 666 руб на конец 1998 года до 357 424 руб. на конец 199 года). На ряду с этим доля дебиторской задолженности резко увеличилась в 1999 году на 14,76% по сравнению с 1998 годом.

Анализ структуры текущих активов дает основание предполагать, что в течении 1999 года продукция отгружалась неплатежеспособным клиентам. Данный вывод сделан на основе сравнения роста дебиторской задолженности и снижения готовой продукции на складе.

В целом ситуацию со сбытом готовой продукции ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» можно охарактеризовать следующим образом. Не имея данных маркетинговых исследований о потребности на определенные виды продукции, предприятие производит их по инерции, работая на склад. Найдя покупателей, предприятие отгружает продукцию, которая тем не менее, не оплачивается.

На конец 1999 года предприятие располагает крайне низким объемом денежных средств не более 0,44% против 17% в 1998 году от общей суммы текущих активов

Сокращение доли денежных средств в структуре текущих активов в 1999 году приведет к ухудшению показателя абсолютной ликвидности. Что касается структуры денежных средств ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская», то основной объем финансовых ресурсов предприятия сосредоточен на расчетном счете. Убытков в течении анализируемого периода не наблюдается.

2.4.2 Анализ динамики, состава и структуры источников финансовых ресурсов (пассив баланса)

*Общая оценка основных источников финансирования*

Причины увеличения или уменьшения имущества предприятия устанавливают в ходе изучения происшедших изменений в составе источников его образования. Поступление, приобретение, создание имущества предприятие может осуществлять за счет собственных и заемных средств, характеристика соотношения которых раскрывает сущность его финансового положения. Так, увеличение доли заемных средств, с одной стороны, свидетельствует об усилении финансовой неустойчивости предприятия и повышении степени его финансовых рисков, а с другой – об активном перераспределении (в условиях инфляции и невыполнении в срок финансовых обязательств) доходов от кредиторов к предприятию – должнику.

Оценка динамики и структуры источников собственных и заемных средств производится по данным формы № 1 "Бухгалтерский баланс".

В течении анализируемого периода предприятие привлекало долгосрочные источники финансирования только в 1999 году. В следствие этого инвестированный капитал в 1998-97 гг. сформирован исключительно за счет собственных средств, а в 1999 году еще и за счет долгосрочных пассивов. Как видно из таблицы 2.4, собственные средства предприятия на конец 1999 года составили 31444 тыс. руб., что меньше чем в 1998 году на 15,83 %. Абсолютное значение уменьшения собственного капитала ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» за 1999 год составило 1291 тыс.руб.

Таблица 2.3

Структура пассива баланса ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | на конец 1997 год | | на конец 1998 год | | на конец 1999 год | |
| П А С С И В | руб. | % к итогу | руб. | % к итогу | руб. | % к итогу |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Собственные средства | 33619385 | 61,13 | 32736141 | 54,53 | 31444388 | 38,70 |
| Уставный капитал | 30877690 | 56,14 | 30765000 | 51,25 | 30765000 | 37,86 |
| Накопленный Капитал | 2741695 | 4,98 | 1971141 | 3,28 | 679388 | 0,84 |
| Заемные Средства | 21379737 | 38,87 | 27293225 | 45,47 | 49816017 | 61,30 |
| Долгосрочные обязательства | 0 |  | 0 |  | 28748178 | 35,38 |
| Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |  |  |
| Краткосрочные кредиты | 7448639 | 13,54 | 6950000 | 11,58 | 7375103 | 9,08 |
| Счета к оплате | 6687462 | 12,16 | 4414498 | 7,35 | 10667846 | 13,13 |
| Авансы | 712759 | 1,30 | 626950 | 1,04 | 107885 | 0,13 |
| Расчеты по налогам | 1967475 | 3,58 | 3364588 | 5,60 | 2069842 | 2,55 |
| Расчеты по зарплате | 897620 | 1,63 | 519764 | 0,87 | 847163 | 1,04 |
| Прочие | 3665782 | 6,67 | 11417425 | 19,02 | 0 | 0,00 |
| Итого пассивов | 54999122 | 100,00 | 60029366 | 100,00 | 81260405 | 100,00 |

Как ясно видно из рисунка 2.4 доля заемных средств имеет тенденцию к росту, что повышает зависимость предприятия от внешних источников финансирования. В 1999 году доля собственного капитала составила 38,7 % против 54,53% в 19989 году и 61,13 % в 1997 году.

Структура собственного капитала предприятия на протяжении исследуемого периода не изменялась, основной составляющей собственных источников финансирования является уставной капитал, доля которого в структуре собственных составляла 91 % в 1997 году, 93%- в 1998 году и 97% в 1999 году, а доля накопленного капитала соответственно 9%, 7%, 3%.

Значительный удельный вес заемных оборотных средств характеризует предприятие как финансово не устойчивое с точки зрения наличия резерва покрытия задолженности при убытках.



Рисунок 2.4 Структура пассива баланса ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"

Уменьшение собственного капитала произошло за счет уменьшения накопленного капитала, т.е. уменьшения чистой прибыли и государственных целевых поступлений.

Учитывая уменьшение доли собственных средств в общей сумме источников и падение накопленного капитала, можно охарактеризовать ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» как ненадежного заемщика при получении долгосрочного кредитования.

На конец 1999 года основными статьями финансирования текущей производственной деятельности являлись долгосрочный займ 35,7% текущих пассивов, а так же задолженность поставщикам 13,13%, и краткосрочные кредиты 9,08%. Данная структура наблюдалась и в 1997 –98 гг., но она была облегчена отсутствием долгосрочных кредитов.

Рисунок 2.5 Динамика структуры пассивов баланса ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"



Небольшая доля авансов покупателей (0,13% или 107 885 руб. 1999 году, 1,04% или 626 950 руб. в 19998 году)говорит о том, что предприятие почти не работает по предоплате, а использует краткосрочные займы (овердрафты) и долгосрочные обязательства, а также задолженность поставщикам.

Значительные объемы запасов готовой продукции на складах ( на конец 1999 года 3458071 руб.; 1998 года-3205648 руб.) в течении отчетного года при небольшом проценте авансовых платежей позволяют предположить, что фабрика производит продукцию не пользующуюся чрезмерным спросом и работает с колес. В связи с этим можно предложить отказаться от производства продукции, не пользующейся спросом и пролеживающей на складе в последнее время.

Финансовое состояние предприятия на протяжении всего анализируемого периода характеризуется преобладанием дебиторской задолженности над кредиторской. Фактически это означает, что кредит (отсрочка платежей), предоставляемый фабрикой покупателям превышает кредит, получаемый предприятием от поставщиков. В данной ситуации предприятие проигрывает в свободных денежных средствах. А наблюдаемый в 1999 году рост дебиторской задолженности отрицательно сказывается на финансовом состоянии предприятия.

Таблица 2.4

*Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности в динамике за 1997-1999 гг.*



Удельный вес задолженности перед персоналом и бюджетом в общей сумме текущих пассивов на конец 1999 года составляли соответственно 0,9 % и 2,6 %, на конец 1998 года –1,45%, 12.3 %; 1997 году – 0,2%, 9,2%. Достаточно низкий уровень по этим задолженностям в 1999 году говорит о том, что фабрика не прибегала к таким вынужденным мерам, как увеличение задолженности перед бюджетом и персоналом.

Наблюдающийся в конце отчетного года дефицит денежных средств, говорит о том, что указанных выше источников было не достаточно для финансирования текущей производственной деятельности предприятия, хотя предприятие постоянно привлекало краткосрочные кредиты – овердрафты для пополнения оборотных средств.

**2.4.3 Показатели ликвидности**

*а) Абсолютные показатели ликвидности*

Анализ ликвидности предприятия осуществляется сравнением средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков. По существу, ликвидность предприятия означает ликвидность баланса.

В зависимости от степени ликвидности, то есть скорости превращения в денежные средства, активы предприятия подразделяются на следующие группы:

1. **Наиболее ликвидные активы.**

**А1 = денежные средства + краткосрочные финансовые вложения = стр.250 + стр.260 (1)**

2. **Быстро реализуемые активы**.

**А2 = дебиторская задолженность + прочие активы НДС по приобретенным ценностям = =стр.240 + стр.230 + стр.270 + 220 стр. (2)**

1. **Медленно реализуемые активы**.

**А3 = запасы и затраты + задолженность участников по взносам в уставный капитал + +долгосрочные финансовые вложения = (стр.210 – стр.217) + стр.218 + стр.244 + стр.140 (3)**

4. **Трудно реализуемые активы**

**А4 = внеоборотные активы – долгосрочные финансовые вложения = стр.190 –стр.140 (4)**

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

**1. Наиболее срочные обязательства..**

**П 1 = кредиторская задолженность + расчеты по дивидендам + прочие пассивы = =стр.620+стр.630 +стр. 670 (5)**

**2. Краткосрочные пассивы**

**П 2 = краткосрочные кредиты и займы = стр.610 (6)**

**3.Долгосрочные пассивы**

**П 3 = долгосрочные пассивы = стр.590 (7)**

**4. Постоянные пассивы.**

**П 4 = капитал и резервы =стр. 490 –стр. 217 –стр. 390 + стр. 640 +стр. 650 (8)**

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву. Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются одновременно следующие условия:

**А 1 ≥ П 1**

**А 2 ≥ П 2**

**А 3 ≥ П 3**

**А 4 ≥ П 4 (9)**

В случае, когда одно или несколько неравенств имеют знак, противоположный зафиксированному в оптимальном варианте, ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной. При этом недостаток средств по одной группе активов компенсируется их избытком по другой группе, хотя компенсация при этом имеет место лишь по стоимостной величине, поскольку в реальной платежной ситуации менее ликвидные активы не могут заменить более ликвидные. Для анализа построим специальную таблицу.



Таблица 2.5

Как следует из таблицы 2.5

**А 1 < П 1**

**А 2 > П 2**

**А 3 > П 3**

**А 4 < П 4**

Характеризуя ликвидность по данным выше приведенной таблицы, следует отметить, что в отчетном периоде наблюдался платежный недостаток денежных средств и ценных бумаг для покрытия наиболее срочных обязательств: на начало года –и на конец периода

б)Относительные показатели ликвидности

1. **Коэффициент абсолютной ликвидности** определяется отношением ликвидных средств первой группы (А1) ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия раздела 4 «Краткосрочные пассивы», формы № 1 "Бухгалтерский баланс".

**λабс = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А1\_\_\_\_\_\_\_\_\_ = \_\_А 1\_\_**

**Краткосрочные пассивы стр. 690 (10)**

На конец 1997 **λабс** = 0,04

На конец 1998 **λабс** = 0,3

На конец 1999 **λабс** = 0,007

Данный показатель означает, что предприятие по состоянию на 01.01.2000 г. может срочно погасить лишь 0,7% срочных обязательств по оплате задолженности поставщикам и бюджету. Значение этого показателя признается достаточным, если он выше 0,25 – 0,30. В нашем же случае коэффициент сильно отличается от требуемых значений, что говорит о низком уровне ликвидности, хотя на начало 1999 года коэффициент удовлетворял нормативу.

1. **коэффициент cрочной** **ликвидности** определяется отношением ликвидных средств первой (А1) и второй группы (А2) ко всей сумме долгосрочных пассивов.

**λпр = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А1 + А2\_\_\_\_\_\_\_\_ = \_\_А 1 +А2\_\_**

**Краткосрочные пассивы стр. 690 (11)**

На конец 1997 **λпр** = 0,78

На конец 1998 **λпр** = 0,79

На конец 1999 **λпр** = 0,61

Данный показатель означает, что предприятие может погасить свою кредиторскую задолженность за счет взыскания дебиторской задолженности и перечисления всех денежных средств лишь на 61 % на конец года. В идеале данный коэффициент должен быть больше, либо равен 1.

