ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

(РОСОБРАЗОВАНИЕ)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ПЕНЗЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

Институт промышленной экономики, информатики и сервиса

Кафедра «Прикладная экономика»

Дисциплина «Маркетинг»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему: «Разработка маркетинговой стратегии на примере кондитерской фабрики «Заря»»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

 Выполнил студент группы 07Э1з

 Шиндина (Смирнова) Н.М.

 Руководитель к.э.н., Павлов А.Ю.

Работа защищена с оценкой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПЕНЗА 2011г.

 Утверждаю:

Зав. кафедрой ПЭ Палаткин И.В.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011г.

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

по дисциплине «Маркетинг»

Студенту Шиндиной (Смирновой) Н.М. Группы 07Э1з

Тема работы «Разработка маркетинговой стратегии на примере кондитерской фабрики «Заря»»

Исходные данные (требования на проектирование)

1. Описание объекта анализа
2. Анализ маркетинговой среды
3. Анализ и планирование элементов маркетинг - микс (анализ «5Р»)
4. Выводы и рекомендации

Руководитель к.э.н., Павлов А.Ю.

Задание получил «29» января 2011 г.

Студент Шиндина (Смирнова) Н.М.

Содержание:

Введение

1. Стратегический анализ внешней и внутренней среды кондитерской фабрики «Заря»

1.1 Общая характеристика предприятия

1.2 Анализ макросреды предприятия

1.3 Анализ контактной среды предприятия

1.4 Анализ внутренней среды предприятия

2. Разработка стратегии развития кондитерской фабрики «Заря»

2.1 Определение миссии и целей организации

2.2 Выбор стратегии на основе SWOT – анализа

2.3. Маркетинговая стратегия по выходу на лидирующие позиции на рынке кондитерских изделий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Введение**

Для крупных компаний, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Сегодня на российском рынке крупные компании, применяющие стратегическое планирование и имеющие хорошо разработанную и прозрачную стратегию развития добились успеха в своей деятельности. Но и при достижении успехов, ради дальнейшего существования фирма должна прибегать к стратегическому планированию. Это должно быть не разовым процесом, а постоянной, текущей деятельностью топ-менеджеров. Использование стратегии как инструмента управления в повседневной деятельности фирмы является необходимым условием и средством не только выживания, но и обеспечения процветания компании.

Вне зависимости от масштабов бизнеса использование стратегического управления компанией позволяет руководству свободно ориентироваться в кризисной ситуации, вселяет в персонал уверенность в надежности бизнеса.

Грамотная и взвешенная стратегия развития бизнеса есть не цель, а средство реализации планируемого будущего компании, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для менеджмента и акционеров компании.

Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегий маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

В мировом хозяйстве не существует единых универсальных форм для организации всех предприятий на основе принципов маркетинга. Разработка и применение конкретных маркетинговых приемов требует дифференцированного подхода, учитывающего особенности функционирования предприятия и, прежде всего, специфику рынка, на котором они действуют.

Развитие стратегического аспекта маркетинга на рынке потребительских товаров имеет исключительно важное значение, т.к. он вступил в ту стадию своего развития, когда отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потери конкурентных преимуществ предприятия.

Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. Вследствие этого современный маркетинг становится, прежде всего, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений, краткосрочные планы все в большей мере опираются на долговременные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке.

Эта курсовая работа посвящена именно проблеме стратегического развития фирмы.

Таким образом, целью данной курсовой работы является разработка элементов маркетинговой стратегии кондитерской фабрики «Заря».

Задачами курсовой работы являются:

- определение основных направлений развития предприятия и маркетинговых стратегий;

- анализ факторов успеха предприятия в отрасли ;

- разработка и обоснование элементов маркетинговой стратегии для кондитерской фабрики «Заря».

Данная работа основывается на исследования, проведенных автором курсовой работы и касающихся оценки потенциала рынка кондитерских изделий на примере кондитерской фабрики «Заря», анализа конкурентной среды, маркетинговых стратегий конкурентов, позиций их торговых марок на рынке, а также определения целевых рыночных сегментов, на которые будет нацелена определенная торговая марка. Учитывая результаты данных исследований, разработана стратегия сегментации, позиционирования и брэндинга, а также предложены конкретные меры по реализации данных стратегий, входящие в комплекс marketing-mix.

