**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение**…………………………………………………………………………..3

**1. Сущность, цели и задачи маркетинга**……………………………………...5

*1.1. Сущность маркетинга и его роль в экономике*……………………...5

*1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга*…………………………….8

*1.3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга*…9

*1.4. Особенности маркетинга в российской экономике*……………..…11

**2. Анализ маркетинговых исследований ЗАО «Русский бисквит»**……...13

*2.1. Общая характеристика предприятия*……………………………...13

*2.2. Маркетинговые исследования*…………………………………….…18

*2.3. Предложение мероприятий*…………………………………………28

**Заключение**……………………………………………………………………...30

**Список используемой литературы**…………………………………………...33

**Приложение**

**ВВЕДЕНИЕ**

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Решению таких проблем способствует маркетинговые исследования.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленное решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

Чем больше менеджер по маркетингу сможет получить информации о конъюнктуре рынка и о положении своего продукта, тем больше у него шансов на успех. Поскольку рынок не имеет физических границ, и на нем встречаются интересы многих людей, очень сложно выявить, кто и в каком количестве хотел бы закупить продукт и сколько заплатить за него. Если рынок недостаточно изучен, то компания рискует потерпеть полное фиаско в своих усилиях по производству и маркетингу продукта. Часто произвести продукт - гораздо более легкая задача, чем продать его. Следовательно, отдел маркетинга должен приложить все усилия для определения рыночной конъюнктуры и возможной реакции на производимый компанией продукт.

В связи со всем вышеизложенным актуальность данной темы не вызывает сомнений.

Целью написания курсовой работы является анализ маркетинговых исследований продукции компании «Русский бисквит».

Для достижения поставленной цели предполагается выполнение следующих задач:

- изучение теоретических аспектов сущности, целей и задач маркетинга;

- проведение анализа маркетинговой среды компании ЗАО «Русский бисквит»;

- предложение мероприятий для развития компании ЗАО «Русский бисквит»;

- в заключении обобщить выводы по теме.

Методы исследования курсовой работы - сбор, обработка и анализ теоретического и практического материала.

Теоретическими и методическими источниками при написании курсовой работы являются труды в области маркетинговых исследований, а также электронные ресурсы.

**1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА**

* 1. *Сущность маркетинга и его роль в экономике*

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера маркетинг- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.[[1]](#footnote-1)

Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином «нужда» - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность. Потребность- нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос- это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товароммы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен- это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка- это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;

2. Согласованных условий ее осуществления;

3. Согласованного времени совершения;

4. Согласованного места проведения.

Рынок- это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг- это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на

рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Роль маркетинга в экономике- повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение

ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

* 1. *Состояния спроса и задачи маркетинга*

Спрос бывает: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

1. Отрицательный спросвызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос- это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос(колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос- это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

* 1. *Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга*

Маркетинг требует управления. Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. управление маркетингом - это управление спросом.

Управляющие маркетинга- это должностные лица фирмы, занимающиеся исследованием маркетинговой ситуации, претворением в

жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы и стимулирования сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

2. Концепция совершенствования товараисходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилийбазируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетингастроится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

5. Концепция социально-этического маркетингапровозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской

удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

4. Формирование ассортиментной политики фирмы.

5. Разработка ценовой политики фирмы.

6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

7. Сбыт продукции и услуг фирмы.

8. Коммуникации маркетинга.

9. Сервисное обслуживание.

* 1. *Особенности маркетинга в российской экономике*

Возникнув в США на рубеже XIX и XX вв. как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, маркетинг рассматривался в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой в качестве одного из важнейших элементов. Между тем, инструменты маркетинга позволяют ему в любой экономической ситуации выполнять функцию социального ориентирования сферы производства, услуг. В этом смысле маркетинг соответствовал природе социалистической экономики. Это подтверждается тем, что методы и приемы, похожие на применяемые в

маркетинге, использовались и в нашей стране при управлении экономикой (при аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотрах цен, разработке планов и схем размещения и развития отрасли и предприятий,

составлении производственных программ, обосновании проектирования капитального строительства, в научно-технических разработках и т.п.). Но

отсутствовала целостная и гибкая система с методической проработкой и согласованием всех ее элементов. Такую систему и соответствующий инструментарий дал хозяйственной практике западный маркетинг.

Часто считают, что маркетинг может функционировать лишь при насыщенном рынке. Это справедливо, если видеть в маркетинге только орудие конкурентной борьбы. Однако, маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка способна корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде. Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют более общий характер и вполне приемлемы для российской экономики.

Адаптацию западного маркетинга к российским условиям можно выполнить более успешно, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства.