1. **Общий коэффициент ликвидности** – рассчитывается отношением всей суммы оборотных активов и долгосрочных финансовых вложений к общей сумме краткосрочных обязательств.

**λобщ = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А1 + А2 +А3\_\_\_\_\_\_\_\_ = \_\_А 1 +А2\_+А3\_**

**Краткосрочные пассивы стр. 690 (12)**

На конец 1997 **λобщ** = 1,39

На конец 1998 **λобщ** = 1,2

На конец 1999 **λобщ** = 1,03

Значение данного коэффициента показывает, что использовав все денежные средства, дебиторскую задолженность, запасы и затраты, долгосрочные финансовые вложения предприятие сможет погасить 103% срочных обязательств на конец 1999 года при норме 150-200 %.

В методических положениях по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса, утвержденных распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12 августа 1994 №31–р рекомендуется производить расчет **коэффициента текущей ликвидности (λтек)**.

**λтек = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_стр.290\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ≥ 2**

**стр. 690 – (стр.640 + стр.650 + стр.660) (13)**

На конец 1997 **λтек** = 1,68

На конец 1998 **λтек** = 1,21

На конец 1999 **λтек** = 1,03

Чем выше значение данного показателя, тем лучше предприятие справляется со своими внешними обязательствами, и наоборот, чем ниже его значение, тем чаще предприятие ощущает нехватку денег для текущих нужд, включая неспособность обеспечить своевременность обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды. В соответствии с Методическими указаниями, значение данного коэффициента не должно быть менее 2, иначе предприятие может быть признано неплатежеспособным.

Основанием для признания структуры баланса неудовлетворительной, а предприятия неплатежеспособным, является наличие хотя бы одного из двух условий:

1. если приведенный (обобщенный) коэффициент ликвидности на конец периода имеет значение ниже нормативного ( 1,5 ),

2. если коэффициент обеспеченности текущих активов собственными оборотными средствами на конец отчетного периода ниже нормативного (0,3 ).

**Приведенный (обобщенный) коэффициент ликвидности (λпр)**

**λпр =\_\_\_\_оборотные активы - расходы будущих периодов = \_\_стр.290 – стр.217**

**краткосрочные пассивы – доходы будущих периодов стр. 690 – стр.640 (14)**

На конец 1997 **λпр** = 1,39<1.5

На конец 1998 **λпр** = 1,21<1.5

На конец 1999 **λпр** = 1,03<1.5

**Коэффициент обеспеченности текущих активов собственными оборотными средствами (λосс)** определяется по следующей формуле:

**λосс =собственные оборотные средства = \_\_стр.290 – стр.690**

**оборотные активы стр. 290 (15)**

На конец 1997 **λосс** =0,3 =0.3

На конец 1998 **λосс** =0,2<0.3

На конец 1999 **λосс** = 0,03<0.3

Если оба условия выполняются, а именно значения коэффициентов ниже нормативных, то предприятия может быть признано неплатежеспособным. Финансовое состояние является кризисным, предприятие относится к 4 типу по финансовой ситуации, характерное для предприятий с неудовлетворительным финансовым положением.

Для восстановления платежеспособности, ликвидности и общего улучшения финансового состояния можно порекомендовать следующее:

1. Для своевременного получения средств за поставленную продукцию и предотвращения неплатежей использовать гибкую систему скидок с договорной цены при досрочной оплате счетов покупателями, требовать предоплату.
2. Организовать тщательный контроль за движением дебиторской задолженности. Производить проверку отчетности покупателей при отгрузке продукции. В договорах на отгрузку готовой продукции предусмотреть штрафные санкции за несвоевременность оплаты, точно оговаривать сроки оплаты. Своевременно подавать иски в суд за несвоевременное выполнение договорных обязательств.

Таблица 2.6

Сводная таблица показателей ликвидности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Норма | 1997 | 1998 | 1999 |
| **Коэффициент абсолютной ликвидности** | 0,2-03 | 0,04 | 0,3 | 0,007 |
| **Коэффициент срочной ликвидности** | >1 | 0,78 | 0,79 | 0,61 |
| **Коэффициент текущей ликвидности** | >2 | 1,68 | 1,21 | 1,03 |
| **Коэффициент общей ликвидности** | 1.5-2 | 1,39 | 1,2 | 1,03 |

На исследуемом предприятии коэффициенты ликвидности ниже указанной нормы. Коэффициент абсолютной ликвидности достигает нормы лишь в 1998 году, что означает увеличение суммы денежных средств, находящихся у предприятия.

**2.4.4Анализ финансовой устойчивости и платежеспособности**

*а)Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости*

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется системой абсолютных и относительных показателей.

В зависимости от источников формирования общую сумму текущих активов (оборотного капитала) принято делить на две части:

1. переменную часть, которая создана за счет краткосрочных обязательств предприятия,
2. постоянный минимум текущих активов (запасов и затрат), который образуется за счет перманентного (собственного и оборотного) капитала.

Произведем расчет суммы собственного оборотного капитала по данным формы № 1 "Бухгалтерский баланс" в следующей таблице:

## Таблица 2.7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1997 | 1998 | 1999 |
| А | 1 | 2 | 3 |
| 1.Общая сумма текущих активов (итог 2 раздела баланса) | 29911799 | 32862831 | 51370824 |
| 2.Общая сумма краткосрочных долгов предприятия (6 раздел баланса) | 21379737 | 27293225 | 49816017 |
| 3.Сумма собственного оборотного капитала (2 –6 разделы баланса) | 8532062 | 5569606 | 1554807 |
| 4.Доля в сумме текущих активов, %  -собственного капитала (стр3 /стр1)  -заемного капитала (стр2 /стр1) | 28,5  71,47 | 16,9  83,1 | 0,3  0,97 |

Данные таблицы 2. показывают, что текущие активы фабрики, главным образом, сформированы за счет краткосрочных обязательств, что само по себе отрицательно. Следствием такого положения является низкая платежеспособность и слабая финансовая устойчивость, высокая степень зависимости от политики кредиторов. Доля собственного оборотного капитала в общей сумме текущих активов уменьшилась на 11,6% (16,9-28,5) в 1998 году, а в 1999 году –13,9 %, доля же заемного капитала увеличилась на такую же величину. Таким образом, на данном предприятии происходит уменьшение собственного оборотного капитала, что ведет к падению платежеспособности и ухудшению финансовой устойчивости.

Также, проводя анализ, необходимо установить и тип финансовой устойчивости, к которому относится ЗАО «Кондитерская фабрика «Майкопская».

Шеремет А.Д. и Ковалев В.В. предлагают следующие формулы для оценки кризисного финансового состояния, для которого выполняются следующие условия:

### З > СКоб + КРтмц + Ивр

**Коз = Скоб + КРтмц +Ивр < 1**

**3 (16)**

Где **З**  – запасы и затраты,

**Коз** – коэффициент обеспечения запасов и затрат источниками средств,

**СКоб** – собственный оборотный капитал,

**КРтмц** – кредиты банка под товарно-материальные ценности,

**Ивр –** временно-свободные источники средств (резервный фонд, фонд накопления и потребления).

Для расчета воспользуемся данными формы № 1 "Бухгалтерский баланс". Величину запасов и затрат рассчитаем как сумму строк 210 и 220. Величину временно свободных источников можно рассчитать как сумму строк 430,440,650.

На конец 1997 13239168 <5839219

**Коз** = 5839219 = 0,44 < 1

13239168

На конец 1998 11157211 <717141

**Коз** = 11157211 = 0,06< 1

717141

На конец 1999 16907186> 363263

**Коз** = 24 432 959 = 0,214 < 1

30 880 703

Условия, характерные для кризисного состояния предприятия выполняются, (Коз < 1). Кризисное финансовое состояние характеризуется наличием нарушений финансовой дисциплины, перебоями в поступлении денежных средств на расчетный счет, снижением доходности деятельности предприятия, наличием регулярных неплатежей (просроченных ссуд банка, платежей по оплате труда, просроченной задолженности поставщикам, наличием недоимок в бюджеты). Равновесие платежного баланса в данном случае обеспечивается как раз за счет данных просроченных выплат, что приносит дополнительные издержки в виде штрафов, пеней, неустоек. Однако здесь необходимо отметить, что на конец 1999 года коэффициент обеспеченности запасов и затрат существенно возрос. Темп его роста составил 356 %. Данную тенденцию следует оценить положительно.

Устойчивость финансового состояния может быть восстановлена путем:

1. ускорения оборачиваемости капитала в текущих активах за счет обоснованного сокращения дебиторской задолженности, сокращения сроков ее взыскания, в результате чего произойдет относительное сокращение собственных оборотных средств на рубль товарной продукции,

Важной характеристикой устойчивости финансового состояния является **коэффициент маневренности (Км)**

**Км = собственные оборотные средства = стр. 290 –стр.690 ≥ 0,5**

**собственный капитал стр. 490 (17)**

На конец 1998 **Км** = 0,25

На конец 1998 **Км** = 0,17

На конец 1999 **Км** = 0,049

Коэффициент показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, то есть, вложена в оборотные средства, а какая часть капитализирована. В нашем случае прослеживается понижение коэффициента маневренности, что отрицательно.

**2.4.5Анализ прибыли на ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»**

На ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» прибыль образуется в результате реализации продукции. Ее величина определяется разницей между доходом, полученным от реализации продукции, и издержками на ее производство и реализацию. Общая масса получаемой прибыли зависит, с одной стороны, от объема продаж и уровня цен, устанавливаемых на продукцию, а с другой - от того, насколько уровень издержек производства соответствует общественно-необходимым затратам.

Прибыль общества подлежит налогообложению в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Прибыль, остающаяся у ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»после уплаты налогов и иных платежей в бюджет, поступает в полное его распоряжение и используется обществом самостоятельно. ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» может объединить часть своего имущества с имуществом государственных, кооперативных и иных организаций для совместного производства товаров, выполнения работ и оказания услуг.

На ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» на прибыль влияют как внешние так и внутренние факторы

Внутренние факторы действуют на прибыль через увеличение объема выпуска продукции, улучшение качества продукции, повышение отпускных цен и снижение издержек производства и реализации продукции. Внешние – через поведение конкурентов, состояния рынка и государственной экономической политики.

Проанализируем изменение показателей прибыли ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» за период 1997-1999 годы (см. приложение 2,3).

Горизонтальный анализ абсолютных показателей, приведенных в приложениях 2,3 показывает, что выручка от реализации продукции уменьшилась в 1998 году относительно 1997 года на 8855 тыс.р. Это объясняется не только увеличением цены произведенного товара из-за резкого скачка стоимости сырья, в связи с финансовым кризисом 1998 года, но и падением объемов производства. В 1998 году выпуск кондитерских изделий составил 3274 тонны, что в сравнении с 1997 годом меньше на 2668 тонн или 55% к 1997 году. Снижение объемов производства по всему ассортименту изделий, имеет основную причину - падение уровня покупательской способности населения и, как следствие, резкое сокращение спроса на кондитерские изделия. Выручка от реализации продукции в 1999 году составила 123899 тыс.р., что на 70442 тыс.р.( или на 127535,3 тыс. р. в сопоставимых ценах) больше, чем аналогичный показатель в 1998 году. Наблюдающееся на протяжении анализируемого периода увеличение выручки от реализации обусловлено ростом объема производства продукции, увеличением себестоимости продукции на 320482,7 тыс. р. в сопоставимых ценах и ростом коммерческих расходов на 560,6 тыс. р. в сопоставимых ценах

В 1998 году прибыль сократилась относительно показателей 1997 года на 10502 тыс.р.( или 10563,9 тыс. р. в сопоставимых ценах) Немаловажное значение имело и то, что отдельные компоненты закупаются по импорту. Серьезные финансовые потери понесла фабрика в связи с обвалом рубля 17 августа 1998 года. Сразу в несколько раз возросли долги за сырье и этикет, поскольку какао-продукты и их заменители, а также этикет и многие другие вспомогательные материалы, поступающие по импорту, исчисляются в долларовом эквиваленте. В 1999 году также наблюдается снижение прибыли. Отклонение от данных 1998 года составили 33 тыс.р.( или 320,7 тыс р. в сопоставимых ценах).