**1. Стратегический анализ внешней и внутренней среды кондитерской фабрики «Заря»**

 **1.1 Общая характеристика предприятия**

Предприятие «Заря» (юридическое название ИП Голенкова Л. В.) было создано в январе 2000 года с целью организовать территориально обособленное производство, выйти на российский рынок с новым именем и внедрить новую торговую марку «Биосладия», ассортимент продукции которой насчитывает около трехсот наименований.

Печенье, кексы, вафли, конфеты и многое другое, изготовленные кондитерской фабрикой «Заря», являются прекрасным результатом работы специалистов в области кондитерской промышленности, основанной на экологически чистом отечественном сырье.

Вся продукция создается на основе натурального сырья. Благодаря тщательно подобранной композиции ингредиентов изделия имеют сбалансированный нежный вкус и приятный аромат. Компания постоянно совершенствует технологию производства всех видов продукции, обновляет ассортимент, создает новые оттенки аромата и вкуса, позволяющие удовлетворить потребности каждого покупателя.

Контроль качества осуществляется на всех этапах производства собственной лабораторией, оснащение которой позволяет получить объективные данные о качестве продукции. Все изделия соответствуют требованиям действующих стандартов, что подтверждено гигиеническими сертификатами и сертификатами соответствия.

В компании гордятся, что высокое качество продукции не вступает в противоречие с его ценой, которая остается доступной для покупателя

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

Продукция ИП Голенкова Л. В. защищена и сертифицирована в Институте питания Академии наук Российской Федерации.

Сегодня компания «Заря» один из крупнейших производителей кондитерских изделий в регионе и поставляет свою продукцию более, чем в десять регионов России и страны СНГ. Ассортимент компании составляют более 300 видов превосходных кондитерский изделий, в том числе около 30 видов - мармелад, зефир, пастила и лукум.

**Этапы развития:**

***Печенье:***

Производство песочного печенья было начато весной 2000 года на линии №1, в трудных экономических условиях. Однако уже к середине 2001 года удалось выйти на безубыточный уровень производства, построить каналы распределения продукции и создать условия для успешной деятельности. После августа 2001 г., когда открылись благоприятные рыночные возможности, предприятие начало динамично развиваться.

В октябре 2002 года введена в эксплуатацию вторая автоматизированная линия по производству разнообразных печений с начинкой, 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 печения.

В сентябре 2003 года на линии №1 освоен выпуск печенья в шоколадной глазури, что позволило охватить дополнительные сегменты рынка. Прекрасное лакомство для детей и взрослых.

Сегодня предприятие выпускает около 100 видов печенья с традиционными и новыми вкусами, с джемовыми и кремовыми начинками, в шоколадной глазури для различных потребительских категорий. Инжиниринг по этим продуктам осуществлен силами собственных специалистов.

Печенье наиболее популярный продукт компании, как у россиян, так и у жителей ближнего зарубежья. Печенье торговой марки «Биосладия» 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 печенья. Теперь у компании «Заря» достаточно производственных мощностей печенья для обеспечения потребностей рынка.
 ***Кексы:***

В августе 2000 года, впервые в России, введена в эксплуатацию автоматизированная линия по производству кексов. Сегодня компания «Заря» 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 фирменным названием «Биосладия», 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.

***Пряники:***

В августе 2001 года реконструирована линия по производству пряников, что позволило увеличить производительность в несколько раз и представить рынку серию пряников из 6 видов с традиционными вкусами и 5 видов новых вкусов (пряники с кокосовой стружкой, с молокосодержащей начинкой и другие). Пряники – лауреаты выставки «WORLD FOOD», «100 лучших товаров России». В 2005 году расширен ассортимент пряничных изделий, освоен выпуск улучшенных видов. В 2006 году проведена реконструкция линии по увеличению производственной мощности.

***Сушки и вафли:***

В сентябре 2003 года введены в эксплуатацию 2 линии по производству сушек и вафель. Эти популярные продукты - прекрасная возможность порадовать себя и своих близких. В 2005 году проведена реконструкция линий по увеличению производственной мощности.

***Мармелад, зефир, лукум, пастила, конфеты-драже:***

В 2004 году начато освоение производства этих видов кондитерских изделий. Торжественный запуск цеха состоялся 26 января 2004 г. В июне 2004 г. кондитерская фабрика «Заря» 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 «Заря» при присоединении России к ВТО.

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

Для укрепления торговой марки «Биосладия» кондитерской фабрики «Заря» 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. Кондитерская фабрика «Заря» имеет высокую социальную значимость для города и области.