**2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЗАКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «РУССКИЙ БИСКВИТ»**

*2.1. Общая характеристика предприятия*

История бисквитной промышленности в г. Череповце началась на рубеже 80-90 годов прошлого века. По инициативе и под руководством мэра города того периода В.Е. Позгалева на Череповецкой кондитерской фабрике был построен и введен в эксплуатацию цех по производству бисквитных изделий. Это были плоские бисквитные пирожные.

В то тяжелое время этот продукт доставлял радость многим горожанам. Однако начавшиеся экономические реформы, огромный поток кондитерских изделий из-за рубежа и множество других причин, не позволили эффективно развивать производство. Возрождение традиций началось в 1997 г., когда было создано предприятие «Русский Бисквит».

Предприятие «Русский Бисквит» было создано в январе 1997 года с целью организовать территориально обособленное производство, выйти на российский рынок с новым именем и внедрить новый вид кондитерской продукции, который завозился в основном из-за рубежа.

Бисквитные рулеты производство Дании, Бельгии, Италии уже давно популярны у российского покупателя. Мы предлагаем Вашему вниманию аналогичный продукт, подготовленный к производству череповецкими кондитерами.

Рулеты, кексы, коржи для торта и пирожные, изготовленные акционерным обществом «Русский Бисквит», являются прекрасным результатом работы специалистов в области кондитерской промышленности, основанной на экологически чистом отечественном сырье.

При производстве бисквитов учитываются современные требования диетологии. Благодаря входящим в бисквитные изделия компонентам (мука,

сахар, растительные жиры, сухое молоко и фруктовые джемы), наша продукция при калорийности 339 килокалорий является сбалансированной

по количеству белков и углеводов и очень легко усваивается даже детским организмом.

Используемые в производстве бисквитов сырье, ингредиенты и упаковочный материал проходят тест-контроль на экологическую чистоту и безопасность употребления человеком. Модернизированная поточно-механизированная линия, заканчивающаяся герметичной упаковкой каждого изделия в индивидуальную полипропиленовую пленку, обеспечивает чистоту и гигиеничность продукции, которая выпускается только из лучшего натурального сырья.

Технологический и бактериологический контроль на всех этапах производства (от поступления сырья до передачи изделия на склад) гарантирует высокое качество бисквитных изделий.

Ежедневно специалисты предприятия (дизайнеры и маркетологи) работают над улучшением качества и внешнего вида упаковки. Они разработали и защитили оригинальную эксклюзивную упаковку - пластиковые контейнеры с вложенными ножами.

Продукция ЗАО «Русский Бисквит» защищена и сертифицированна в Институте питания Академии наук Российской Федерации.

Сегодня компания «Русский Бисквит» один из крупнейших производителей бисквитных изделий в России. Ассортимент компании составляют более 100 видов превосходных кондитерский изделий, в том числе около 30 видов - шоколад.

**Этапы развития:**

**Рулеты (приложение 1).** Производство рулетов массой 300 гр. с кремовыми начинками было начато весной 1997 года на линии №1, в тяжелых экономических условиях. Однако уже к середине 1998 года удалось выйти на безубыточный уровень производства, построить каналы распределения продукции и создать условия для успешной деятельности.

После августа 1998 г., когда открылись благоприятные рыночные возможности, предприятие начало динамично развиваться.

В октябре 2001 года введена в эксплуатацию вторая автоматизированная линия по производству рулетов массой 300 гр., что позволило увеличить производственные мощности и охватить рынок более широко. Стратегия компании «Ни одного ремонта без реконструкции, ни одной реконструкции без модернизации» наиболее полно реализована на линиях по производству рулетов.

В сентябре 2002 года на линии №1 освоен выпуск рулетов массой 200 гр., что позволило охватить дополнительные сегменты рынка. В октябре 2003 года на линии №2 освоен выпуск мини-рулетов с кремовыми и джемовыми начинками по схеме «пробный маркетинг», что дало возможность изучить потребительские предпочтения наиболее точно.

В сентябре 2004 года на линии №2 освоен выпуск мини-рулетов в расширенном ассортименте, с учетом пожеланий потребителей. Теперь мини-рулеты, полностью покрыты темной глазурью и продекорированы белым шоколадом, имеют замечательный вкус и красочную упаковку. Прекрасное лакомство для детей и взрослых.

В ноябре 2004 года на линии №1 освоен выпуск рулетов массой 175 гр., что позволило охватить дополнительные сегменты рынка. В марте 2005 года введено в эксплуатацию оборудование для производства шоколадной глазури, что позволило значительно улучшить качество покрытых глазурью продуктов. Сегодня предприятие выпускает 24 вида рулетов различной массы, с традиционными и новыми вкусами, с джемовыми и кремовыми начинками для различных потребительских категорий. Инжиниринг по этим продуктам осуществлен силами собственных специалистов.