В течение отчетного года предприятие испытывало постоянную проблему недостатка собственных оборотных средств, в связи с чем приходилось пользоваться кредитами банковских учреждений, что в свою очередь приводит к увеличению себестоимости продукции и снижению прибыли.

Анализ структуры прибыли отчетного 1999 года (вертикальный анализ) позволил установить, что она, главным образом, сформирована за счет прибыли от реализации продукции, работ, услуг. Прибыль от реализации продукции в отчетном году значительно ниже прибыли от реализации товаров, продукции (работ, услуг) прошлого 1998 года, как отмечалось выше. Следует отметить, что в 1999 году падение прибыли замедлилось, прирост себестоимости также оказал существенное влияние на сокращение прибыли, и произошел вследствие увеличения удельного веса постоянных расходов, инфляционного давления, и возможно был вызван также нерациональным использованием производственных ресурсов, списанием различного рода затрат, нецелесообразно отнесенных на себестоимость. В 1998 году положительно повлияло на прибыль от реализации сокращение коммерческих расходов, что вызвано, главным образом, снижением объема продаж, однако в 1999 году удельный вес коммерческих расходов практически оставался на одном уровне (1998год – 1,46%, 1999 год – 1,6%), что положительно отразилось на прибыли от реализации.

Прибыль отчетного периода 1997 года меньше прибыли от реализации продукции в 1997 году на 1906тыс. р. Аналогичная ситуация сложилась и в 1998 году, где прибыль отчетного года меньше прибыли от реализации продукции на 3806 тыс.р. Такая же ситуация наблюдается в 1999 году , где прибыль отчетного года меньше прибыли от реализации продукции на – 3085 тыс.р. Все это свидетельствует о полученных убытках от прочей реализации и от внереализационных операций.

Прибыль от финансовой деятельности в отчетном году составила 1836 тыс.р. в прошлом году – 4336 тыс.р. В 1997 г. 13245 тыс.р. Снижение прибыли от финансовой деятельности отрицателен для ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская».

Операционные расходы (налог на имущество, уборку территорий, на содержание милиции и социальной сферы, налог на образование), а также финансовый результат от реализации основных средств, прочего имущества, не привели к получению убытка, хотя рост операционных расходов 1999 году очевиден.

Одним из основных показателей характеризующих результаты деятельности предприятия, является чистая прибыль. За 1999 год объем чистой прибыли составил 316125 р. Как негативный момент необходимо отметить тенденцию к снижению доли чистой прибыли в общих результатах деятельности фабрики за 1999 год. Так доля чистой прибыли в общих результатах деятельности предприятия возросла до 79,6% в 1998 году и упала до 34,6% в 1999 году.

Причиной указанных изменений является опережающий рост суммы налогов, выплачиваемых из прибыли, по сравнению с ростом балансовой прибыли. Так в 1997 году, доля налогов из прибыли к балансовой прибыли составила 38,4% в 1998 году снизилась до 20,3 % и сделала резкий скачек до 65,3% в анализируемом 1999 году.

Анализ абсолютных величин и доли прибыли от основной деятельности в общем объеме выручки от реализации, показывает, что снижение объемов чистой прибыли в 1999 году является следствием падения доходов от основной деятельности, которая составляет 201% в структуре балансовой прибыли и 408% в 1998 году (110 строка ф. 2 / 140 строка ф. 2). Источниками снижения прибыли на ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» в течение 1999 года, являлись операции не относящиеся к основной деятельности. К ним относятся прочие внереализационные расходы значительно превышающие прочие внереализационные доходы.

Резервами увеличения объема чистой прибыли для ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» являются, во-первых, снижение постоянных затрат, во-вторых, увеличение цены реализуемую продукцию. Препятствием на пути увеличения цен на готовую продукцию может быть ограничение платежеспособного спроса.

**2.4.6 Анализ рентабельности**

1. Рентабельность всего капитала –показывает, сколько чистой прибыли без учета стоимости заемного капитала приходится на рубль всего вложенного в предприятие капитала. Рассчитывается по формуле:

**Rо= ЧП+Проц\*(1-СтНПр)**

**ВБ (18)**

Где, **ЧП**-чистая прибыль,

**Проц**- выплаченные проценты по кредитам и пени по просроченной задолженности за исследуемый период.

**ВБ**- валюта баланса

**СтНПр –** ставка налога на прибыль

2.Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования собственного капитала и показывает, сколько чистой прибыли приходится на рубль собственного капитала.

**Rск= ЧП**

**СК (19)**

Где, СК-собственный капитал

3.Рентабельность продаж рассчитывается делением прибыли от реализации продукции (работ, услуг) на выручку от реализации.

**Rрпф = Прпф**

**ВРф (20)**

Где Прпф - фактическая прибыль от реализации продукции (работ, услуг),

**ВРф  -** фактическая сумма выручки от реализации продукции.

Составим сводную таблицу.

Таблица 2.8

Сводная таблица показателей рентабельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рентабельность | 1997 г. | 1998 г. | 1999 г. |
| всего капитала | 15,1 | 5,4 | 1,5 |
| собственного капитала | 21,0 | 2,3 | 1,01 |
| продаж | 17,62 | 8,26 | 3,23 |

Из таблицы 2.8 видно, что все показатели рентабельности в 1999 году уменьшились, то есть экономическая эффективность предприятия уменьшилась соответственно в то количество раз, в какое уменьшилась рентабельность.

Предприятие является рентабельным, так как результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, хотя и недостаточную для нормального функционирования ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"

**2.4.7 Анализ показателей оборачиваемости**

Критерием эффективности использования оборотных средств (деловой активности) может служить относительная минимизация авансированных оборотных средств, обеспечивающая получение максимально высоких конечных производственных показателей (объем производства, ассортимент, качество продукции) и финансовых результатов деятельности предприятия.

Для измерения оборачиваемости оборотных средств используются следующие показатели:

Таблица 2.9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **АНАЛИЗ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ** | | |
|  | 1998 год | 1999 год | РАСЧЕТНАЯ ФОРМУЛА | НАЗНАЧЕНИЕ |
| Коэффициент оборачиваемости активов | 1,70 | 2,94 | Выручка от реализации (без НДС...) ---------------------------------------------- Средняя величина текущих активов | Характеризует скорость оборота текущих активов |
| Продолжительность оборота (дни) | 211,7 | 122,37 | 360/коэффициент оборачиваемости |  |
| Коэффициент оборачиваемости собственного капитала | 1,63 | 2,24 | Выручка от реализации (без НДС...) ---------------------------------------------- Средняя собственного капитала | Характеризует скорость оборота собственного капитала |
| Продолжительность оборота (дни) | 220,8 | 160,7 | 360/коэффициент оборачиваемости |  |
| Коэффициент оборачиваемости запасов | 4,93 | 9,52 | Выручка от реализации (без НДС...) ----------------------------------------- Средняя величина запасов | Характеризует скорость оборота текущих запасов |
| Продолжительность оборота (дни) | 73,00 | 37,81 | 360/коэффициент оборачиваемости |  |

Как иллюстрируется в таблица 2.9, оборачиваемость активов за анализируемый период возросла от 1,7 до 2,94, то есть на 173%. Это свидетельствует о том, что в 1999 году активы предприятия обернулись на 1,24 оборота быстрее, чем в 1998 году

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала за анализируемый период испытал значительный рост. Увеличение этого показателя объясняется значительным превышением уровня продаж над вложенным капиталом, то есть средства кредиторов больше участвуют в деле, чем средства собственников.

Переходя к коэффициенту оборачиваемости запасов, следует отметить, что чем он выше, тем меньше средств, связанных с этой наименее ликвидной статьей и тем устойчивее финансовое положение фирмы.

Составим сводную таблицу финансовых показателей ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская":

Таблица 2.10

Сводная таблица финансовых показателей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1997 г. | 1998 г. | 1999 г. |
| Внеоборотные активы, тыс.р. | 25087 | 27166 | 29889 |
| Оборотные активы, тыс.р. | 29911 | 32862 | 51370 |
| Собственные средства, тыс.р. | 33619 | 32736 | 31444 |
| Заемные средства, тыс.р. | 21379 | 27293 | 49816 |
| Кредиторская задолженность, тыс.р. | 10335 | 10056 | 13692 |
| Дебиторская задолженность, тыс.р. | 15706 | 13151 | 29798 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,04 | 0,3 | 0,007 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,78 | 0,79 | 0,61 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,68 | 1,21 | 1,03 |
| Общий коэффициент ликвидности | 1,39 | 1,2 | 1,03 |
| Прибыль от реализации продукции,тыс.р. | 13271 | 4416 | 4056 |
| Прибыль отчетного периода, тыс. р. | 11448 | 946 | 913 |
| Рентабельность всего капитала, % | 15,1 | 5,4 | 1,5 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 21 | 2,3 | 1,01 |
| Рентабельность продаж,% | 17,62 | 8,26 | 3,23 |
| Оборачиваемость оборотных средств, раз | 2,3 | 1,7 | 2,9 |

**2.5 Анализ основных технико-экономических показателей ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"**

В 1999 году выпуск кондитерских изделий составил 3809 тонн, что в сравнении с 1998 годом больше на 535 тонн, темп роста при этом составляет 116,3 %

Таблица 2.11

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Ед. изм.* | *1999 г.* | *1998 г.* | *Темп роста* |
| Карамель | тонн | 1690 | 1288 | 131,2 |
| Конфеты глазированные, шоколадные | тонн | 965 | 1144 | 84,4 |
| Ирис | тонн | 96 | 48 | 200,0 |
| Драже | тонн | 188 | 16 | 11,8 |
| Зефир, пастила | тонн | 327 | 318 | 102,8 |
| Восточные сладости | тонн | 142 | 74 | 192,0 |
| Шоколадные фигуры | тонн | 12 | 8 | 150,0 |
| Вафли | тонн | 389 | 378 | 102,9 |
| Итого кондитерских изд. | тонн | 3809 | 3274 | 116,3 |

Таблица использования мощностей за 3 года выглядит следующим образом:

Таблица 2.12

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1997 | 1998 | 1999 |
| Фактически выпущено,т. | 5942 | 3274 | 3809 |
| Декларированная мощность | 18000 | 18000 | 18000 |
| % от декларированной мощности | 33,01 % | 18,2 % | 21,16% |

Вышеприведенная таблица подтверждает уже сказанное - резко упал объем производства в 1998 году , а в 1999 году наблюдается тенденция роста, хотя загрузка мощностей все еще ниже, чем в 1997 году.