Динамичные темпы развития, все более полный охват рынка, разработка и внедрение новых продуктов, наращивание мощностей производства дают основания кондитерской фабрике «Заря» стать лидером отрасли европейского уровня.

**1.2 Анализ макросреды предприятия**

Макроокружение создаёт общие условия среды нахождения организации. Любые фирмы, поставщики, покупатели, конкуренты и общественность в целом - все работают в макросреде, под влиянием сил и тенденций которой и формируются возможности и угрозы. Действующие в маркетинговой среде силы представляют собой неконтролируемые факторы, которые необходимо выявлять и соответствующим образом реагировать на них.

Экономические, правовые, политические и социальные компоненты макроокружения – это основные факторы, оказывающие непосредственное влияние на деятельность организации. Проведём анализ макросреды кондитерской фабрики «Заря».

Экономическая составляющая макроокружения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. При анализе данного вопроса необходимо рассмотреть ряд характеристик, таких как темпы роста промышленного производства, темпы роста экономики в целом.

Период с конца 2000 по 2003 год явился благоприятным для развития экономики России. В целом по стране экономический рост составил 28,5% (по данным 2003 года экономика выросла на 6,7%); уровень промышленного производства повысился на 30,5% (в 2003 году на 7,2%); инвестиции в экономику увеличились в 1,5 раза, а именно на 49,1% (в 2003 году на 12,5%); реальный доход населения возрос на 56,6% (в 2003 году на 12,5%). Золотовалютные резервы увеличились с 12,5 до 70,6 млрд. долларов. Уровень инфляции снизился с 36,5% в 1999 году до 12% в 2003.

Все эти показатели говорят о том, что в экономике страны чётко обозначились тенденции к стабилизации и уверенному росту. Однако следует учесть, что Пензенская область, в котором кондитерская фабрика «Заря» осуществляет свою деятельность, 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 жёстких 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. Эта среда определяется: законами и нормативными актами по регулированию предпринимательской деятельности, а также установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов.

Знание законов позволяет организации правильно построить свою деятельность, изыскать пути повышения её эффективности в рамках существующего законодательства. Контроль за выполнением законов развивает необходимость их соблюдать.

Основными законами, правилами, несомненно, влияющими на реализацию продукции, являются:

* Закон РФ «О сертификации продукции и услуг»;
* «Правила продажи отдельный видов товаров» - утверждены постановлением правительства РФ от 19.01.1998г. №55;
* Закон РФ «О защите прав потребителей». В соответствии со статьей 1 Закона «О защите прав потребителей» отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, Законом «О защите прав потребителей», а также принимаемыми в соответствии с ним иными федеральными законами и правовыми актами Российской Федерации;
* Закон РФ «О стандартизации». Необходимо иметь в виду, что не все требования государственных стандартов являются обязательными. В соответствии с пунктом 2 статьи 7 Закона Российской Федерации от 10 июня 1993 г. N 5154-1 «О стандартизации» к обязательным требованиям государственных стандартов относятся требования, устанавливаемые для обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества, для обеспечения технической и информационной совместимости, взаимозаменяемости продукции, единства методов их контроля и единства маркировки.

Особое влияние на деятельность организаций оказывает налоговое законодательство. Налоговые выплаты поглощают значительную часть финансовых ресурсов предприятия. Отмена налога с продаж позволила ИП Голенкова Л. В. снизить цены на продукцию, а это в свою очередь обеспечило увеличение объёмов продаж, а значит и увеличение прибыли.

Роль политико–правовых факторов в деятельности организации нельзя недооценивать. Соблюдение всех законодательных и нормативных актов является залогом успешной деятельности предприятия, поскольку обеспечивает репутацию надёжного производителя и партнёра.

Анализ социально – демографических факторов макроокружения позволяет выявить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как: существующие в обществе обычаи, демографические структуры общества, рост населения, уровень образования и т.п.

Приведём некоторые данные по Пензенской области (оценка Росстата на 1 января 2010 года):

Население: 1373,2 тыс. человек. Из них 915,9 тыс. человек городского населения и 457,3 тыс. сельского населения.