Бисквитные рулеты наиболее популярный продукт компании, как у россиян, так и у жителей ближнего зарубежья. Рулеты «Русский Бисквит» многократные лауреаты выставок «WORLD FOOD» и «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

В 2008-2009 г.г. проведена масштабная реконструкция цеха №1, расширены производственные площади, смонтирована, и в декабре 2008 г.

запущена новая, третья по счету, линия по производству рулетов. Этим

летом, в августе, на линии №3 освоен и выпуск мини-рулетов. Теперь у компании «Русский Бисквит» достаточно производственных мощностей по выпуску рулетов и мини-рулетов для обеспечения потребностей рынка.

**Кексы (приложение 2).** В августе 2000 года, впервые в России, введена в эксплуатацию автоматизированная линия по производству кексов. Сегодня компания «Русский Бисквит» выпускает 8 видов кексов с джемовыми начинками, с добавками орехов и изюма, с различным цветом теста. Это весьма популярный продукт, вызывающий у потребителя ощущение домашней выпечки, лауреат программы «100 лучших товаров России» и выставки «Продэкспо».

**Мини-кексы.** В сентябре 2001 года введена в эксплуатацию автоматизированная линия по производству 6 видов мини-кексов с фруктовыми начинками и оригинальным названием «Бисквитки», которые были хорошо восприняты российским рынком и стали лауреатом программы «100 лучших товаров России», конкурса «Гурман» и выставки «Продэкспо». В феврале 2007 года начат выпуск мини-кексов в более широком ассортименте и в обновленном, красочном дизайне упаковки. В середине 2008 г. освоен выпуск мини-кексов в штучной, красочной упаковке для индивидуального потребления и для предприятий общественного питания.

**Вафельные торты (приложение 3).** В августе 2001 года реконструирована линия по производству вафельных тортов, что позволило увеличить производительность в несколько раз и представить рынку серию вафельных тортов из 6 видов с традиционными вкусами. Вафельные торты - лауреаты выставки «WORLD FOOD», «100 лучших товаров России». В 2005 году расширен ассортимент вафельных тортов, освоен выпуск улучшенных видов, в том числе покрытых шоколадной глазурью. В 2006

году проведена реконструкция линии по увеличению производственной мощности.

**Коржи (приложение 4). В** сентябре 2003 года введена в эксплуатацию линия по производству бисквитных коржей. Этот популярный продукт для приготовления домашних тортов - прекрасная возможность радушной хозяйке порадовать близких своим умением. В 2005 году проведена реконструкция линии по увеличению производственной мощности.

**Шоколад (приложение 5).** В 2006 году начато освоение шоколадного производства. Шоколад с традиционными и элитными вкусами под торговыми марками «Золотая печать» и «Вологодский» уже успели оценить многие потребители.

Торжественный запуск цеха состоялся 26 января 2007 г. В 2008 г. освоен выпуск пористого шоколада под ТМ «АЭРОШОК», который сразу же стал популярным не только у детей, подростков и молодежи в целом, но и у потребителей более старшего поколения. Сейчас готовится к запуску серия популярных видов шоколада под ТМ «ШОКОЧУДО».

В июне 2004 г. компания «Русский Бисквит» получила сертификат соответствия системы менеджмента качества по ГОСТ Р ИСО 9001-2001 (ИСО 9001:2000) и сертификат соответствия IQNet ISO 9001:2000, позволяющий расширить географические границы рынка до общеевропейских. Кроме того, это и подтверждение готовности компании «Русский Бисквит» при присоединении России к ВТО.

Широкий ассортимент высококачественной продукции получил признание потребителя. Торговая марка «Русский Бисквит» охватывает значительную долю рынка бисквитных изделий и становится брендом национального масштаба.

Для укрепления торговой марки «Русский Бисквит» и развития бренда, менеджментом компании разработан и успешно реализуется план перспективного стратегического развития.

Отрабатывается взаимодействие с известными итальянскими и немецкими кондитерскими компаниями, которое в будущем позволит реализовать совместные проекты по новым продуктам. В портфеле проектов компании находится ряд перспективных разработок с различным уровнем

инвестиций. Некоторые проекты стали лауреатами российских и международных выставок.

Одна из главных задач ближней перспективы - программа по дальнейшему совершенствованию системы менеджмента качества. Компания «Русский Бисквит» имеет высокую социальную значимость для города и области.

*2.2. Маркетинговые исследования ЗАО «Русский Бисквит»*

Макросреда предприятия.