Таблица 2.13

Сводная таблица основных технико-экономических показателей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | *Ед.изм* | *1997* | *1998* | *1999* |
| 1. Производство кондитерских изделий | тонн | 5942 | 3274 | 3809 |
| 2.Выпуск товарной продукции | Тыс. р. | 65917 | 49517 | 89023 |
| 3.Выручка то реализации | Тыс. р. | 75333 | 53457 | 79430 |
| 4.Себестоимость продукции | Тыс. р. | 62061 | 48242 | 78325 |
| 5.Прибыль от реализации | Тыс. р. | 13271 | 4416 | 4056 |
| 6.Фонд заработной платы | Тыс. р. | 4156 | 3610 | 5791 |
| 7.Рентабельность продаж | % | 17,62 | 8,26 | 3,23 |
| 8.Фондоемкость | Руб. | 0,67 | 0,58 | 0,57 |
| 9. Фондоотдача | Руб. | 1,48 | 1,72 | 1,74 |
| 10.Проент загрузки мощностей | % | 33,01 | 18,20 | 21,16 |

Выводы:

1. Наблюдается рост объемов производства. Темп роста в 1999 году составил 116 %. А также повышается загруженность производственных мощностей.
2. Несмотря на небольшое оживление в области производства, прибыль имеет тенденцию к снижению. А себестоимость – к увеличению. Так в 1999 году прибыль от реализации продукции уменьшилась, по сравнению с 1998 годом на 360 тыс.р.
3. Увеличение готовой продукции на складе, говорит о слабом анализе рынка и неквалифицированном планировании ассортимента продукции.
4. Оборотные средства в активе баланса занимают большую часть (54% в 1997-1998 гг., и 63% в 1999 г.), что является положительной тенденцией, т.к. маневренность предприятия повышается, однако наиболее мобильная часть актива- денежные средства на конец 1999 года резко сократились (с 8 553 666 руб на конец 1998 года до 357 424 руб. на конец 199 года).
5. Доля заемных средств имеет тенденцию к росту, что повышает зависимость предприятия от внешних источников финансирования. В 1999 году доля собственного капитала составила 38,7 % против 54,53% в 19989 году и 61,13 % в 1997 году. Уменьшение собственного капитала произошло за счет уменьшения накопленного капитала, т.е. уменьшения чистой прибыли и государственных целевых поступлений.
6. Финансовое состояние предприятия на протяжении всего анализируемого периода характеризуется преобладанием дебиторской задолженности над кредиторской. Фактически это означает, что кредит (отсрочка платежей), предоставляемый фабрикой покупателям превышает кредит, получаемый предприятием от поставщиков. В данной ситуации предприятие проигрывает в свободных денежных средствах
7. На исследуемом предприятии коэффициенты ликвидности ниже указанной нормы. Коэффициент абсолютной ликвидности достигает нормы лишь в 1998 году, что означает увеличение суммы денежных средств, находящихся у предприятия.
8. В 1998 году прибыль сократилась относительно показателей 1997 года на 10502 тыс.р.В 1999 году также наблюдается снижение прибыли. Отклонение от данных 1998 года составили 33 тыс.р
9. Оборачиваемость оборотных средств в 1999 году ускорилась на 1,24 оборота в год. Однако 2.94 оборота в год является недостаточным показателем для предприятий пищевой промышленности.
10. Выполняются условия, характерные для кризисного состояния предприятия. Кризисное финансовое состояние характеризуется наличием нарушений финансовой дисциплины, перебоями в поступлении денежных средств на расчетный счет, снижением доходности деятельности предприятия, наличием регулярных неплатежей.
11. Рентабельность всех источников уменьшилась, т.е. капитал используется неэффективно, это следует оценить отрицательно

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**3.1 Анализ рынка кондитерских изделий**

В настоящее время в России ассортимент кондитерских изделий насчитывает более 5000 наименований. Всю кондитерскую продукцию можно разделить на 2 основные части: сахаристые и мучные продукты.

В период с 1965г. по 1990г. наблюдался устойчивый рост производства. Если в 1995г. в России производилось 2315 тыс.т. кондитерской продукции, то в 1990г. было произведено уже 5240 тыс.т., т.е. производство выросло в 2.3 раза. В период с 1990г. по 1995г. производство кондитерской продукции сокращалось. В 1995г. в России было произведено всего 1339.4 тыс.т. кондитерских изделий, что в 3.9 раза меньше, чем в 1990г.

Таблица3.1

Производство кондитерских изделий в Росиии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Производство кондит. изделий,тыс.т. | Потребление, кг./чел. |
| 1965 | 2315 | 10 |
| 1970 | 2896 | 11.9 |
| 1975 | 3247 | 12.8 |
| 1980 | 3861 | 14.5 |
| 1985 | 4285 | 15.4 |
| 1990 | 5240 | 16.9 |
| 1991 | 2639 | 11,2 |
| 1992 | 1824 | 9,4 |
| 1993 | 1746 | 9,2 |
| 1994 | 1530 | 9,6 |
| 1995 | 1372 | 9 |
| 1996 | 1262 | 8,7 |
| 1997 | 1370 | 9,1 |
| 1998 | 1100 | 9,5 |
| 1999 | 1240 | 11,5 |

На основе данных таблицы 3.1 построим график:



Рисунок 3.1 - Динамика производства кондитерских изделий в России

В последние годы резко изменилась структура производства. Если до 1991г. в России производством кондитерских изделий занимались в основном крупные специализированные производства, то сейчас большую долю занимают мини-цеха, хлебозаводы и т.п. Порядка 58% всей кондитерской продукции вырабатывается на предприятиях, подчиненных Министерству сельского хозяйства.

Снижение производства происходит практически по всем группам ассортимента кондитерских изделий, кроме шоколадных. На региональном уровне падение производства происходит неравномерно.

С 1994г. стал наблюдаться некоторый рост производства в крупных административных и производственных центрах. В 1994г. рост был зафиксирован в г.Москве, Екатеринбургской и Челябинской областях, а в 1995г. также и г.Санкт-Петербурге, Самарской и Новосибирской областях.

Сокращаются объемы выпуска фасованной продукции. В 1994г. объем фасованной продукции составлял всего 150 тыс.т., или 17% от общего объема.

Выпуском кондитерских изделий в России в настоящее время занимаются порядка 500 предприятий, из них около 100 - специализированные. Производственная мощность предприятий системы Минсельхозпрода составляет около 1800 т./год при условии, что производственные мощности фабрик используются лишь на 60%. Размещение этих мощностей по России крайне неравномерно - 81% приходится на ее Европейскую часть.

Большое значение для кондитерской отрасли имеет обеспечение ее какао-бобами, которые закупаются по импорту. Высокая цена и нехватка у предприятий оборотных средств приводят к снижению объемов закупки какао-бобов, что ухудшает качество и ассортимент выпускаемой продукции.

Пищевая индустрия все более становится приближенной в отношении способов маркетинга к другим отраслям промышленности. Ориентация на массовый рынок сменяется ориентацией на конкретные группы потребителей по полу, возрасту, уровню доходов. При этом конкурентоспособность кондитерских фирм все более определяется не только возможностью обновлять ассортимент выпускаемой продукции, но и умением создать новую рыночную нишу. Новы технологии заметно расширили ассортимент шоколадных конфет с добавлением цельного орехе, цукатов, фруктовых масс и ликеров.

В последние годы на российском рынке усиливается конкуренция со стороны кондитерских изделий импортного производства. Красочная упаковка, широкий ассортимент и удобная фасовка делают их привлекательными в глазах потребителей, иногда несмотря на низкое качество продукта. Тем не менее, тенденция потребительского спроса последних лет, основанная на традициях и высоком качестве российских кондитерских изделий, направлена на рост предпочтений отечественных кондитерских изделий. Так, результаты социологических исследований покупательского спроса показывают, что если по итогам 1995-1996г.г. самым популярным был признан финский и германский шоколад, то в 1998г. 68% опрошенных женщин и 49% мужчин указали на предпочтение ими отечественного шоколада.

По этому для того чтобы спокойно чувствовать себя на рынке, необходимо еженедельно анализировать ситуацию, прогнозировать ее и стремиться удовлетворять новые желания потребителей.

ОАО «Бабаевское», по оценкам экспертов, является одним из наиболее динамично развивающихся предприятий, что приводит к укреплению позиций на рынке. За 1994-1998 гг. доля его в общероссийском производстве кондитерских изделий выросла с 2.9% до 4.3% и практически сравнялась с долей АО «Красный октябрь» – 4.4%.

Выбор каналов распределения продукции является очень сложным управленческим решением, так как выбранные каналы влияют на все другие аспекты маркетинга. В условиях рынка результаты хозяйственной деятельности предприятия во многом зависят от правильного выбора каналов распределения товаров, форм и методов сбыта, от широты ассортимента, качества и многообразия услуг связанных с реализацией продукции.

Российские производители используют многовариантную систему сбыта которая включает:

1) Сбыт через фирменные магазины

2) Работа через розничную торговую сеть

3) Работа с мелкими, средними и крупными оптовыми компаниями

4) Продажа через дистрибьютеров

Сейчас в России существует большое количество оптовых фирм, специализирующихся на продаже кондитерских изделий. Среди них есть достаточно крупные, на складах которых, можно видеть продукцию многих отечественных и зарубежных производителей, есть специализирующиеся только на отечественных или наоборот импортных сладостях, а есть фирмы, представляющие только одного производителя. В последнем случае – компания производитель не только имеет надежного партнера, заинтересованного в продвижении продукции и росте оборота, но и стабильный источник достоверной информации. Такие компании всегда в первую очередь обеспечиваются рекламными материалами и другими средствами поддержки.

За последние 3 - 5 лет на рынке кондитерских изделий резко обострилась конкуренция, что обусловлено прежде всего расширением экспансии иностранных компаний многие из которых сделали значительные инвестиции на территории России и некоторые работают сейчас под российскими торговыми марками. Приведем несколько примеров – это компания Mars построившая 2 завода; концерн Nestle, купивший фабрику «Россия» в Самаре; компания Stollwerck, построившая современное предприятие по производству шоколада во Владимирской области; Cudbury, пустившая предприятие в Чудово, Новгородской области. Значительные средства были инвестированы компанией Jacobs в предприятие «Птроконф» в Санкт-Петербурге.

Сейчас потребление кондитерских изделий составляет в среднем 11.5 кг/год, что в 2-3 раза ниже чем в цивилизованных странах. Следовательно, есть возможность увеличения объема сбыта, тем более что в конце 80х гг. потребление составляло 18 кг/год.

Анализ показывает, что в 1997 г. по сравнению с 1999г. конъюнктура рынка кондитерских изделий в России ухудшилась. Это обусловлено, прежде всего, нестабильностью доходов населения. Можно сделать вывод, что рынок шоколадных изделий входит в новую фазу развития. В России работают достаточно много инофирм, которые пока только оценивают рынок ограничиваясь ввозом собственной продукции. Поэтому в случае их успешного старта произойдет увеличение выпуска конфет с надписью «сделано в России» производителем которого будут иностранные компании.

Рынок кондитерской продукции условно можно разделить на 3 группы:

1. Продукция ведущих отечественных фабрик, в основном московских (“РотФронт”, “Бабаевское”, “Красный Октябрь”, “Россия”);
2. Импортные кондитерские изделия.
3. Продукция региональных кондитерских фабрик (Майкопской, Белореченской, краснодарской, ст. Динской ит.д.), продукция мини - цехов, хлебозаводов, импорт из стран Прибалтики, Украины, Казахстана;

Продукция 1 группы - это конфеты высокого качества и широкого ассортимента, который занимает около 45% всего рынка шоколадных конфет.

Продукция 2 группы - импортные наборы из Франции, Германии, Финляндии, Чехии. Доля рынка - 20%.

Продукция 3 группы - доля рынка 35%.

Цены на шоколадные конфеты импортного производства сопоставимы с ценами на аналогичные отечественные конфеты. Качество же шоколадных конфет российских фабрик значительно выше.

Годовое производство кондитерских изделий на 1 чел. по регионам России колеблется от 0.5 кг. до 32.8 кг.. В общем объеме выпуска кондитерских изделий соотношение доли сахаристых и мучных кондитерских изделий составляет 50/50 (%). Средний уровень потребления кондитерских изделий составил в 1999г. 11,5 кг./чел. Годовой объем потребления кондитерских изделий за последний год по России составил 1500 тыс.т.. Из них около 90 тыс.т. приходится на Северо-Кавказский регион (Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Карачаево-Черкессия, Кабардино-Балкария, Краснодарский край, Ставропольский край, Ростовская область). Таким образом рынок Северного Кавказа является наиболее перспективным рынком сбыта изделий фабрики.

1. рынок обладает достаточной емкостью
2. непосредственная близость фабрики к регионам сбыта, что оказывает влияние на транспортные расходы

**3.2 Анализ рынков сбыта ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"**

Анализ основных рынков сбыта кондитерской продукции ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" показывает, что основным рынком является рынок кондитерских изделий Северо-Кавказского региона, хотя и существует небольшая доля сбыта на рынках кондитесрких изделий России.