**Таблица 1. Изменение численности постоянного населения
Пензенской области**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Население на начало года, тыс. чел. | Изменения за год, тыс. чел. |
| общий прирост, убыль(–) | естественный прирост, убыль(–) | миграционный прирост,убыль(–) |
| 2000 | 1500,2 | -16,1 | -14,2 | -1,9 |
| 2001 | 1484,1 | -17,9 | -13,6 | -4,3 |
| 2002 | 1466,2 | -17,0 | -13,9 | -3,1 |
| 2003 | 1449,2 | -13,2 | -13,6 | 0,4 |
| 2004 | 1436,0 | -13,2 | -13,5 | 0,3 |
| 2005 | 1422,7 | -14,7 | -13,9 | -0,8 |
| 2006 | 1408,0 | -12,0 | -11,9 | -0,1 |
| 2007 | 1396,0 | -8,0 | -9,0 | 1,0 |
| 2008 | 1388,0 | -8,2 | -8,4 | 0,2 |
| 2009 | 1379,8 | -6,6 | -7,6 | 1,0 |
| 2010 | 1373,2 |  |  |  |

Демографическая обстановка в Пензенской области с каждым годом усложняется и оценивается сегодня, как неблагополучная. Начиная с 1992 года, смертность превышает рождаемость. Снижается и продолжительность жизни населения.

Ситуация на рынке труда Пензенской области такова:

• На 1 марта 2011 года численность занятых в экономике  области  составила  637,2 тыс. чел.  Общая численность безработных -  36,5 тыс. чел. Уровень общей  безработицы  соответствовал  5,4% от численности экономически активного населения области, что значительно  ниже среднероссийского показателя (7,1%).

 •  По данным мониторинга в течение января-февраля 2011 года  в связи с  ликвидацией организаций или сокращением численности персонала было уволено 539 чел.

•  На  1 марта  2011 года в режиме неполного рабочего времени по инициативе работодателя работали  2615 чел.

• В простое по вине работодателя находились 168 чел.

• В результате реализации региональных  программ  и инвестиционных проектов в течение двух месяцев 2011 года в Пензенской области  было создано 3009 рабочих мест, в том числе 968 ед.- постоянных.

• За январь-февраль    2011  года в службу занятости области обратились в целях поиска работы  6833 чел. Нашли работу 3922 тыс. чел., из них 2193 чел. (55,9%) - безработные граждане.

• За счет сезонных колебаний в течение двух месяцев  2011 года численность безработных, состоящих на учете в службе занятости области, несколько увеличилась  (на 1,9%), и на 1 марта 2011 составила 8948 чел. Уровень регистрируемой безработицы соответствовал 1,3% от численности экономически активного населения области.

 •   По состоянию на 1 марта 2011 год в службу занятости области предприятиями и организациями всех форм собственности были заявлены 8708  вакансий, в том числе 6221 по рабочим профессиям.      Напряженность на рынке труда  составила  1,1 чел. на одно рабочее место.

Социально – демографический аспект имеет особое значение при анализе макросреды организации. Продукция кондитерской фабрики «Заря» довольно специфична, поэтому необходимо учитывать вышеперечисленные показатели.

Так, низкий уровень рождаемости, численности молодого населения, 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); высокий процент городского населения позволяет организации сконцентрироваться на реализации продукции преимущественно в городах. Низкий среднедушевой доход населения, высокий уровень безработицы обуславливают снижение платёжеспособности населения.

Проведя анализ макросреды кондитерской фабрики «Заря», можно выделить положительные и отрицательные тенденции, влияющие на развитие организации. Данные тенденции могут быть рассмотрены как потенциальные возможности и угрозы.

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.

**1.3 Анализ контактной среды предприятия**

Изучение контактной среды организации направлено на анализ тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз её дальнейшему существованию.

Для того чтобы оценить контактную среду кондитерской фабрики «Заря» необходимо дать характеристику поставщиков, потребителей, конкурентов.

*Поставщики.*

Основные поставщики сырья, которое непосредственно используется для производства продукции кондитерской фабрики «Заря» представлены следующими организациями:

* ОАО Чаадаевский комбинат хлебопродуктов, Пензенская область, пос. Чаадаевка
* ОАО Каменский элеватор, Пензенская область, г. Каменка
* ООО «Пеллана», г. Пенза
* ЗАО «Продимекс-Пенза», г. Пенза
* Восточные сладости. Компания «ШУАР», г. Москва
* ЗАО «Фебус», г. Санкт-Петербург
* ООО «Гран Ассорти поставка», г. Москва
* ООО «Концерн ″Покровск″», г. Энгельс, Саратовская область

Отдел по работе с поставщиками стремится найти поставщиков сырья с наименьшими ценами и наилучшим качеством, что достаточно трудно. В будущем планируется наладить связи с поставщиками и южных районов страны, учитывая наиболее низкие цены на сырье.