Прошедший год можно назвать благоприятным для развития экономики России. По данным 2010 года экономика в стране выросла порядком на 4 %. В целом по стране повысился уровень промышленного производства. Эти показатели говорят о том, что в экономике страны четко обозначились тенденции к стабилизации и уверенному росту. Однако, следует учесть, что Вологодский регион, в котором ЗАО «Русский Бисквит» осуществляет свою деятельность, значительно отстает в развитии и занимает далеко не ведущие позиции в рейтинге регионов России. Таким образом, можно сказать, что не смотря на общую благоприятную ситуацию в экономике страны, рассматриваемое предприятие функционирует в более жестких условиях сложившейся экономики региона.

Далее рассмотрим политико-правовые факторы макроокружения организации. Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. Особое влияние на деятельность организаций оказывает налоговое законодательство. Налоговые выплаты поглощают

значительную часть финансовых ресурсов предприятия. Отмена налога с продаж позволила ЗАО «Русский Бисквит» снизить цены на продукцию, а это в свою очередь обеспечило увеличение объёмов продаж, а значит и увеличение прибыли.

Анализ социально-демографических факторов макроокружения показывает, что начиная с 1992 года, смертность в Вологодской области превышает рождаемость. Снижается и продолжительность жизни населения. Это негативно сказываются на объёмах продаж (т.к. по итогам маркетинговых исследований, проводимых на предприятии, стало известно, что главными потребителями продукции фабрики являются дети, молодежь до 30 лет и женщины).

Среди факторов макросреды, оказывающих положительное влияние на деятельность предприятия, необходимо выделить следующие:

- стабилизация экономической ситуации в стране,

- развитие промышленности,

- ускорение темпа роста рынка.

К отрицательным факторам макросреды относятся:

- низкий платёжеспособный спрос,

- высокий уровень сборов и пошлин.

Контактная среда предприятия.

Для того, чтобы оценить контактную среду ЗАО «Русский Бисквит» необходимо дать характеристику поставщиков, потребителей, конкурентов.

Основными поставщиками сырья, которое непосредственно используется для производства продукции ЗАО ЗАО «Русский Бисквит», представлены следующими организациями:

- Восточные сладости. Компания «ШУАР»., г. Москва

- ООО «Город сладостей», г. Москва

- ГУП Московский пищевой комбинат «Крекер», г. Москва

- ТФ «Кондитерский Дом», г. Москва

- ЗАО «Фебус», г. Санкт-Петербург

- ООО «Гран Ассорти поставка», г. Москва

- «Кондитерские изделия», г. Москва

- ООО «Концерн "Покровск2, г. Энгельс, Саратовская область

- ООО «Ацтек», г. Санкт-Петербург

Существуют налаженные связи с поставщиками, однако организация всё же испытывает сильную зависимость от них. Т.к. большинство поставщиков расположено в других регионах и в случае перебоев с поставками возникнут проблемы, на разрешение которых уйдёт немало времени.

По итогам маркетинговых исследований, проводимых на предприятии, стало ясно, что главными потребителями продукции фабрики являются дети, молодежь до 30 лет и женщины. Это обусловлено спецификой производимой продукции.

В настоящее время сегментации рынка не проводится, но в перспективе планируется сегментировать рынок и производить продукцию, предлагаемую конкретно для детей, женщин и элитную.

География поставок продукции довольно обширна от Калининграда до Иркутска. По области основные потребители сосредоточены в Череповце, а что касается России, то здесь фабрика нацелена на Северо-Западный Федеральный округ.

Конкуренты (краткий обзор кондитерского рынка России за июнь 2010 г.)

Кондитерская фабрика «Россия» увеличиа объем производства в 2010 г. на 20 тыс. тонн больше, чем в прошлом (80 тыс. тонн в 2009 г.).

Кондитерская фабрика «Волжанка» увеличила в первом квартале 2010 г. выпуск продукции: выпустила 2596 т карамели, увеличила объем производства печенья до 2062 т (12%), шоколадных конфет до 2047 т (на 21%), вафель до 623 т (на 64%).

Фабрика «Славянка» расширяет производство. Действует программа расширения площадей и увеличения мощностей производственных корпусов на основной территории. Открывается линия по производству печенья.

Фабрика «Рот Фронт» после модернизации планирует увеличить производство кондитерских изделий на 50% до 60 тыс. тонн в год. Сейчас производит примерно 40 тыс. тонн продукции в год, занимая 7-8% рынка кондитерских изделий РФ. Планируется увеличить до 10%.