В таблице 3.2 отражена география реализации продукции ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская".

Таблица 3.2

Отгрузка продукции ЗАО Кондитерская фабрика “Майкопская” по регионам Росии. (т.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регионы** | **1995** | **1996** | **1997** | **1998** |
| Адыгея  Ставропольский край  Краснодарский край  Ростовская область | 1634  685.5  1978.7  163.2 | 1524.9  527.1  1654.3  394.4 | 2365  651.4  1197.7  568.1 | 2500  700  1500  800 |
| Алтайский край  Оренбургская область  Дагестан  Московская область  Карачаево-Черкессия  Кабардино-Балкария  Иркутская область  Калмыкия  Кемеровская область  Осетия  Воронежская область  Астраханская область  Башкортостан  Армения  Волгоградская область  Ленинградская область  Тверская область  Брянская область  Новосибирская область  Ингушетия  Красноярский край  Омская область  Вологодская область  Белгородская область  Татарстан  Саратовская область | 187.5  121.1  21.3  39  72  37.5  27.5  28.1  118  2.5  27.6  5.7  10.7  3.6  10.4  6.9  9.6  0.7  -  5.7  44.2  -  21  9.4  2.5  14.8 | 48.4  59.1  42.6  28  136.5  101.8  20.2  17.6  31.8  1.8  14  18.6  0.4  5.8  94.8  0.4  24  8.3  11.5  13.2  33.8  51.4  4.3  2.3  4.8  14.6 | 34.1  59  39.3  41.1  269.1  74.6  0.3  60.5  42.3  17.1  5.6  7.4  19.6  11.8  101.4  33.6  33.1  19.3  45.6  18.6  142.4  14.2  6.8  14.9  35.9  38.2 | 50  100  40  50  300  100  20  80  50  20  15  20  20  12  120  100  40  20  50  20  150  15  10  15  40  50 |



Рисунок 3.2 Объемы сбыта продукции ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" по регионам России.



Рисунок 3.3 Объемы сбыта продукции ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" на Северном Кавказе

На рисунке 3.2 видно, чо 85,3% продукции фабрики реализуется в Северо-Кавказском регионе. Кроме того, как иллюстрирует рисунок 3.3, 41% и 25% сбыта приходится на Республику Адыгея и Краснодарский край соответвенно.

Таблица 3.3

Емкость рынка кондитерских изделий Северо-Кавказского региона и доля фабрики на данном рынке

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Регион | Доля фабрики, тн. | Емкость рынка, тн. | Доля фабрики,% |
| Северный Кавказ | 6010 | 193252,9 | 3,11 |
| Адыгея | 2500 | 5966,95 | 38,71 |
| Дагестан | 40 | 24366,2 | 0,16 |
| Ингушетия | 50 | 3644,35 | 1,37 |
| Кабардино-Балкария | 100 | 9041,3 | 1,11 |
| Карачаево-Черкессия | 300 | 4985,25 | 6,02 |
| Алания | 20 | 7621,05 | 0,26 |
| Краснодарский край | 1500 | 57612,7 | 2,60 |
| Ставропольский край | 700 | 30591,15 | 2,29 |
| Ростовская область | 800 | 50223,95 | 1,59 |

Как видно из таблицы 3.3 и приложения 4, наиболее перспективный рынок сбыта продукции фабрики обладает достаточной емкостью, причем наибольшей емкостью обладает Краснодарский край-30%, Ставропольский край-16% и Ростовская область-26%.

Охват рынка кондитерских изделий Северо-Кавказского региона составляет 3%. Однако в Республике Адыгея ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" охватывает 38,71 % рынка, что объясняется географическим расположением фабрики, а также развитой сбытовой сети. Однако в наиболее близком регионе – Краснодарском крае, этот показатель слишком мал (2,6 %). Это говорит либо о слабой маркетинговой деятельности на фабрике, либо о недостаточной конкурентоспособности продукции фабрики.

Выводы:

1.Порядка 58% всей кондитерской продукции вырабатывается на предприятиях, подчиненных Министерству сельского хозяйства.

2.Снижение производства происходит практически по всем группам ассортимента кондитерских изделий.

3.Сейчас потребление кондитерских изделий составляет в среднем 11.5 кг/год, что в 2-3 раза ниже чем в цивилизованных странах. Следовательно, есть возможность увеличения объема сбыта, тем более что в конце 80х гг. потребление составляло 18 кг/год.

4.Рынок кондитерской продукции можно разделить на 3 группы:

* продукция ведущих отечественных фабрик, в основном московских (“РотФронт”, “Бабаевское”, “Красный Октябрь”, “Россия”);
* импортные кондитерские изделия;
* продукция региональных кондитерских фабрик (Майкопской, Белореченской, краснодарской, ст. Динской ит.д.), продукция мини - цехов, хлебозаводов, импорт из стран Прибалтики, Украины, Казахстана;

5.Рынок Северного Кавказа является наиболее перспективным рынком сбыта изделий фабрики, т.к. рынок обладает достаточной емкостью, и непосредственная близость фабрики к регионам сбыта, что оказывает влияние на транспортные расходы

6.Самую значительную долю рынка кондитерских изделий ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" составляет доля рынка в Северо-Кавказском регионе (85,6%) а в частности -Р.Адыгея (38%)Краснодарский край (25%)

7.Доля рынка ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" на рынке кондитерских изделий Северо-Кавказского региона составляет 3%.

3.3 Оценка основных направлений ценообразования предприятия

3.3.1Анализ себестоимости продукции

Таблица 3.4

Динамика затрат на один рубль реализованной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Цена, | Себестоимость | Затраты на 1 рубль |
|  | тыс. р. | фактическая, тыс. р. | фактические |
| 1995 | 47161 | 35371 | 0,75 |
| 1996 | 61388 | 49110 | 0,80 |
| 1997 | 75684 | 62061 | 0,82 |
| 1998 | 65388 | 49041 | 0,75 |
| 1999 | 89006 | 78325 | 0,88 |

Проанализировав динамику показателя, представленную в табл. 3.4, можно сделать вывод о том, что наиболее высокие затраты на один рубль, при условии, что предприятие работало прибыльно, наблюдались в период 1997 и 1999 годы и составили 0,82 и 0,88, то есть на получение каждого рубля выручки предприятие затратило 82 и 88 копеек и его прибыль с каждого вырученного рубля составила 18 и 12 копеек.

Наименьших затрат на один рубль предприятие достигло в периоды 1995 и 1998 годы по 0,75 соответственно. То есть его прибыль с каждого рубля выручки в среднем составила 25 копеек.

Как показывает таблица 3.5, в течение года наглядно прослеживалась тенденция к сокращению прямых материальных затрат за счет увеличения веса накладных расходов. Напротив, с августа стали быстрее расти затраты на приобретение материальных ресурсов.

Снижение удельного веса комплексной статьи затрат "общепроизводственные расходы" по сравнению с прошлым годом произошло за счет использования в 1999 году механизма замедленной амортизации по технологическому оборудованию. Рост доли общехозяйственных расходов объясняется возрастанием размера банковских кредитов, проценты по которым отражаются в этой статье затрат. Кроме того, эффект дало широкое использование в производстве нетрадиционного отечественного сырья взамен дорогостоящего импортного.

Таблица 3.5

Постатейная структура полной себестоимости, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Калькуляционные статьи | 1999г. | 1998г. | 1997г. |
| сырье и полуфабрикаты | 49.9% | 49.2% | 48.7% |
| вспомогательные материалы | 14.0% | 13.6% | 13.7% |
| тара | 2.0% | 2.1% | 2.1% |
| топливо, электроэнергия, вода, холод на технологические нужды | 10.2% | 10.1% | 9.7% |
| заработная плата производственных рабочих | 2.1% | 2.4% | 2.9% |
| общепроизводственные расходы | 8.1% | 9.1% | 9.5% |
| общехозяйственные расходы | 10.9% | 10.3% | 10.8% |
| коммерческие расходы | 2.8% | 3.2% | 2.6% |
| **ИТОГО:** | **100%** | **100%** | **100%** |

**3.3.2 Анализ ценообразования**

В 1999 году фабрика несколько раз производило комплексный пересмотр цен на продукцию, причем пересмотр происходил не только под влиянием растущих затрат на производство, но и при воздействии рыночной конъюнктуры (то есть иногда и в сторону снижения по отдельным группам и видам продукции, что было вызвано сезонными колебаниями спроса).

Политика фабрики в области цен и скидок была направлена на ускорение продаж. В частности:

* для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставлялась скидка для постоянных клиентов до 7% в зависимости от объема покупки.
* Скидка для покупателей за наличный расчет и 100%-ную предварительную оплату продукции составила 2%

Средний суммарный размер скидок, предоставленных покупателям к базовым ценам по всем основаниям, в отчетном году уменьшен и составил 3.0% (1998 год - 4.1%).

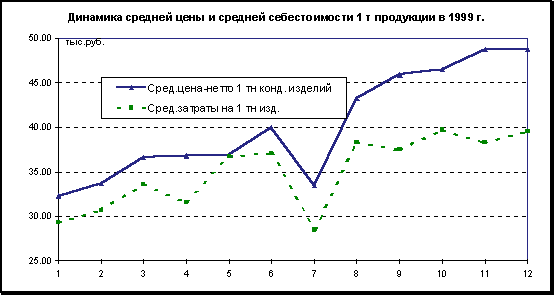


Рисунок 3.8 – Динамика средней цены и средней себестоимости на 1 т. продукции

Динамика средней цены (с учетом фактически предоставленных скидок, без НДС) и удельных затрат представлена на рисунке.. Видно, что доходность производства (разрыв между кривыми) в III - IV кварталах традиционно несколько возросла, что объясняется, с одной стороны предновогодним возрастанием платежеспособного покупательского спроса, а, с другой стороны, относительной стабильностью курса доллара и, соответственно, уровня затрат на основное сырье и материалы.

Фабрика имеет ряд цен в рамках групп товарного ассортимента в глазах покупателей это разница – разница в качестве продукции. К примеру, цена на карамель варьируется от 19 рублей 90 копеек до 27 рублей 60 копеек. Нижняя цена назначается на карамели с наиболее дешевыми начинками (сливовая, ягодная и т.д.). Верхняя цена устанавливается на дорогую начинку (карамель в складку). Также существуют следующие виды цен, используемые на ЗАО кондитерская фабрика «Майкопская».

Зональный метод установления цены – это предусматривает установление цены по географическому принципу. На фабрике этот метод применяется крайне редко из-за отсутствия дилерской сети. Оплата постфактум в настоящее время не практикуется из-за частых задержек выплаты дебиторской задолженности.

Стратегия ценообразования заключается в стратегии следовании за лидером. Фабрика следует за Кондитерской фабрикой «Галан», поскольку эта фирма выпускает те же изделия, что и наша. Также она следует за фабрикой «Южная звезда» (ст. Динская) в области установления цены на шоколадные конфеты. Также используется метод определения цены по принципу «издержки плюс». Этот метод должен включать в цену изделия все издержки, включая НДС и плюс запланированную прибыль.

Охарактеризуем тип рынка, рынок кондитерских изделий является рынком монополистической конкуренции. На этом рынке присутствую множество фирм, стремящихся отличаться друг от друга по ценовым и вкусовым параметрам.

Фабрика использует канал реализации, который подразумевает наличие мелкооптового торговца, посредством которого товар доходит до потребителя.

В прошлые годы имелась сеть фирменных магазинов, но в настоящее время она прекратила свое существование. Остался лишь один магазин, находящийся на фабрике.

Также кондитерской фабрикой «Майкопская» в 1999 году была создана сеть франчайзинговых магазинов.