Существуют налаженные связи с поставщиками, с некоторыми работают более 5-х лет. Договора заключаются на взаимовыгодных условиях. Хорошо налажено партнерство в отношениях с поставщиками. Однако организация всё же испытывает некую зависимость от поставщиков сырья, т.к. некоторые поставщики расположены в других регионах и в случае перебоев с поставками возникнут проблемы, на разрешение которых уйдёт немало времени.

*Потребители.*

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, хотя и ограничена сложностью поставок. Фабрика поставляет свою продукцию в города: Москва, Владимир, Сызрань, Ульяновск, Новосибирск, Екатеринбург, Иркутск, Челябинск, Саранск, Воронеж, Рязань, Казань, Санкт-Петербург, Тольятти, Нижний Новгород, Камышин (Волгоградская область), Минск и другие.

По области основные потребители сосредоточены в Пензе, а что касается России, то здесь фабрика нацелена на Поволжье и Урал.

ИП Голенкова Л.В. предпочитает 40-65% продукции оставлять в городе, а в область поставлять 15-20%. Это связано со слабостью городов области и низкой платежеспособностью населения, которая в свою очередь обусловлена более низким уровнем жизни в области.

Давление потребителей

Потребители данной товарной категории являются концентрированной аудиторией. Со сложившимися представлениями относительно качества кондитерской продукции. Поэтому выбирая изделия прежде всего руководствуются мотивами известности торговой марки, даже при одинаковом качестве и оригинальном дизайне упаковки. Это требует дополнительных усилий и вложения денег в маркетинг и продвижение марки на рынок, использование нестандартных методов и приемов работы. На первый план выходит неценовая конкуренция, использование новых видов и сортов кондитерских изделий.

Потребители диктуют свои условия, в силу своей концентрированности и в тоже время широты вкусовых предпочтений. На рынке сегментов достаточно, но не все из них привлекательны и способны обеспечит развитие компании в будущем, и это требует дифференцированного маркетинга, по отношению к каждому из них.

*Конкуренты.*

Краткий обзор кондитерского рынка России за июнь 2009 г. на основе данных электронной версии журнала «Информкондитер».

Кондитерская фабрика «Россия» планирует увеличить 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 «Конти» начала выпуск в едином стиле помадных конфет в блестящей металлизированной пленке, а также увеличила производство вафель и вафельных трубочек.

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 2010 г. 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 к 2011 г. планирует расширить его до 20% за счет поглощения ряда российских кондитерских предприятий. В 2010 г. намерен увеличить импорт какао до 16 тыс. тонн.

**ВЫВОД**: В соответствии с приведёнными данными среди производителей кондитерских изделий наблюдается высокий уровень конкуренции. Наметилась тенденция к увеличению объемов производства и продаж кондитерских изделий фабриками - конкурентами, жесткая борьба за существующий рынок.

Фабрика поставляет свою продукцию во многие регионы и области России, поэтому первые конкуренты, с которыми приходится сталкиваться это местные производители, которые по праву выступают на региональных рынках.

Следующий "тип" конкурента – концерны с более выгодными условиями продажи. Также руководство фабрики отдельно выделяет такого конкурента как московские фабрики.

Производители с более выгодными условиями:

* Рыбинская кондитерская фабрика (конфеты по цене, качеству, ассортименту лучше)
* Нижегородская «Карамель» (по качеству (вафли), но по ассортименту «Заря» – лидер)

Московские фабрики:

* «Красный октябрь»
* К.К. «Бабаевский»
* «Сладко»

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, в мае были введены пошлины на ввоз кондитерских изделий из-за границы.

 В результате рассмотрения контактной среды КФ «Заря» 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.

**1.4 Анализ внутренней среды**

Внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как: взаимодействие менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п. На КФ «Заря» работает всего 945 человек, из них 175 человек – управляющий персонал, все остальные – рабочие.

На фабрике наблюдается высокая текучесть кадров (рабочих) из-за сложных условий труда, низкой оплаты труда. Большинство рабочих имеют среднее или среднее профессиональное образование.

Высшее образование имеют 150 человек, остальные – среднее техническое. Кроме того, на фабрике ведется работа с кадрами, т.е. обучение, развитие. Многие менеджеры занимаются саморазвитием и самоорганизацией. Несколько человек в данные момент являются студентами и получают второе высшее образование.

