Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Кубанский государственный технологический университет

(КубГТУ)

Кафедра рекламы и маркетинга

Факультет экономики, управления и бизнеса

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Маркетинг»

На тему: «Разработка программы маркетингового исследования» для ОАО МЖК «Краснодарский»

Выполнил студент группы 06-э-эу2

**Солохин Игорь Сергеевич**

Руководитель курсовой работы,

ст. преподаватель

Д.Г. Куренова

Краснодар 2010

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Кубанский государственный технологический университет

(КубГТУ)

Кафедра рекламы и маркетинга

Факультет экономики, управления и бизнеса

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по специальности 080502 – Экономика и управление на предприятии

студента Солохина Игоря Сергеевича

**Тема курсовой работы:** «Разработка программы маркетингового исследования» для ОАО МЖК «Краснодарский»

Руководитель курсового проектирования,

ст. преподаватель Д.Г. Куренова

Срок представления

Завершенной курсовой работы руководителю – «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_г.

**РЕФЕРАТ**

70 с., 13 рис., 8 табл., 17 источников.

СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ,

ЗАТРАТЫ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Тема: «Разработка программы маркетингового исследования» для ОАО МЖК «Краснодарский»

Объект: ОАО МЖК «Краснодарский»

Цель: разработать соответствующую программу маркетингового исследования

Задачи: исследование теоретических аспектов, изучение деятельности предприятия, выявление преимуществ и недостатков, анализ функционирования КМЖК на рынке масложировой продукции.

Рассмотрены теоретические вопросы маркетингового исследования предприятия. Проведен анализ деятельности отдела маркетинга, исследования рынка. Продукции. Предложена программа по маркетинговому исследованию образа товара, конкурентов и потребителей.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1 Теоретические основы организации и проведения программы маркетинговых исследований предприятий

1.1 Сущность, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

1.2 Формирование целей, методов и программы проведения маркетингового исследования

1.3 Определение типа информации и методов сбора данных

1.4 Способы определения бюджета на маркетинговые исследования и способы оценки их эффективности

2 Характеристика ОАО МЖК “Краснодарский”

2.1 Описание предприятия

2.2 Организационная структура предприятия

2.3 Управленческая структура ОАО МЖК ”Краснодарский”

2.4 Динамика технико-экономических показателей

#### 3 Анализ маркетинговой деятельности ОАО МЖК “Краснодарский” на рынке масложировой продукции

3.1 Анализ динамики основных технико-экономических показателей

3.2 Анализ маркетинговой деятельности ОАО МЖК “Краснодарский”

3.3 Анализ конкурентов

4 Разработка программ исследования для КМЖК

4.1 Описание маркетингового исследования

4.2 Проведение программ маркетингового исследования

#### 4.3 Расчёт затрат на реализацию маркетингового исследования

4.4 Расчёт экономической эффективности от предлагаемых исследований

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Современная экономика характеризуется взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют подобные рыночные (или маркетинговые) исследования.

Маркетинговые исследования предполагают определение и оценку рынков предприятий, с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий и их выполнения в процессе реализации.[1]

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей. Он не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются им.

**Целью** данной курсовой работы является разработка программы маркетингового исследования для ОАО МЖК “Краснодарский”.

Исходя из цели, сформируем **основные задачи**:

- исследование теоретических аспектов

- изучение всесторонней деятельности предприятия для выявления преимуществ и недостатков

- исследование среды функционирования предприятия на рынке масложировой продукции

**Объектом** изучения в данной работе будет являться ОАО МЖК “Краснодарский”, а **предметом** изучения – вся производимая продукция МЖК.

Разработка программы маркетингового исследования является весьма **актуальным** аспектом в деятельности любой фирмы или предприятия. В современное время важно знать в какой экономической ситуации находится фирма, чего не хватает в ассортименте производимой продукции, чем ещё можно заинтересовать потребителя.

**Предполагаемый эффект** от реализации программы маркетингового исследования составит около 200 тыс. руб

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ**

* 1. **Сущность, задачи и основные понятия маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.[1]

Умение встать по ту сторону прилавка и посмотреть на бизнес глазами покупателя, умение найти и удержать потребителя, удовлетворяя его лучше и быстрее конкурентов – вот ключевые аспекты деятельности маркетинговой политики. Если в области финансовой деятельности фирмами до принятия маркетингового подхода больше внимания уделялось себестоимости, нежели цене, то теперь маркетинг ориентирует производителей на цену, которую готов заплатить покупатель. Если ранее предприятие выполняло научно-исследовательские разработки, касающиеся, прежде всего производства, то сегодня главное внимание уделяется анализу ситуации на рынке. Если планирование ассортимента продукции прежде ориентировалось только на улучшение её качества, то теперь главный акцент делается на потребительский спрос и его предпочтения.[2]

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие, только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинга обычно имеют крупные предприятия, которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела. Отдел маркетинга обычно организуется на основе одного из следующих признаков: область применения, функция маркетинга и этап маркетингового исследования. Так, некоторые предприятия обслуживают как конечных потребителей, так и промежуточных. На таких предприятиях отдел маркетинга может включать два подотдела: маркетинг конечных потребителей и маркетинг промежуточных потребителей. Другие предприятия организуют отделы маркетинга по группам выпускаемой продукции.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.[4]

В настоящее время выделяют следующие основные этапы маркетингового исследования:

1.Постановка проблемы.