Концерн «Сладко». Планы на год предусматривают производство и продажу 99,5 тыс. тонн кондитерских изделий на сумму свыше 136 млн. долл., создание и продвижение на рынок совершенно новых для России продуктов и брэндов. Трехлетний план развития предусматривает превращение кампании во второго по значению (после Nestle) производителя кондитерской продукции в России с долей рынка 8-10%.

К.К. Бабаевский в настоящее время контролирует около 12% российского кондитерского рынка, а в 2011 г. планирует расширить его до 20% за счет поглощения ряда российских кондитерских предприятий. В 2010 г. увеличил импорт какао до 16 тыс. тонн.

При сравнении с конкурентами выяснилось, что их продукция выглядит лучше по качеству и ассортименту, но не на много. Есть возможность составить конкуренцию только по цене (за счет ее снижения).

Также в настоящее время появился еще один серьезный конкурент - фабрики Украины и Белоруссии. С хорошим качеством выпускаемой продукции и низкими ценами (за счет низких цен на сырье) они

представляют собой серьезного конкурента. Но государство старается защитить отечественного производителя. Так, например, были введены пошлины на ввоз кондитерских изделий из-за границы.

В результате рассмотрения контактной среды ЗАО «Русский Бисквит» можно сделать следующие выводы, которые в дальнейшем могут быть использованы для определения потенциальных возможностей и угроз непосредственного окружения организации. Контактная среда рассматриваемой организации содержит в себе больше угроз, нежели возможностей, среди которых можно выделить следующие:

- влияние поставщиков и потребителей,

- усиление давления со стороны конкурентов,

- высокая концентрация производства и уровень конкуренции.

Что же касается возможностей, то основными среди них являются:

- широкая известность в регионе,

- выход на новые рынки,

- развитие кондитерской промышленности.

Анализ внутренней среды.

На фабрике наблюдается высокая текучесть кадров (рабочих) из-за сложных условий и низкой оплаты труда. Производственная база предприятия очень старая. Последний раз комплексная модернизация оборудования проводилась в 1984 году. Это одна из важнейших проблем организации. Руководство в настоящее время разрабатывает мероприятия по проведению модернизации, планируется постепенно заменять давно устаревшее оборудование новым.

Структура данной организации является линейно-функциональной, что наиболее характерно для промышленных предприятий. Этот тип структуры наиболее приемлем для данной организации, поскольку она является

средней, дистанция власти при этом минимальна, что в свою очередь свидетельствует о четком взаимодействии между руководителями и подчинёнными.

Культура ЗАО «Русский Бисквит» находится на высоком уровне. В коллективе существуют демократические отношения. Также есть и свои негласные законы (например, не обманывать клиентов).

Анализ внутренней среды фабрики «Красная Заря» позволяет сделать вывод о том, что организация имеет оптимальную структуру управления и благоприятный социально-психологический климат в коллективе.

Но наиболее важной возможностью, содержащейся во внутренней среде организации, является стремление к накоплению научно - инженерного потенциала, а угрозой - тенденция к физическому и моральному старению основных средств.

Миссия организации представляет собой общую цель организации, которая объединяет все аспекты ее деятельности. Она выражает философию и смысл существования организации и выступает как основной ориентир всей деятельности.

Существует два подхода к формулированию миссии организации: краткий и состоящий из трех частей.

1). Миссия - «Русский Бисквит» - национальный российский бренд.

2). Среднесрочные миссии:

- «Русский Бисквит» становится компанией №1 в России по охвату рынка бисквитных кондитерских изделий.

- «Русский Бисквит» действует как лидер рынка.

- «Русский Бисквит» имеет свои особенности, отличающие его от других участников рынка.

- «Русский Бисквит» заботится о доступности своих продуктов для потребителя.

- «Русский Бисквит» поддерживает постоянное качество своей продукции на уровне российских стандартов.

На основе миссии формулируются ключевые цели организации:

-Совершенствование существующего портфеля продуктов.

- Создание линии продуктов с высокими потребительскими свойствами.

- Формирование фирменного стиля компании.

- Переход компании на принципы ТОП и внедрение системы сбалансированных показателей ключевых бизнес-процессов.

В настоящее время на предприятии ЗАО «Русский Бисквит» происходит развитие рынка, когда предприятие ищет новые рынки сбыта, не изменяя при этом тот продукт, который предлагается потребителю. Предприятие находится в постоянном поиске новых рынков сбыта своей продукции.

Предприятие концентрирует свои усилия на изменении продукта и с новым продуктом выходит на уже освоенный в прошлом рынок. Так, в настоящий момент осваивается производство конфет с добавлением вафельной крошки. В будущем планируется при производстве конфет и вафель использование продукции ЗАО «Шуйская водка»

Проводя матричный анализ мы выявим из всех возможных угроз и возможностей предприятия слабые и сильные стороны. И исходя из получившихся результатов сделаем предложения мероприятий для дальнейшего развития и улучшения качества работы ЗАО «Русский бисквит».