В производственный срез входят изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок. К сожалению, производственная база предприятия немного устарела. Последний раз комплексная модернизация оборудования проводилась в 2005 году. Это одна из важнейших проблем организации. Руководство в настоящее время разрабатывает мероприятия по проведению модернизации, планируется постепенно заменять устаревшее оборудование новым.

Организационный срез включает в себя: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения.

Для более наглядного представления коммуникационных процессов необходимо рассмотреть организационную структуру кондитерской фабрики «Заря», представленную на схеме:

Директор

Бухгалтерия

ОТЗ

Планово – Экономический отдел

Отдел маркетинга

ОТК

Зам директора по пр-ву

Транспортный участок

Склад готовой продукции

Лаборатория

Кондитерский цех

Вафельный цех

Схема 01. Структура предприятия ИП Голенкова Л.В.

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 чётком взаимодействии между руководителями и подчинёнными.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая так же, как вышеперечисленные срезы, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды организации. Культура кондитерской фабрики «Заря» находится на высоком уровне. В коллективе существуют демократические отношения. Также есть и свои негласные законы (например, не обманывать клиентов).

Анализ внутренней среды фабрики «Заря» позволяет сделать выводы о том, что на предприятии наблюдается высокая текучесть кадров, но в то же время организация имеет оптимальную структуру управления и благоприятный социально – психологический климат в коллективе.

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

*Политика ценообразования и система скидок.*

Принцип ценообразования

Себестоимость + Стандартная наценка (10-20%) = Цена

Планируется внедрить систему ценообразования исходя из ценности продукции для потребителя с учетом конкурентных цен.

Размер и структура скидок:

Размер скидок зависит от количества проданной партии товара (таблица 2). Но размер скидки не превышает 20 %.

**Таблица 2. Структура скидок**

|  |  |
| --- | --- |
| Сумма скидки | Размер партии |
| 5% | до 50 кг |
| 10% | от 50 до 75 кг |
| 15% | от 75 до 125 кг |
| 20% | от 125 и выше |

Для постоянных партнеров существуют также льготные условия по доставке товара и фасовке.

**2. Разработка стратегии развития кондитерская фабрика «Заря»**

**2.1 Определение миссии и целей организации**

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 – «Биосладия» - национальный российский бренд.

2) Среднесрочная миссия:

* «Заря» становится компанией №1 в России по охвату рынка кондитерских изделий.
* «Заря» действует как лидер рынка.
* «Заря» имеет свои особенности, отличающие его от других участников рынка.
* «Заря» заботится о доступности своих продуктов для потребителя.
* «Заря» поддерживает постоянное качество своей продукции на уровне российских стандартов.

На основе миссии формулируются ключевые цели организации.

**Таблица 3. Ключевые цели по функциональным подсистемам**

|  |  |
| --- | --- |
| Функциональная подсистема | Ключевая цель |
| Маркетинг | Выйти в лидеры по продаже кондитерских изделий на рынке России. |
| Производство | Увеличить производство конфет и вафель до объемов, удовлетворяющих спрос. |
| Инновации (НИР) | Максимально приблизиться к лидерам или стать лидером по введению новых видов продукции в производство.  |
| Финансы | Сохранять и поддерживать на необходимом уровне все виды финансовых ресурсов. |
| Персонал | Обеспечить условия для безопасного труда работников, а также для повышения заинтересованности в работе. |
| Менеджмент | Определить проблемы, существующие в области управления и способы их решения для получения запланированных результатов. |

Стратегия выбирается после того, как определены миссия и цели организации. Стратегия выражает общую концепцию того, какими путями достигаются поставленные цели.

Цели ближней перспективы:

* 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 можно говорить об использовании на кондитерской фабрике «Заря» нескольких стратегий, на предприятии проводится комбинированная стратегия.

Стратегия развития 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.

Стратегия развития продукта. 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.

**2.2 Выбор стратегии на основе SWOT – анализа**

Прежде чем приступать к процессу выбора стратегии на основании SWOT – анализа, необходимо привести краткий список эталонных стратегий. Из этого списка в дальнейшем будут выбраны те стратегии, реализация которых позволит достигнуть целей организации.