С целью достижения наилучшего финансового результата было принято решение о реорганизации фирменной торговли с января 1999 года на основе франчайзинга. Франчайзинг означает использование каким либо предприятием, сохраняющим свою юридическую независимость, марки другого предприятия Фирменные магазины были переданы в аренду юридическим (физическим) лицам. Приэтом необходимым и основным условием договора аренды является реализация кондитерских изделий в объемах, не ниже от уровня 1997 года. ЗАО кондитерская фабрика «Майкопская» обязала предпринимателей выкупивших ее фирменные магазины не менять профиль торговли в течении 5 лет. Таким образом, у фабрики появляется возможность реализовывать продукцию через магазины в тех же объемах не отвлекая оборотные средства на содержание магазинов и закупку товаров для поддержания ассортимента.

**3.4 Анализ конкурентоспособности продукции ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"**

На сегодняшний день ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" подвержена значительной конкуренции со стороны производителей на рынке кондитерских изделий. Продукция кондитерских фабрик достаточно разнообразна, но существуют определенные традиционные ассортиментные группы. Это карамель (леденцовая, молочная, фруктовая), ирис, конфеты глазированные шоколадные, зефир, пастила, вафли. Целесообразно проводить конкурентный анализ по выделенным выше ассортиментным группам.

Определим все фирмы, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов:

Кондитерская фабрика «Южная звезда» (ст. Динская);

ОАО «Галан» (г. Курганинск);

ОАО «Анит» (г. Краснодар);

ОАО «Виктория» (г. Белореченск);

Кондитерская фабрика «Армавирская» (г. Армавир).

Для проведения анализа конкурентоспособности необходимо определить:

а) вкусовое качество выпускаемой продукции;

б) разнообразие ассортимента;

в) каналы сбыта;

г) эстетичность упаковки;

д) цена;

е) условия оплаты;

Для оценки органолептического качества конкурирующей продукции использовался экспертный метод оценки.

Таблица 3.6

Балльная оценка вкусовых качеств наиболее представительных видов продукции конкурирующих предприятий (по десятибалльной системе)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Наименование продукции* | *ЗАО КФ "Майкопская г. Майкоп* | *ОАО «Кондитерская фабрика»*  *г. Армавир* | *ЗАО КФ «Южная Звезда»*  *ст. Динская* | *ОАО «Галан»,*  *г. Курганинск* | *КФ «Виктория»*  *г.Белореченск* |
| Карамель леденцовая | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Карамель молочная | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Карамель фруктовая | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Конфеты глазированные, шоколадные | 4 | - | 5 | 3 | 5 |
| Ирис | 5 | 3 | 4 | - | - |
| Зефир, пастила | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Вафли | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |

Таблица 3.7

Сравнительный анализ цен на кондитерскую продукцию (руб. за кг.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Наименование продукции* | *ЗАО КФ "Майкопская г. Майкоп* | *ОАО «Кондитерская фабрика»*  *г. Армавир* | *ЗАО КФ «Южная Звезда»*  *ст. Динская* | *ОАО «Галан»,*  *г. Курганинск* | *КФ «Виктория»*  *г.Белореченск* |
| Карамель леденцовая | 19,20-20,90 | 20,80 | 22 | 21-22 | 24 |
| Карамель молочная | 18,2-21 | 18,70 | 23,20 | 23-25 | 22,40 |
| Карамель фруктовая | 18,9-20,9 | 23,20 | 22 | 20-23 | 22,40 |
| Конфеты глазированные, шоколадные | 28,8-35,8 | - | 26-36,75 | 33-49 | 28,99-32,46 |
| Ирис | 23,20-28,50 | 22,20-32,30 | 29-23 | - | - |
| Зефир, пастила | 28,5-32 | 27,30-37,40 | 24-38 | 26,28-34,02 | 29-37 |
| Вафли | 25,2-43,7 | 23,20-48,20 | 40-43 | 28-51 | 20,64-23,40 |

Как показывает таблица 3.7 у ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская" существует ценовое преимущество по всем видам карамели, и вафлям.

Все конкурирующие предприятия предоставляют скидку при оплате за наличный расчет в пределах 2-3 %, а также скидку постоянным клиентам. Поэтому фактор –условия оплаты будем считать для всех равный 4 балам.

Для оценки конкурентов проведём бальную интегральную оценку. В таблице 3.8 представлена оценка .

Таблица 3.8

Балльная оценка карамели

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы, влияющие на сбыт товара** | **Весомость фак-тора в балах** | **Оценка в сравнении с товаром конкурента** | | | | | **Интегральная оценка в балах** | | | | |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** |
| **1** | Качество | 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 105 | 140 | 105 | 140 | 105 |
| **2** | Разнообразие | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 50 | 50 | 50 | 40 | 40 |
| **3** | Способы продажи | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| **5** | Эстетичность упаковки | 15 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 45 | 45 | 75 | 60 | 60 |
| **6** | Цена | 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 125 | 100 | 75 | 100 | 75 |
| **7** | Условия оплаты | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
|  | Интегральная оценка | 100 |  |  |  |  |  | 395 | 395 | 365 | 400 | 340 |

Таблица 3.9

Балльная оценка конфет глазированных, шоколадных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы, влияющие на сбыт товара** | **Весомость фактора в балах** | **Оценка в сравнении с товаром конкурента** | | | | **Интегральная оценка в балах** | | | |
| **I** | **III** | **IV** | **V** | **I** | **III** | **IV** | **V** |
| **1** | Качество | 35 | 4 | 5 | 3 | 5 | 140 | 175 | 105 | 175 |
| **2** | Разнообразие | 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 40 | 50 | 40 | 50 |
| **3** | Способы продажи | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 | 40 |
| **5** | Эстетичность упаковки | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 75 | 60 | 75 | 60 |
| **6** | Цена | 25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 100 | 125 | 75 | 100 |
| **7** | Условия оплаты | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 20 | 20 | 20 |
|  | Интегральная оценка | 100 |  |  |  |  | 425 | 470 | 355 | 445 |

Таблица 3.10

Балльная оценка ириса

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы, влияющие на сбыт товара** | **Весомость фактора в балах** | **Оценка в сравнении с товаром конкурента** | | | **Интегральная оценка в балах** | | |
| **I** | **II** | **III** | **I** | **II** | **III** |
| **1** | Качество | 35 | 5 | 3 | 4 | 175 | 105 | 140 |
| **2** | Разнообразие | 10 | 5 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 |
| **3** | Способы продажи | 10 | 5 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 |
| **5** | Эстетичность упаковки | 15 | 3 | 4 | 4 | 45 | 60 | 60 |
| **6** | Цена | 25 | 4 | 5 | 3 | 100 | 125 | 75 |
| **7** | Условия оплаты | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 20 | 20 |
|  | Интегральная оценка | 100 |  |  |  | 440 | 390 | 375 |

Таблица 3.11

Балльная оценка зефира, паситлы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы, влияющие на сбыт товара** | **Весомость фактора в балах** | **Оценка в сравнении с товаром конкурента** | | | | | **Интегральная оценка в балах** | | | | |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** |
| **1** | Качество | 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 140 | 140 | 105 | 105 | 170 |
| **2** | Разнообразие | 10 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 40 | 30 | 40 | 50 | 50 |
| **3** | Способы продажи | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| **5** | Эстетичность внешнего вида | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| **6** | Цена | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 100 | 100 | 125 | 100 | 75 |
| **7** | Условия оплаты | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
|  | Интегральная оценка | 100 |  |  |  |  |  | 425 | 405 | 405 | 390 | 430 |

Таблица 3.12

Балльная оценка вафлей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Факторы, влияющие на сбыт товара** | **Весомость фактора в балах** | **Оценка в сравнении с товаром конкурента** | | | | | **Интегральная оценка в балах** | | | | |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** |
| **1** | Качество | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 175 | 140 | 140 | 140 | 105 |
| **2** | Разнообразие | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| **3** | Способы продажи | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| **5** | Эстетичность упаковки | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 75 | 75 | 75 | 60 | 75 |
| **6** | Цена | 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 100 | 100 | 75 | 100 | 125 |
| **7** | Условия оплаты | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
|  | Интегральная оценка | 100 |  |  |  |  |  | 470 | 415 | 390 | 400 | 405 |

Где, I –ЗАО Кондитерская фабрика "Майкопская"

II- *ОАО «Кондитерская фабрика» г. Армавир*

III- *ЗАО КФ «Южная Звезда» ст. Динская*

IV- *ОАО «Галан»,г. Курганинск*

V- *КФ «Виктория» г.Белореченск*

Выводы:

Как видно из приведённых выше таблиц продукция ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» является достаточно конкурентоспособной.

1. По всем ассортиментным позициям интегральная оценка не стояла на самом низком уровне
2. К наиболее конкурентоспособным можно отнести зефир, вафли, ирис (эти ассортиментные группы товаров получили наибольшую интегральную оценку по сравнению с продукцией конкурентов той же ассортиментной группы)
3. Карамель – наиболее представительная ассортиментная группа- получила вторую по значимости интегральную оценку

**3.5 SWOT-акализ. Формирование целей маркетинга**

Результаты анализа внутренней среды отражены в таблице:

Таблица 3.13

*Сильные и слабые стороны предприятия*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект среды | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Производство | 1. Высокий производственный потенциал предприятия  2. Возможность расширения производственные мощностей  3. Высокий уровень качества продукции  4. Эффективная система контроля качества  5 Восприимчивость к разработке новых видов продукции | 1 Неполная загрузка производственных мощностей в результате отсутствия спроса.  2. Увеличение износа оборудования линий по производству карамели. |
| 2. Кадры | 1.Сложившийся профессиональный  Коллектив работников  2.Высококвалифицированный технический персонал | 1. Неполное использование трудовых ресурсов  2. Отсутствие системы управления персоналом и стимулирования труда |
| Продолжение таблицы 3.13 | | |
| 3. Маркетинг | 1. Конкурентоспособность по ценовому и техническому уровню. | 1. Слабый сбыт продукции.  2. Отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ.  3. Отсутствие программы маркетинга. |
| 4. Организация | 1. Большой стаж работы руководителей | 1. Не определены цели и стратегии развития организации |
| 5. Финансы | 1. Средняя степень вероятности банкротства | 1. Плохие коэффициенты ликвидности.  2. Высокий коэффициент заёмных средств.  3. Содержание на балансе .фабрики убыточных предприятий социальной сферы и образования. |

Итогам анализа внутренней среди макроокружения является матрица SWOT.

Таблица 3.14

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **ВОЗМОЖНОСТЬ** | **УГРОЗЫ** |
| * Помощь со стороны Правительства Р.Адыгея * Достаточная емкость рынка * Существование более дешевого сырья –заменителя | * Высокие налоги * Нестабильность в обществе * Высокая дебиторская задолженность * Рост цен на сырье |
| **С И Л А** | * Высокие производственные возможности * Широкий ассортимент * Ведущие конкурентные позиции | ***Поле сила и возможности*** | ***Поле сила и угрозы*** |
| * Увеличение доли рынка * Большая загрузка производственных мощностей | * Расширение производства за счет заемных средств |
| **С Л А Б О С Т**  **Ь** | * Слабое использование конкурентных преимуществ * Отсутствие чётких целей и стратегии развития предприятия * Высокая зависимость от заемных средств | ***Поле слабость и возможности*** | ***Поле слабость и угрозы*** |
| * Работа фабрики останется без изменений | * Высокая зависимость от конкурентов * Высокая зависимость от поставщиков * Высокое количество готовой продукции залежавшейся на складе |

С помощью этой матрицы представляется возможным выявить и ранжировать проблемы стоящие перед предприятием, а так же определить направление использования существующего потенциала для их разрешения. К числу проблем можно отнести: недостаточный сбыт продукции в результате плохого использования конкурентных преимуществ, низкий уровень маркетинговых исследований, неопределенность целей и направлений развития предприятия.

**3.6 Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»**

**3.6.1 Совершенствования в области маркетинговой деятельности. Сегментирование рынка.**

ЗАО Кондитерская фабрика “Майкопская” использует не дифференцированную маркетинговую стратегию охвата рынка.