2.Определение целей исследования.

3.Выбор методов проведения исследования.

4.Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

5.Процесс получения данных.

6.Обработка и анализ данных.

7.Разработка выводов и рекомендаций.[3]

В общем виде маркетинговые исследования рынка товаров и услуг включают в себя следующее:

- определение значений показателей, характеризую­щих спрос на товары и услуги, производимые предприя­тием, на выбранный момент времени (например, на конец года);

- сравнение полученных значений показателей спро­са со значениями, определенными ранее для предше­ствующего момента времени (например, на начало года), и определение темпов их роста или снижения;

- определение доли предприятия на рынке произво­димых им товаров и услуг по сравнению с конкурентами.

- сравнение цен на продукцию, производимую пред­приятием, с ценами на аналогичную продукции конку­рентов.

- изучение мнений потребителей о деятельности предприятия, качестве и ценах производимых им товаров и услуг.

- изучение методов и приемов деятельности конку­рентов по продвижению своих товаров и услуг на потребительский рынок.[3]

**1.2** **Формирование целей и методов проведения маркетингового исследования**

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она направлена на снижение уровня риска в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда направлены на определение и решение какой-либо конкретной задачи. Очевидно, что четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования.

Цели должны вытекать из выявленных проблем, достижение которых позволяет получить информацию, необходимую для решения поставленных проблем. [6]

Согласно рисунку 1.1, цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

Рисунок 1.1-Характер целей маркетингового исследования

Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования иногда бывает достаточным только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

Казуальное исследование проводиться для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.[3]

На практике чаще используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

**1.3 Определение типа информации и методов сбора данных**

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследованиях; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна по множеству источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число корреспондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с корреспондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Оно должно дополнять другие методы маркетинговых исследований, и применяется тогда, когда информация, необходимая исследователю не может быть получена никакими иными способами.[8]

## **Способы определения бюджета на маркетинговые** **исследования и способы оценки их эффективности**

Под бюджетом маркетинга понимают сведенные вместе доходы от маркетинговой деятельности, выражаемые в форме выручки от продаж, и расходы на нее по направлениям, которые могут иметь различную структуру на разных предприятиях, определяемую спецификой товаров рынков и т.п.

Составление бюджета маркетинга помогает правильно установить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Составление бюджета маркетинга – это одна из сложных и деликатных задач, которую приходится решать и специалистам, и высшему руководству предприятия. Специалисты предлагают маркетинговые мероприятия и обосновывают затраты на них. Высшее руководство анализирует величины этих затрат, сопоставляет их с другими потребностями предприятия в финансовых ресурсах и принимает решения по выделению объемов финансирования на маркетинг.[6]

Обычно при разработке бюджета используется подход, носящий название «планирование на основе целевой прибыли» (прейскурантный метод). В данном случае бюджет маркетинга разрабатывается в следующей последовательности: определяются прогнозные оценки емкости рынка, рыночные доли, цены, дохода от продаж, переменных и постоянных издержек; рассчитывается валовая прибыль, покрывающая все издержки, включая затраты на маркетинг, и обеспечивающая получение заданного значения целевой прибыли. Затем из валовой прибыли вычитаются переменные и постоянные издержки, а также значение целевой прибыли. Таким путем определяются затраты на маркетинг. Затраты на маркетинг детализируются по отдельным элементам комплекса маркетинга.

На практике при построении бюджета маркетинга пользуются и другими методическими подходами:

1. Финансирование от возможностей. Основан на приоритете приказов «сверху» и находит применение на предприятиях с производственными организационными культурами. По результатам его применения затраты на маркетинг определяются только после того, как сформулированы затраты на производство.
2. Метод «фиксированного процента». Основан на отчислении определенной доли от ожидаемой выручки. Его рекомендуется применять при распределении средств на маркетинг между подразделениями в тех компаниях, которые имеют разветвленную структуру.
3. Метод соответствия конкуренту. Первоначально надо подобрать конкурента, похожего на фирму, составляющую бюджет, и являющегося если не лидером, то не самым последним на рынке. Затем надо установить размеры его финансирования маркетинга, здесь без специальных маркетинговых исследований в форме наблюдений не обойтись. И, наконец, надо установить зависимость между затратами этого конкурента на маркетинг и результатами от него.
4. Метод максимальных расходов. Предполагает не скупиться на маркетинг. Такой подход может привести к неоправданным затратам.
5. Метод «цель-задание». Согласно этому методу любое маркетинговое усилие должно соответствовать конкретным целям маркетинговой деятельности предприятия. Затраты на каждое действие плана маркетинга при этом должны обусловливаться ожидаемой выгодой.
6. Метод «маржинального дохода». Ориентирован на прошлый опыт, но использует не такой обобщенный показатель, как объемы продаж в прошлые периоды, а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между изменениями этих объемов и затратами на маркетинг.
7. Метод учета программы маркетинга. Это обобщающий метод. Он похож на функционально-стоимостный анализ и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при сравнении альтернативных вариантов развития.[6]

Экономическую эффективность маркетинга чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Простейший расчет экономической эффективности – отношение затрат на маркетинг к прибыли.