Эталонные стратегии развития бизнеса:

1 . Стратегии концентрированного роста (продукт и (или) рынок изменяется: отрасль, положение внутри отрасли и технология не изменяются):

- стратегия усиления позиций на рынке (проникновения на рынок): фирма с данным продуктом на данном рынке старается завоевать лучшие позиции;

- стратегия развития рынка: поиск новых рынков для уже производимого продукта,

- стратегия развития продукта: производство нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке,

2. Стратегии интегрированного роста: фирма расширяется за счет добавления новых структур:

- стратегия обратной вертикальной интеграции: рост фирмы за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение;

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции: рост фирмы за счет приобретения либо усиления контроля над системами распределения и продажи;

- стратегия горизонтальной интеграции: слияние или поглощение однородных предприятий.

3. Стратегии диверсифицированного роста реализуются в том случае, если фирма не может дальше развиваться на данном рынке в рамках данной отрасли с данным продуктом:

- стратегия центрированной диверсификации: поиск и использование дополнительных возможностей для производства новых продуктов, заключенных в существующем бизнесе:

- стратегия горизонтальной диверсификации, рост на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии (новый продукт должен быть сопутствующим уже производимому продукту);

- стратегия конгломеративной диверсификации: рост за счет производства новых продуктов, технологически не связанных с производимыми, которые реализуются на новых рынках.

4. Стратегии целенаправленного сокращения реализуются, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике:

- стратегия ликвидации: фирма не может дальше вести свой бизнес;

- стратегия «сбора урожая»: отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе;

- стратегия сокращения: фирма закрывает или продаёт одно из своих подразделений или бизнесов для того чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса;

- стратегия сокращения расходов: поиск возможностей уменьшения издержек.

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

**Таблица 4. Матрица возможностей**

|  |
| --- |
| Матрица возможностей |
| Вероятность использовать возможность | Степень влияния |
| Сильное влияние | Умеренное влияние | Малое влияние |
| Высокая вероятность | ж) - темпа роста рынка кондитерской продукции, з) - выход на новые рынки | в) - широкая известность в регионе |   |
| Средняя вероятность | и) - развитие кондитерской промышленности | б) - близость к крупнейшим внутренним рынкам, д) - накопленный научно - инженерный потенциал |   |
| Низкая вероятность |   | а) - развитие промышленности, г) - стабилизация экономической ситуации 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 5. Матрица угроз**

|  |
| --- |
| Матрица угроз |
| Вероятность возникновения | Уровень угрозы |
| Разрушение | Критическое состояние | Тяжёлое состояние | Лёгкие потери |
| Высокая вероятность |  | п) - усиление давления со стороны конкурентов, с) - высокая концентрация производства и уровень конкуренции, о) - влияние поставщиков и потребителей | к) - тенденция к физическому и моральному старению основных средств |  |
| Средняя вероятность |  |  | л) - низкий платёжеспособный спрос | р) - нехватка трудовых ресурсов |
| Низкая вероятность |  |  |  | н) - высокий уровень сборов и пошлин |

Угрозы, представляющие наибольшую опасность для организации 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 SWOT – анализа построим матрицу SWOT для фабрики «Заря». Здесь необходимо учитывать возможности и угрозы, содержащиеся в макро и микроокружении организации в совокупности с сильными и слабыми сторонами рассматриваемого предприятия.

На каждом из полей были рассмотрены все возможные парные комбинации и выделены те, которые должны быть учтены при разработке стратегии организации.

**Таблица 6. Матрица «SWOT»**

|  |
| --- |
|  **Матрица «SWOT» для кондитерской фабрики «Заря»** |
| **Внутренние факторы** | **Внешние факторы** |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| А - развитие промышленности, Б - близость к крупнейшим внутренним рынкам, В - широкая известность в регионе, Г - стабилизация экономической ситуации в стране, Д - накопленный научно - инженерный потенциал, Ж - ускорение темпа роста рынка кондитерской продукции, З - выход на новые рынки, И - развитие кондитерской промышленности. | К - тенденция к физическому и моральному старению основных средств, Л - низкий платёжеспособный спрос, Н - высокий уровень сборов и пошлин, О - влияние поставщиков и потребителей, П - усиление давления со стороны конкурентов, Р - нехватка трудовых ресурсов, С - высокая концентрация производства и уровень конкуренции. |
|
|
|
|
|
|
|
|
| **Сильные стороны** | СиВ : А, Б, В, Г, Д, Ж, З, И - 1, 2, 3, 4, 5, 6 | СиУ : П, С, О, К - 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, Ж, З - 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14 | СлУ : О, П, С - 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. |
|
|
|
|
|
|
|

Поле СиВ:

Предприятию следует разрабатывать стратегию по использованию следующих сильных сторон:

* Рост относительной доли рынка,
* Высокие темпы роста производства,
* Достаточно высокая производительность оборудования,
* Высокий уровень качества продукции,
* Строгий конкурентный отбор специалистов.
* Сотрудничество 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 ситуации 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, сотрудничество 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.

