**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. SWOT – АНАЛИЗ 2

2. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ 2

3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ 4

4. ТЕКСТЫ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ 7

## 1. SWOT – АНАЛИЗ

SWOT-анализ – это экспертиза внутренних сил и слабостей предприятия, его возможностей и угроз внешней среды.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Удобное местоположение | 1. Сезонность производства |
| 2. Наличие постоянного и надежного покупателя | 2. Отсутствие собственного специализированного автотранспорта |
| 3. Широкое распространение продукции | 3. Отсутствие рекламы своей продукции |
| 4. Использование новых технологий и специализированных пород | 4. Применение единой формы платежей |
| 5. Новые технологии упаковки продукции | 5. Не решена проблема переработки побочной продукции |
| 6. Близость к Уфе | 6. Отсутствие системы скидок |
| 7. Наличие филиалов в различных районах | 7. Отсутствие информационной системы управления маркетингом |
| 8. Высокое качество сырья и оборудования | 8. Большое количество кредитов и займов |
| 9. Наличие подсобных хозяйств |  |
| 10. Финансово устойчивое положение |  |
| 11. Высокий уровень кредитоспособности. |  |
| 12. Наличие молодых специалистов |  |
| 13. Высокий уровень конкурентоспособности |  |
| 14. Точные сроки выполнения договорных обязательств |  |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Постоянная потребность в данной продукции | 1. Большое количество конкурентов на рынке сбыта продукции |
| 2. Стабильное положение на рынке | 2. Отсутствие новых сегментов рынка |
| 3. Качественное сырье | 3. Отсутствие инвестиций |
| 4. Благополучное развитие рынка сбыта продукции | 4. Нет запасов, которые обеспечивали бы потребности продукции в течение года |
| 5. Производство более качественной продукции |  |
| 6. Относительно низкие цены |  |
| 8. Поддержка со стороны государства |  |
|  |  |

## 2. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Конкуренция – это соперничество между товаропроизводителями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка - конкурентоспособность предприятия.

Коэффициент общей рентабельности:

Прибыль / Себестоимость = 18125 / 11689 = 1,55

Балансовая прибыль на 1руб. совокупных активов, руб.:

Прибыль / Активы = 18125/ 37457 = 0,48

Балансовая прибыль на 1руб. собственных средств, руб.:

прибыль / Собственные средства = 18125 / 46236 = 0,39

Доля износа = 0,55

Балансовая прибыль на 1руб. оборотных средств:

Балансовая прибыль / Оборотные Средства = 18125 / 38285 = 0,47

Коэффициент текущей ликвидности:

(38285 / 32256 = 1, 19

Коэффициент срочной ликвидности:

14933 / 32256 = 0,46

Коэффициент абсолютной ликвидности = 6363/32256=0, 19

Отношение чистого оборотного капитала к объему реализации за отчетной период = 62229/11689=0,5

Доля собственных средств в совокупных пассивах:

89491/46236=1, 19

Составим таблицу коэффициентов для расчета итогового балла.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Вес показателя | Оценка |
| Коэффициент общей рентабельности | 1,5 | 2 |
| Балансовая прибыль на 1 руб. совокупных активов | 1 | 2 |
| Балансовая прибыль на 1 руб. собственных средств | 0,7 | 1 |
| Доля износа основных средств | 0,5 | 2 |
| Балансовая прибыль на 1 руб. оборотных средств | 0,3 | 2 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,8 | 1 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,8 | -2 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 1,5 | 0 |
| Отношение чистого оборотного капитала к объему реализации за отчетной период | 0,5 | 2 |
| Доля собственных средств в совокупных пассивах | 0,4 | 0 |

Итоговый балл рассчитывается по формуле:

ИБ = = (1,5\*2 + 1\*2 + 0,7\*1 + 0,5\*2 + 0,3\*2 + 0,8\*1 – 0,8\*2 + 1,5\*0 + 0,5\*2 + 0,4\*0) = 7,5



## 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

Закон РФ О защите прав потребителей.

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Закон состоит из 35 статей, где подробны описаны все права потребителя.

Основной законодательной базой, регулирующей сбытовую политику является Гражданский кодекс РФ. "Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, обоснования возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, регулирует договорные и иные обязательства, а также имущественные и неимущественные отношения".

В соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации:

1. На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).

2. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Более конкретно товарную и сбытовую политику раскрывает 30 глава второй части Гражданского кодекса "Купля-продажа".

Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения от 11.12. 2002 N 166-ФЗ.

Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется следующими законами:

- Законом РФ от 22 апреля 1996 г. "О рынке ценных бумаг", Законом РФ от 29 февраля 1992 г. "О товарных биржах и биржевой торговле" - маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово - посреднических услуг в биржевой деятельности;

- Законом РФ "О банках и банковой деятельности" (в редакции от 3 февраля 1996 года) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (в редакции от 26 апреля 1995 г) – маркетинг банковской деятельности;

- Федеральным законом "О страховании" - страховой маркетинг;

- Законом РФ "Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации" - маркетинг в сфере туристской деятельности;

- Законом РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" - международный маркетинг и т.д.

Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно - производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей.

Закон "О техническом регулировании".

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при:

- разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

- разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг; оценке соответствия.

Федеральный закон о техническом регулировании также определяет права и обязанности участников регулируемых настоящим Федеральным законом отношений.

Требования к функционированию единой сети связи Российской Федерации и к продукции, связанные с обеспечением целостности, устойчивости функционирования указанной сети связи и ее безопасности, отношения, связанные с обеспечением целостности единой сети связи Российской Федерации и использованием радиочастотного спектра, соответственно устанавливаются и регулируются законодательством Российской Федерации в области связи.

Действие Федерального закона не распространяется на социально-экономические, организационные, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные меры в области охраны труда, федеральные государственные образовательные стандарты, положения (стандарты) о бухгалтерском учете и правила (стандарты) аудиторской деятельности, стандарты эмиссии ценных бумаг и проспектов эмиссии ценных бумаг.

(в ред. Федеральных законов от 01.05. 2007 N 65-ФЗ, от 01.12. 2007 N 309-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции). Федеральный закон не регулирует отношения, связанные с:

- применением мер по предотвращению возникновения и распространения массовых инфекционных заболеваний человека, профилактике заболеваний человека, оказанию медицинской помощи (за исключением случаев разработки, принятия, применения и исполнения обязательных требований к продукции, в том числе лекарственным средствам, медицинской технике, пищевой продукции);

- применением мер по охране почвы, атмосферного воздуха, водных объектов курортов, водных объектов, отнесенных к местам туризма и массового отдыха.

## 4. ТЕКСТЫ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

1. Реклама в газете:

зарядись энергией на весь день



Биокефир идеально сочетает в себе приятные вкусовые качества, оздоровительные свойства и высокую питательную ценность благотворно влияет на микрофлору кишечника, повышает иммунитет, балансирует уровень жидкости в организме, повышает тонус организма. Биокефир поможет Вам избавиться от стрессов и зарядиться энергией на весь день. Будьте здоровы!

2. Реклама на радио:

- День кажется серым и обыденным,

- Чувствуешь вялость и пассивность,

- Выпей биокефир и зарядись энергией на весь день.

3. Рекламное письмо:

Уважаемые покупатели! Биокефир уже 10 лет находится на рынке кисломолочных продуктов. Профилактическое значение биокефира обусловлено сочетанием кефирной закваски и живых бифидобактерий. В отличие от традиционного кефира Биокефир имеет более нежный и менее кислый вкус. Регулярное употребление Биокефира - залог отличного самочувствия и прекрасной фигуры. Благодарим Вас за выбор нашей продукции.