Для успешного осуществления матричного анализа необходимо построить матрицу угроз и матрицу возможностей. Они позволят выделить наиболее значимые возможности и угрозы.

Таблица № 1. Матрица возможностей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вероятность использовать возможность | Степень влияния | | |
| Сильное влияние | Умеренное влияние | Малое влияние |
| Высокая вероятность | Е - ускорение темпа роста рынка кондитерской продукции, Ж - выход на новые рынки | В - широкая известность в регионе |  |
| Средняя вероятность | З - развитие кондитерской промышленности | Б - близость к крупнейшим внутренним рынкам , Д - накопленный научно - инженерный потенциал |  |
| Низкая вероятность |  | А - развитие промышленности, Г - стабилизация экономической ситуациии в стране |  |

По результатам построения матрицы выделим возможности, имеющие наибольшее значение для организации и которые обязательно нужно использовать при разработке стратегии:

- возможность выхода на новые рынки,

- широкая известность в регионе,

- ускорение темпов роста рынка кондитерской продукции

Построим матрицу угроз:

Таблица № 2. Матрица угроз

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вероятность возникновения | Уровень угрозы | | | |
| Разрушение | Критическое состояние | Тяжёлое состояние | Лёгкие потери |
| Высокая вероятность |  | Н - усиление давления со стороны конкурентов, П - высокая концентрация производства и уровень конкуренции, М - влияние поставщиков и потребителей | И - тенденция к физическому и моральному старению основных средств |  |
| Средняя вероятность |  |  | К - низкий платёжеспособный спрос | О - нехватка трудовых ресурсов |
| Низкая вероятность |  |  |  | Л - высокий уровень сборов и пошлин |

Угрозы, представляющие наибольшую опасность для организяции и требующие немедленного и обязательного устранения:

- усиление давления со стороны конкурентов,

- высокая концентрация производства и уровень конкуренции,

- влияние поставщиков и потребителей.

Следующие угрозы также должны находиться в поле зрения руководства и как можно быстрее устранены:

- тенденция к физическому и моральному старению основных средств,

- низкий платёжеспособный спрос.

Далее для завершения анализа построим матрицу для ЗАО «Русский бисквит». Здесь необходимо учитывать возможности и угрозы, содержащиеся в макро и микроокружении организации в совокупности с сильными и слабыми сторонами рассматриваемого предприятия.

Таблица № 3. Матричный анализ ЗАО «Русский бисквит»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренние факторы | Внешние факторы | |
| Возможности | Угрозы |
| А - развитие промышленности, Б - близость к крупнейшим внутренним рынкам, В - широкая известность в регионе, Г - стабилизация экономической ситуациии в стране, Д - накопленный научно - инженерный потенциал, Е - ускорение темпа роста рынка кондитерской продукции, Ж - выход на новые рынки, З - развитие кондитерской промышленности. | И - тенденция к физическому и моральному старению основных средств, К - низкий платёжеспособный спрос, Л - высокий уровень сборов и пошлин, М - влияние поставщиков и потребителей, Н - усиление давления со стороны конкурентов, О - нехватка трудовых ресурсов, П - высокая концентрация производства и уровень конкуренции. |
|
|
|
|
|
|
|
|
| Сильные стороны | СиВ : А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, З - 1, 2, 3, 4, 5, 6 | СиУ : И, М, Н, П - 1, 2, 4, 5, 6 |
| 1. Увеличение относительной доли рынка, 2. Высокие темпы роста производства, 3. Достаточно высокая производительность оборудования, 4. Высокий уровень качества продукции, 5. Строгий конкурентный отбор специалистов, 6. Сотрудничество с компаниями, владеющими крупными сбытовыми возможностями |
|
|
|
|
|
|
|
| Слабые стороны | СлВ : Б, Е, Ж - 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14 | СлУ : М, Н, П - 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14 |
| 7. Неудовлетворительная структура баланса, 8. Высокая вероятность банкротства, 9. Убыточная деятельность, 10. Рост задолженностей (дебиторская и кредиторская), 11. Недостаток собственных оборотных средств, 12. Высокая текучесть кадров, 13. Устаревшее оборудование, 14. Выпускаемая продукция нерентабельна. |
|
|
|
|
|
|
|

На каждом из полей были рассмотрены все возможные парные комбинации.