Таким образом, на основании данных SWOT – анализа из вышеперечисленных эталонных стратегий выберем те, которые обеспечат достижение целей организации.

Для кондитерской фабрики «Заря» наиболее приемлемыми будут стратегии концентрированного и интегрированного роста. 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 использовать комбинацию стратегий: стратегию усиления 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 возможно использование стратегии обратной вертикальной интеграции, при помощи которой устанавливается контроль над поставщиками. Но первостепенной стратегией, на реализацию которой необходимо, прежде всего, направить усилия будет стратегия усиления позиций на рынке, т.к. её успешная реализация позволит сформировать необходимую устойчивую базу для дальнейшего развития предприятия.

**2.3. Маркетинговая стратегия по выходу на лидирующие позиции на рынке кондитерских изделий**

Информационное давление I этап.

СМИ:

прямая реклама (статьи в газетах, видеоролики-анонсы).

косвенная реклама (предоставление продукции для массовых социально-значимых мероприятий.)

Сайт:

активная работа сайта (с выложенными фотографиями продукции, ценами, текстовкой, обмен баннерами с другими интернет сайтами).

Поиск торговых партнеров

Размещение на начальном этапе под реализацию небольшой партии товара в торговых сетях г. Пензы.

В случае растущего спроса со стороны других торговых точек/сетей, переход на условия полного или частичного выкупа продукции.

Информационное давление II этап.

СМИ:

прямая реклама (билборды в спальных районах города, статьи в печатных изданиях, рекламные ролики на телевидении).

косвенная реклама (рекомендации агентов влияния)

Агенты влияния:

гостиницы, школы и детские сады, больницы и медицинские центры и пр.;

наши клиенты.

Прямая работа с компаниями/клиентами:

рассылка писем-приглашений;

распространение каталогов и других информационных материалов.

Точечная работа с имеющимися клиентами (с использованием имеющейся базы данных).

Рассылка новостей компании.

Поздравления с праздниками, днем рождения с вручением мелких подарков, рассылкой открыток и т.п.

 **Заключение**

Маркетинговая стратегия - это рациональное положение, с помощью которого кондитерская фабрика «Заря» решает поставленные задачи. Для проведения маркетинга предприятие должно провести следующие мероприятия:

* сегментирование рынка;
* 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, приведенного в задании, из вышеперечисленных факторов могут использоваться следующие:

* 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).

Кондитерская фабрика «Заря» занимает не ведущую позицию на рынке, его доля составляет примерно 20 %, по отношению к общему объёму, предприятие 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 КФ «Заря» более приемлема стратегия более глубокого проникновения на рынок, так как фабрика 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 КФ «Заря» 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 предприятие будет использовать рекламу для решения следующих задач:

* повышение узнаваемости кондитерской фабрики «Заря» 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.

Так как кондитерская фабрика «Заря» стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика, 1995.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. − М.: Изд-во Московского университета, 1995.
4. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000.- 752 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
7. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. «Политика и практика маркетинга на предприятии» (Internet)
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд. − К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 1998.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999.
10. Плас А., Практический маркетинг: книга 2. Точка зрения потребителя. Жуковский: МЦДО ЛИНК, 1995.
11. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. М., Международные отношения, 1993, 165 с.
12. Ноздревой. Р.Б. Крылова Г.Д., Соколов М.И. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу.- М.: Юрист, 2000.
13. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. - Н.Новгород: НКИ, 2000.
14. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование// Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001, с. 124.
15. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия//Управление компанией, №3, 2001, с.18.
16. Рыкова И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития//Маркетинг в России и за рубежом, №3,2002,с.95.
17. Кондинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование// Маркетинг, №2, 2001, с.34.
18. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности.-Пер. с англ. К.Ткаченко.-М.: Фаир-Пресс, 2002.

Интернет – сайты:

http://www.penza.ru

http://www.zaria-penza.ru