Маркетинговая стратегия состоит в том, чтобы обеспечить максимальный ассортимент выпускаемой продукции, так как 85% всех постоянных покупателей фабрики составляют мелкооптовые торговые фирмы. Они стремятся к закупкам небольших партий разнообразного ассортимента кондитерской продукции.

ЗАО «Кондитерская фабрика» Майкопская» целесообразно принять дифференцированную стратегию охвата рынка.

Рассмотрим один из реальных сегментов- сегмент людей больных диабетом.

*Определение емкости сегмента*

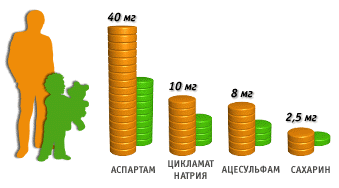
В России на официальном учете находится около 2 миллионов людей с диабетом, а скрытую форму диабета имеют по данным Эндокринологического центра РАМН около 5-6 миллионов человек.



Рисунок 3.9 Доля людей больных диабетом в общей численности населения по регионам

В Республике Адыгея численность людей больных диабетом достигает 7876 человек, в Краснодарском крае –103362 чел.

Рисунок 3.10 Допустимая суточная доза сахарозаменяющих продуктов на 1 кг.человека больного диабетом



Емкость рынка составляет:

* при использовании аспартама (1-метил N-1-а-аспартил-L-фениланин) Установлена допустимая суточная норма не более 0-40 мг/кг массы тела, что эквивалентно сладости 560 г сахарозы.

На одного человека: за год 18,2 кг.

По Республике Адыгея: 143 тн.

По Краснодарскому краю: 1881 тн.

При использовании цекломата натрия (натриевая соль циклогексиламино- N -сульфоновой кислоты) Допустимое суточное потребление установлено на уровне не более 0-11 мг/кг массы тела, что не превышает сладость 23 г сахарозы в пересчете на среднестатистического человека массой 70 кг.

На одного человека: 9,8 кг. в год

По Республике Адыгея: 77 тн. в год.

По Краснодарскому краю :1012 тн. в год.

Доля продукции для людей больных диабетом по отношению к общему объему производства конфет за 1999 год составляет 4,5%

*а) Интенсивность конкуренции.*

* наличие роста рынка. Общий размер рынка растет. Если в 1997 году производство диабетической продукции составила 164,1 тыс.тн., то уже в 1998 году было произведено 203,8 тыс.тн.



Рисунок 3.11 Производство диабетической кондитерской продукции

В Республике Адыгея конкурентов на рынке диабетической продукции нет.

В Краснодарском крае: **Конфеты: Воронежская кондитерская фабрика (Воронеж), Красный Октябрь, Кондитерская фабрика Южная звезда, Новгородская Кондитерская фабрика.** В**афли: Ростов.**

*б) Угроза со стороны.*

Вероятность увеличения конкуренции зависит от возможных ответных действий со стороны компаний, уже работающих на данном рынке, а также созданных ими барьеров для новичков, в частности, ценовых. Наиболее существенным барьером являются масштабы производства. Следствием больших масштабов производства является более низкая цена на единицу выпущенного товара. У ЗАО «Кондитерская фабрика»Майкопская» имеется две возможности:

* более вероятный путь – сначала выйти на рынок Р.Адыгея с существенно более низкими, чем у основных конкурентов объемами производства, но с более высокой ценой на продукцию. Более высокая цена - своеобразный налог, который приходится платить за выход на новый рынок.

- выйти на рынок Краснодарского края с уже приличным объемом производства и с ценой на продукцию, соответствующей среднерыночной;

*в)* Одним из серьезных факторов выживания фабрики на рынке является нивелирование сильной позиции покупателей и *зависимости от покупателей*

Предприятие должно проанализировать свои отношения с потребителями. Анализ можно построить по схеме ответов на вопросы, приведенные в приложении 5 Чем больше будет ответов “Да”, тем сильнее оно зависит от покупателей.

*г) Зависимость от поставщиков.*

Компания должна анализировать баланс сил между собой и своими поставщиками по схеме, приведенной в приложении 6. Чем больше ответов “Да”, тем более сильной является зависимость предприятия от поставщиков.

* *Критерий доступности сегмента*

Хотя предприятие не работало ранее с этим сегментом, у него есть возможность начать продвижение диабетических товаров на выбранном сегменте используя сформировавшуюся сбытовою сеть и налаженных отношений с посредниками.

* *Критерий существенности сегмента*

Выбранный сегмент- люди больные сахарным диабетом, является устойчивым, что проиллюстрировано на рисунке 3.12.



Рисунок 3.12.

* *Совместимости сегмента с рынком* *основных конкурентов.*

В Р.Адыгея не существует сколько-нибудь существенных конкурентов

Таким образом, при ориентировании на сегмент людей больных диабетом ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» может увеличить свою долю рынка в Р.Адыгея на 4,5 %. В Краснодарском крае на 25%.

Можно выделить также следующие сегменты рынка.

*Демографическая сегментация* — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

-Сегмент женщин от 20-50 лет-(женщины желающие похудеть или заботящиеся о калорийности своей пищи) наладить выпуск диетической продукции низкокалорийного содержания- это карамель, вафли.

Емкость рынка составляет:2,8 тыс.тн. в год по Р.Адыгея

По Северо-Кавказскому региону-119,7 тыс.т. в год.

*а)Интенсивность конкуренции*

##### В Р. Адыгея конкурентов на рынке диетической продукции нет

В Краснодарском крае: В Республике Адыгея конкурентов на рынке диетической продукции нет.

В Краснодарском крае: **Конфеты: Воронежская кондитерская фабрика (Воронеж), Красный Октябрь, Кондитерская фабрика Южная звезда, Новгородская Кондитерская фабрика.** В**афли: Ростов**, но эта продукция не позиционируется как диетическая, ориентированная на сегмент женщин желающих заботящихся о калорийности своей пищи.

Охват вышеназванного сегмента принесет фабрике увеличения объемов производства на 15 % в Р.Адыгея и на 30% в Краснодарском крае.

-Сегмент дети- В области товарной политики предприятие может выпускать разнообразные шоколадные батончики с различной начинкой (в этой области с 1998 года было выпущено 8 сортов шоколадных батончиков, последний из которых был запущен в производство в апреле 1999 года) и разнообразных леденцовых карамелей. По исследованиям российских учёных именно эта продукция пользуется наибольшим спросом у детей.

Емкость рынка составляет:1,34 тыс.тн. в год по Р.Адыгея

По Северо-Кавказскому региону-57,12 тыс.т. в год.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Выделяется сегмент богатых людей предприятие должно направить свои усилия на производство дорогих шоколадных конфет

Емкость рынка составляет:0,8 тыс.тн. в год по Р.Адыгея

По Северо-Кавказскому региону-85,4 тыс.т. в год.

Сегмент людей среднего класса -необходимо наладить выпуск зефира и карамели по доступным ценам при обеспечении высокого качества.

Емкость рынка составляет:2,5 тыс.тн. в год по Р.Адыгея

По Северо-Кавказскому региону-100,8 тыс.т. в год.



Рисунок 3.13 Емкость сегментов рынка в Р.Адыгея и на Северном Кавказе

3.6.2 Экономический эффект от применения дифференцированной маркетинговой стратегии охвата рынка.

Выбор стратегии охвата рынка путем дифференцированного сегментирования приведет к увеличению объемов продаж сахаристых и мучнистых кондитерских изделий.

Таблица 3.15

Сводная таблица потребности в сахарозаменителях в виде кондитерских изделий у людей больных диабетом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сахарозаменитель | Сахаристые | Мучнистые | Всего |
|  | (карамель) | (вафли) |  |
| аспартам |  |  |  |
| на 1 человека | 11,1 | 7,1 | 18,2 |
| Вего по Р.Адыгея | 87,4 | 55,9 | 143,3 |
| Всего по Краснодарскому краю | 1147,3 | 733,9 | 1881,2 |
| цикламат натрия |  |  |  |
| на 1 человека | 5,9 | 3,9 | 9,8 |
| Вего по Р.Адыгея | 46,5 | 30,7 | 77,2 |
| Всего по Краснодарскому краю | 609,8 | 403,1 | 1012,9 |

Таблица 3.16

Сводная таблица потребности в сахарозаменителях в виде кондитерских изделий у женщин от 20-50

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сахарозаменитель | Сахаристые | Мучнистые | Всего |
|  | (карамель) | (вафли) |  |
| аспартам |  |  |  |
| на 1 человека | 6,75 | 4,75 | 11,5 |
| Вего по Р.Адыгея | 53,2 | 37,4 | 90,6 |
| Всего по Краснодарскому краю | 7025,7 | 4944,3 | 11970,0 |

Как видно из таблицы 3.13 использование аспортама наиболее экономически выгоднее, т.к. он обладает большей концентрацией сладкого вещества (0,4 г соответствует 560 г.сахарозы), и меньшей калорийностью, что позволяет людям больным диабетом употреблять продукты с использованием аспортама до 18,2 кг. в год на человека.

Составим сводную таблицу потребности в сахарозаменяющих продуктов виде кондитерских изделий женщин от 20-50 лет (при условии охвата рынка в 30%) и людей больных диабетом.

Таблица 3.17

Сводная таблица потребности в сахарозаменяющих продуктах в виде кондитерских изделий по двум сегментам рынка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сахарозаменитель | Сахаристые | Мучнистые | Всего |
|  | (карамель) | (вафли) |  |
| Аспартам |  |  |  |
| на 1 человека, (кг) | 17,9 | 11,9 | 29,7 |
| Вего по Р.Адыгея (тн.) | 140,6 | 93,3 | 233,9 |
| Всего по Краснодарскому краю (тн.) | 2107 | 1483 | 3591 |

Цена на сахарозаменитель аспортам по данным компании «Сукразит» составляет 300 рублей за кг. и 15% за доставку. То есть совокупная цена за килограмм сахарозаменителя аспортам составит 345 рублей.

Составим сводную сравнительную таблицу сложившейся себестоимости на кондитерскую продукцию ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» и ориентировочной себестоимости кондитерской продукции при использовании сахарозаментеля –аспортам.

Таблица 3.18

Сводная сравнительная таблица себестоимости и цены кондитерской продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сахаристые (карамель) | | Мучнистые | Цена ,р |
|  | себестоимость,р | цена,р. | (вафли) |  |
| аспартам(1 кг) | 9,6 | 12,48 | 20,7 | 26,91 |
| Сахар(1 кг.) | 15,68 | 22,4 | 26,74 | 38,2 |
| рентабельность,% | 30 |  | 30 |  |

Сравним ориентировочную цену кондитерской продукции со сложившимися ценами на рынке диетических кондитерских изделий.

Таблица 3.19

Сравнительный анализ цен конкурентов на рынке диетической продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сахаристые (карамель) | | | Мучнистые |
|  | леденцовая | молочная | фруктовая | (вафли) |
| Воронежская кондитерская фабрика | 22,7 | 28,9 | 24,9 | - |
| Красный Октябрь | 20,6 | 25,8 | 25 | - |
| Новгородская Кондитерская фабрика | 21 | 25 | 22 | - |
| Ростовская кондитерская фабрика | - | - |  | 35,4 |
| Майкопская крндитерская фабрика | 12,48 | 15,8 | 14,6 | 26,9 |

Из таблицы 3.17 видно, что ориентировочная цена на диетические кондитерские изделия ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» значительно ниже уже сложившихся на данном рынке. Это дает резерв для повышения рентабельности диетической продукции на данном предприятии.