Поле СиВ:

Предприятию следует использовать следующие сильные стороны:

- Рост относительной доли рынка;

- Высокие темпы роста производства;

- Достаточно высокая производительность оборудования;

- Высокий уровень качества продукции;

- Строгий конкурентный отбор специалистов;

- Сотруднечество с компаниями, владеющими крупными сбытовыми возможностями;

- Возможности, которые появляются во внешней среде;

- Развитие промышленности, близость к крупнейшим внутренним рынкам, широкая известность в регионе, стабилизация экономической ситуациии в стране, накопленный научно - инженерный потенциал, ускорение темпа роста рынка кондитерской продукции, выход на новые рынки, развитие кондитерской промышленности.

Поле СлВ:

Организация должна преодолеть слабости за счёт следующих появившихся возможностей:

- Близость к крупнейшим внутренним рынкам, ускорение темпа роста рынка кондитерской продукции, выход на новые рынки.

Преодолеваемые слабости:

- Неудовлетворительная структура баланса, высокая вероятность банкротства, убыточная деятельность, рост задолженностей (дебиторская и кредиторская), недостаток собственных оборотных средств, устаревшее оборудование, выпускаемая продукция нерентабельна.

Поле СиУ:

Нижеперечисленные сильные стороны организации могут быть использованы для устранения угроз:

- Рост относительной доли рынка, высокие темпы роста производства, высокий уровень качества продукции, строгий конкурентный отбор специалистов, сотруднечество с компаниями, владеющими крупными сбытовыми возможностями.

Угрозы, которые необходимо устранить:

- Усиление давления со стороны конкурентов, высокая концентрация производства и уровень конкуренции, влияние поставщиков и потребителей, тенденция к физическому и моральному старению основных средств.

Поле СлУ:

- Организация должна разработать стратегию, которая одновременно позволит избавиться от слабостей и предотвратить угрозу.

*1.3. Предложение мероприятий*

Таким образом, на основании данных матричного анализа можно предложить мероприятия, которые обеспечат достижение целей организации.

Для ЗАО «Русский Бисквит» наиболее приемлемым будет концентрированный и интегрированный рост.

В соответствии с наиболее явными угрозами (усиление давления со стороны конкурентов, высокая концентрация производства и уровень конкуренции, влияние поставщиков и потребителей) и возможностями (возможность выхода на новые рынки, широкая известность в регионе, ускорение темпов роста рынка кондитерской продукции) сделаем выбор.

Предприятию необходимо усиление позиций на рынке (используемая возможность - широкая известность в регионе, устраняемая угроза - усиление давления со стороны конкурентов), стратегию развития рынка (используемая возможность - выход на новые рынки, устраняемая угроза - высокая

концентрация производства и уровень конкуренции). Также предприятию необходимо установить контроль над своими поставщиками.

Но первостепенной задачей, на реализацию которой необходимо прежде всего направить усилия, будет усиление позиций на рынке, т.к. её успешная реализация позволит сформировать необходимую устойчивую базу для дальнейшего развития предприятия.

Так как ЗАО «Русский Бисквит» стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для проведения маркетинга предприятие должно провести следующие мероприятия:

- сегментирование рынка[[2]](#footnote-2);

- выбор целевых сегментов рынка;

- позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынка производится с целью более полного удовлетворения потребностей клиента и на основе обеспечения устойчивости и прибыльности предприятия. При сегментировании рынка факторов могут использоваться следующие факторы:

- Экономический параметр (уровень доходов, уровень платежеспособности).

- Статус клиента (постоянные клиенты, клиенты-новички, потенциальные клиенты, бывшие клиенты).

- Весомость заказчика (мелкие, средние, крупные заказчики).

- Выгода клиентов (экономия средств, экономия времени, возможность погрузо-разгрузочных работ, обеспечение сохранности груза).

ЗАО «Русский Бисквит» занимает неведущую позицию на рынке, его доля составляет примерно 20 %, по отношению к общему объёму, акционерное общество стремится повысить свою долю рынка.

При рассмотрении параметра по статусу клиента перспективными параметрами являются постоянные клиенты, за счет которых будет происходить перераспределение доли рынка.

Для ЗАО «Русский Бисквит» более приемлема стратегия более глубокого проникновения на рынок, так как акционерное общество действует

на прежнем рынке с теми же изделиями, но перед ним стоит задачи завоевать дополнительную долю рынка до 60 %.

Для достижения этой цели можно пойти двумя путями:

- повышение качества продукции;

- снижение цены на изделие.

Правильная политика ценообразования, последовательность ее реализации составляют условие успешной деятельности предприятия.

Для реализации стратегии необходимо:

- Сокращение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях.

- Увеличение доли рынка.

- Максимизация прибыли.

- Поддержание и обеспечение платежеспособности.

- Завоевание лидерства на рынке.

При расчете стоимости продукции необходимо провести анализ стоимости продукции конкурентов. Если при расчете получается, что стоимость продукции данного предприятия выше, чем у конкурентов, то руководству ЗАО «Русский Бисквит» необходимо разработать мероприятия, направленные на снижение себестоимости продукции.

Для успешного функционирования предприятия необходимо правильно выбрать каналы распространения продукции.

В мероприятиях маркетинга особое место отведено рекламе. Реклама - это наличная форма коммуникации, осуществляющаяся через посредничество средств распространения информации с четким указанием источником финансирования. Данное ЗАО будет использовать рекламу для решения следующих задач:

- повышение узнаваемости ЗАО «Русский Бисквит» и совершенствование имиджа;

- обеспечение восприятия акционерного общества посредниками;

- противоборство с конкурентами.

Для получения максимального эффекта от рекламы нужно тщательно спланировать рекламную компанию, которая включает с себя следующие вопросы:

- Выделить целевую группу воздействия.

- Определить задачи компании.

Определить рекламный бюджет, который предполагает решение следующих вопросов:

- Какое количество средства будет откинуто на компанию;

- Каким образом эти средства будут распределены.

- Сравнить полученный бюджет с выделенными средствами.

- Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы.

- Составить развернутый план-график.

- Принять решение о рекламном обращении.

- Оценить рекламную компанию.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1). Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций - М.:

Инфра-М, 2008. - 224 с.

2). Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар.

Продвижение - М.: Вершина, 2008. - 369 с.

3). Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах - СПб.:

Два Три, 2007. - 215 с.

4). Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг - М.:

Омега-Л, 2007. - 656 с.

5). Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и

диагностика - СПб.: Андреевский издательский дом, 2009. - 268 с.

6). Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и

практика 4-ое издание - М.: Финпресс, 2008. - 416 с.

7). Климин А.И. Маркетинг. Методические указания - СПб.:

Питер, 2007 г. - 192 с.

8). Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М.:

Вильямс, 2007. - 656 с.

9). Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Н.А.

Нагапетьянца - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.

10). Панкрухин А.П. Маркетинг - М.:

Омега-Л, 2005. - 656 с.

11). Соловьев Б.А. Маркетинг - М.: Инфра-М, 2009. - 383 с.

12). Федосеев В.А. Экономико-математические методы и модели в

Маркетинге - Ростов н/Д.: Феникс, 2005. - 248 с.

13). Кондитерская промышленность России <http://www.shokoladka.ru/>

14). Официальный сайт компании «Русский бисквит» <http://www.biskvit.ru/> 15). Универсальная Интернет-энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

# Образцы продукции, предлагаемой потребителям компанией ЗАО «Русский бисквит».



В ассортименте:

- Абрикосовый

- Клубничный

- Вишневый

- Лимонный

- Клюквенный

- Шоколадный

- Тигровый

- Вареная сгущенка

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**



# Ароматные, хорошо пропеченные кексы придадут ощущение полноты жизни, подарят широкую гамму вкусовых ощущений домашней выпечки и большим и маленьким.

В ассортименте:

- Ямайка

- Ореховый

- Шоколадный

- Мраморный

-Абрикосовый

- Клубничный

- Вишневый

- Яблочный

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**



# Традиционные вкусы: вареная сгущенка, капучино, ореховый, йогуртовый, сливочно-ореховый, с кокосом. В глазури: шоколадно-ореховый, шоколадно-йогуртовый, кофейно-трюфельный, пломбир, крем-брюле.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**



Бисквитные коржи производства ЗАО "Русский Бисквит" - прекрасная возможность радушной хозяйке порадовать близких своим умением. В ассортименте светлые ванильные и темные шоколадные коржи.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5**



Популярный шоколад «Золотая Печать» в коробочке с окошком. В ассортименте горький, темный, молочный, белый с цельным фундуком и изюмом.



Шоколад «Вологодский» в ассортименте: темный, молочный, темный с арахисом, молочный с арахисом, темный с арахисом и изюмом, молочный с арахисом и изюмом.

1. «Основы маркетинга. Краткий курс» Ф. [Котлер – Москва 2007. 656. стр.12](http://www.alleng.ru/d/mark/mark015.htm)  [↑](#footnote-ref-1)
2. Сегментирование рынка - это процесс распределения потребителей (покупателей, клиентов) на отдельные группы по определенным характеристикам. Клиенты, входящие в определенную группу сходным образом реагируют на определенную стратегию позиционирования. Таким образом, сегментирование – это процесс определения подгрупп клиентов в общей массе потребителей. [↑](#footnote-ref-2)