Дополнительная прибыль полученная предприятием от производства и реализации диетической продукции рассчитывается по формуле:

**ΔП=ΔV-∑C перем,**

**где ΔП –**дополнительная прибыль

**ΔV-** дополнительный объем

**∑C перем-** сумма переменных издержек

Учитывая объем потребности в сахарозаменителях в виде кондитерской продукции отраженной в таблице 3.15 и ориентировочную цену показанную в таблице 3,17 и 30% уровне рентабельности,рассчитаем дополнительную прибыль от реализации кондитерских изделий с использованием сахарозманяющих продуктов.

**ΔП сах.=2147,6 тн.\*1248 руб.-1876143,36 руб.=804061,44 руб.**

Где, ΔП сах.- дополнительная прибыль от реализации сахаристых кондитерских изделий.

**ΔП муч.=1576,3 тн.\*2690 руб.- 2968172,9 руб.= 1272074,1,44 руб.**

Где, ΔП муч- дополнительная прибыль от реализации мучнистых кондитерских изделий.

**3.6.3 Позиционирование диетических кондитерских изделий**

Следует отметить использование неценовых методов продвижения товаров. Основными методами продвижения товаров являются, реклама стимулирование сбыта и пропаганда.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Фабрика, планируя использование средств рекламы должна хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство. Краткую характеристику основных средств распространения информации дадим в нижеследующей таблице.

Однако следует отметить и недостатки, связанные с рекламой ЗАО кондитерская фабрика «Майкопская».

Газеты – местные газеты игнорируются предприятием для рекламы.

Радио – используется крайне редко, хотя в городе и республике действуют около десятка радиостанций.

Журналы – поскольку в Республике Адыгея не выпускаются никакие журналы, то реклама ведется лишь в специальных торговых журналах с незначительной читательской аудиторией.

Наружная реклама – расположена в городе крайне неудачно: лишь на самой кондитерской фабрике и возле бывшего фирменного магазина фабрики работающего ныне на правах франчайзингового.

Телевидение – наиболее удачная реклама использующая игровой ролик с участием известный актеров республиканского театра.

###### Таблица 3.20

###### Основные виды средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Ограничения |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитора «вторичных» читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; - высокая степень привлечения внимания: широта охвата | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой;  Мимолетность рекламного контакта; Меньшая избирательность аудитории |
| «Директ мейл» | Избирательность: аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер | Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности» |
| Радио | Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; Мимолетность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы: наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера |

Использование многообразных средств стимулирующего воздействия призванных ускорить и /или усилить ответную реакцию рынка.

ЗАО кондитерская фабрика «Майкопская» слабо стимулирует сбыт: лишь в области цены при закупке свыше определенной суммы.

В целях пропаганды ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»и ее диетической продукции необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Разработка рекламной компании включает:

1. определение целей рекламной компании;
2. выделение целевой группы рекламного воздействия;
3. выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
4. выбор носителей рекламы;
5. составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы «В какое время» с какой частотой будет даваться реклама;
6. принятие решения о рекламном обращении;
7. расчет рекламного бюджета.

Так как предприятие с целью увеличения доли рынка на 30 % планирует выведение на рынок товара, которой оно раньше не представляло, ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Доля населения, составляющая целевой рынок - 45%.

Реклама ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» размещается в газетах, на телевидении и радио.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности.

Таблица 3.21

Мероприятия по пропаганде ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Средства распространения информации | Цель мероприятия |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Рассылка брошюр о деятельности ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»на предприятия общественного питания, в крупные магазины | Почта | Информирование потенциальных клиентов о деятельности фабрики. |
| 2. Печать в ведущих газетах серий статей, рассказывающих о новой продукции ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская» | Пресса | Создание положительного имиджа новой продукции |
| 3. Выпуск рекламного ролика на телевидении, и опубликование в газете | СМИ | Рекламирование нового товара |
| 4. Выпуск книги о истории развития акционерного общества, о достижениях и проблемах предприятия и так далее. | Средства торговли | Формирование общественного мнения. |

Результаты расчетов внесены в таблицы 3.22, 3.23, 3.24.

Таблица 3.22

Исходные данные для выбора газет с целью размещения рекламы ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газета | Тираж, тыс. экз. | Тариф, руб.  1 кв.см. | Охват целевой аудитории | Индекс избира-тельности |
| Газета 1 | 150 | 2 | 30 | 0,75 |
| Газета 2 | 170 | 2,8 | 30 | 0,75 |
| Газета 3 | 180 | 3 | 32 | 0,8 |

Определяется относительный тариф Тотн.

Тотн.= Т1см2⋅1000/тираж, (3.1)

где Т1см2 - тариф за 1 см2, руб

Индекс избирательности Iизб служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

Iизб=d/dц.р., (3.2)

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;

dц.р. - доля населения, составляющая целевой рынок, % (dц.р.=40%).

Таблица 3.23

Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | ТК-1 | | | | ТК-2 | | | |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб/ сек | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф,  руб/сек | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности |
| 900 | 60 | 100 | 30 | 0,75 | 70 | 150 | 31 | 0,775 |
| 1800 | 150 | 150 | 50 | 1,25 | 85 | 250 | 38 | 0,95 |
| 2200 | 210 | 250 | 52 | 1,3 | 155 | 345 | 45 | 1,125 |

Таблица 3.24

Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы ОАО ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | К-1 | | | | К-2 | | | |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб/сек | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб/сек | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности |
| 800 | 120 | 40 | 40 | 1,0 | 210 | 100 | 45 | 1,125 |
| 1500 | 130 | 50 | 35 | 0,875 | 170 | 110 | 38 | 0,95 |
| 2000 | 80 | 30 | 30 | 0,75 | 95 | 80 | 31 | 0,775 |

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама ЗАО Кондитерская фабрика «Майкопская», исходя из этих факторов будет размещена в газете 3, на телеканале 1 в 2200 и на радио 2 в 800.

Реклама в газете будет размещатся 1 раз в неделю в течении года. Плащадь макети равна 20 см2. Тариф на изготовление 1 см2 макета составляет 15 руб.

Реклама на телеканале бедет размещаться 1 раз в неделю в течении года. Стоимость производства 1 секунды – 250 руб. Продолжительность 30 секунд.

Реклама на радио размещаетмя ежедневно. Стоимость производства 1 секунды – 45 руб. Продолжительность 15 секунд.

График рекламной компании представлен на таблице 3.25

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Посчитаем затраты на их создание и размещение по формуле:

Св/р(а/р)=Тизг⋅t+Трозн⋅t ,

где Св/р(а/р) - соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика, руб.;

Тизг - стоимость изготовления 1 секунды, руб.;

t - продолжительнсть ролика;

Св/р = 30\*140+30\*250=11700 руб.

С(а/р)= 15\*30+15\*45=1125 руб

Таблица 3.25

График рекламной компании

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Месяц – январь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | число - месяца | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Газета 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ТК-1  2200 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| R-2  800 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Для определения затрат на создание рекламного ролика для газет и его размещения используют формулу:

См=Тмизг⋅S+Тмразм⋅S,

где Тмизг - тариф за изготовление 1 см2 макета, руб.;

Тмразм - тариф за размещение 1 см2 рекламного макета, руб.;

1. площадь макета, см2.

См = 20\*15+20\*35=1000 руб

Общий бюджет рекламной компании: ΣБр=ΣС; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение всех видов рекламы.

Бр=1000+11700+1125=13825 руб.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

В процессе работы над дипломной работой были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов и методы продвижения товаров на рынок.

В результате анализа хозяйственной и финансовой деятельности предприятия установлено

* предприятие имеет достаточный производственный потенциал при обеспечении высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции и готово задействовать его при благоприятных условиях;
* предприятие функционирует за счет заемных средств, в основную часть которых входит задолженность по кредитам;
* ликвидность предприятия в настоящее время находится на низком уровне. Все показатели ликвидности достаточно далеки от нормы.
* показатели финансовой устойчивости, при их определении, также находятся на низком уровне, что сигнализирует о критическом финансовом положении;
* наблюдался рост дебиторской задолженности — один из самых главных показателей, отражающих уровень благополучия предприятий данного профиля, так как в результате этого явления происходит увеличение кредиторской задолженности.

В ходе проведенной дипломной работы были выявлены меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия. Проведенный анализ рынка кондитерских изделий, а так же анализ сильных и слабых сторон фабрики, позволил оценить продукцию фабрики как конкурентоспособную. Но ЗАО кондитерская фабрика «Майкопская» не пользуется в должной мере конкурентными преимуществами. Также было установлено, что рекламные кампании фабрики мало способствуют привлечению покупателей для чего был предложен ряд мер:

1. выбор дифференцированной стратегии охвата рынка;
2. Производство новой продукции на основе сахарозаменяющих продуктов;
3. Проведение рекламы методом «паблик рилейшнз».

В качестве сегментов рынка рекомендуется выделить следующие потребительские группы: люди среднего достатка, дети женщины от 25-45, люди с высоким достатком, диабетики. Для каждого их этих сегментов предприятие может и должно выпускать различную продукцию. Так, для людей среднего класса необходимо наладить выпуск зефира и карамели по доступным ценам при обеспечении высокого качества, для людей с высоким достатком предприятие должно производить дорогие шоколадные конфеты. Диабетикам и женщинам от 25-45 лет необходимо разработать продукцию с низкоколлорийным содержанием с использованием сахарозаменителей.

Преимущества этой стратегии состоит в следующем.

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.)

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Основные конкуренты применяют недифференцированную маркетинговую стратегию охвата рынка, фабрика может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного охвата рынка.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. М., Политиздат, 1989, 152 с.

2. Внешнеэкономическая деятельность предприятий, под ред. Ищейка Е.Г. Новосибирск, 1992 , 220 с.

3. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стоили Л. Брю. Экономикс. М., Республика, 1992, 520 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1993, 480 с.

5. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М., МО, 1993, 160 с.

6. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М., Международные отношения, 1993, 185 с,

7. Майор 3. Контроллинг как система мышления и управления. М., Финансы и статистика, 1993, 170 с,

8. Моисеева Н.K., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентноспособность, маркетинг, обновление. Внешторгиздат, 1993,110 с,

9. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. М., Международные отношения, 1993, 165 с,

10. Проблемы развития механизма ценообразования, колл. авторов, М., НИИ по ценообразованию, 1990,324 с.

11. Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию. М., Финансы и статистика, 1993, 147 с.

12. Уткин Э.А. Управление фирмой. М. Акалис, 1996 г. 18. Уткин Э.А. Словарь банковских терминов. М., 1997 г. 19. Уткин Э.А. Экономика, рынок, предпринимательство. М., 1996,660 с.

13. Уткин Э.А. Стратегический менеджмент. М., Фонд Экономического Просвещения. 1996, 125 с.

14. Ценообразование, 1995, 540 с.

15. Ценообразование и рынок под ред. Салижманова И.K. М., Финстатинформ, колл. авторов, М., Прогресс, 1992, 312с.

16. Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: краткий курс. М. 1999,250с.

17. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятия. М, 1998,346 с.

18. О.С. Виханский. “Стратегическое управление”, Издательство Московского Университета.,1998, 455 с.

19. Джексон Грейсон младший, Карла О’Делл. “Американский менеджмент на пороге XXI века” М., Экономика 1993.,458 с,

20. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. – М.:Экономика, 1993,189 с.

21. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.:Азимут-Центр,. 1992, 148 с.

22. Моисеева Н.К., Корпунин М.Г. Основы теории и практики функционально-стоимостного анализа. М., 1988,289 с.

1. Е.П. Голубков «Маркетинговые исследования», М., 1996,168 с.

24.Р.Б. Ноздрева «Как побеждать на рынке», М., 1993,154 с.

25 Общероссийский статистический сборник,1998,678 с

26 Общероссийский статистический сборник: население,1998,500 с

27 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М., Международные отношения, 1993, 185 с,

28. Майор 3. Маркетинг. М., Финансы и статистика, 1993, 170 с,

29. Анискин Ю.П. Конкурентноспособность Внешторгиздат, 1993,110 с,

30. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. М., Международные отношения, 1993, 165 с,