Дополнительный товарооборот предприятия в результате реализации мероприятий программы маркетинговой деятельности Тд определяется по формуле 1.1:

(1.1)



где

Тс – среднедневной товарооборот до внедрения плана маркетинга, руб/дн;

П – прирост среднедневного товарооборота, %;

Д – количество дней учета товарооборота, дн.

Об экономической эффективности плана маркетинга можно судить также по тому экономическому результату, который был достигнут от применения маркетинговой кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием маркетинга, и расходами на него.

Для расчета экономического эффекта Э используют формулу 1.2:

(1.2)



где

Тд – дополнительный товарооборот до внедрения плана маркетинга, руб;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Зр – затраты на маркетинговую деятельность, руб;

Зд – дополнительные затраты по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения маркетинговых мероприятий с затратами на его осуществление.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. эффект от маркетинговых мероприятий равен затратам на его проведение;
2. эффект от маркетинговых мероприятий больше затрат (прибыльное);
3. эффект от маркетинговых мероприятий меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще не достаточно для установления экономической эффективности программы маркетинговой деятельности. Более точно эффективность затрат на программу характеризует показатель рентабельности. Рентабельность программы маркетинговой деятельности Р, % – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 1.3:

(1.3)



где

П – прибыль, полученная от реализации маркетинговой программы, руб;

Зп – затраты на реализацию программы, руб.

Среднемесячная выручка определяется по формуле (1.4):

*Bм=∑Bт/T*

где

∑Bт- выручка от реализации за анализируемый период, тыс.руб

Т- анализируемый период, мес

Объём средней выручки за год определяется по формуле (1.5):

*Bг=Вм\*12*

где

Bг- средняя выручка за год, тыс.руб

Годовой бюджет на реализацию маркетинговой деятельности определяется по формуле (1.6):

*Б=(Вг\*/16%)\*/100%*

Где *Б -* годовой бюджет на реализацию маркетинговой деятельности, тыс. руб.

**2. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО МЖК “КРАСНОДАРСКИЙ”**

**2.1 Описание предприятия**

Открытое акционерное общество МЖК “Краснодарский” является одним из крупнейших предприятий пищевой промышленности Кубани и масложировой отрасли страны.

Предприятие было основано в 1898г. частным предпринимателем И. Аведовым в форме маслобойного завода. В 1913г. было образовано акционерное общество “Саломас”, которое после революции 1917г. было национализировано и продолжало свою деятельность в качестве государственного предприятия “Масложиркомбинат “Краснодарский” имени В.В. Куйбышева. В 1994г. предприятие преобразовано в открытое акционерное общество.

На комбинате расположены четыре ведущих технологических завода: маслоэкстракционный (МЭЗ), гидрогенизационный, мыловаренный, маргариновый. На территории МЖК имеется механический завод, обеспечивающий оборудованием и запасными частями заводы комбината и некоторые другие предприятия масложировой промышленности. В настоящее время данное предприятие является самостоятельным хозяйствующим объектом.

На МЖК имеется паросиловое хозяйство, которое снабжает и электроэнергией все заводы и территории: реммехучасток, лесотарный участок, обеспечивающий заводы тарой для упаковки продукции, электроцех.

В настоящее время заводы комбината имеют следующую производительность:

- МЭЗ - 650 т/сутки подсолнечных семян;

- Маргариновый завод - 140-210 т/сутки маргариновой продукции (маргарин, майонез…).

- Мыловаренный завод - 140-180 т/сутки мыла (хозяйственного и туалетного).

* Гидрогенизационный завод – 240 т/сутки саломаса.

На комбинате систематически проводятся работы по техническоиу переоснащению производств, направленные на рост объёмов выпускаемой продукции и улучшению её качества и свойств.

Рост объёмов производства стал возможным благодаря дальнейшему внедрению новой техники,прогрессивной технологии, организационно-технических мероприятий.

На комбинате постоянно проводится работа по разработке и внедрению новых видов продукции. За последние годы освоено производство жидкого маргарина, производство наливного майонеза, освоены и вырабатываются новые виды маргарина “Славянский”, “Кубанский”. Появились новые виды туалетных мыл улучшенного качества: “Лавровое”, “Шиповник”, “Гном”, “Ромашка” и.т.д.

Основная продукция, выпускаемая комбинатом: масло растительное (подсолнечное), мыло хозяйственное 40%, 65%, 70%, 72%, мыло туалетное семнадцати наименований, маргарин девяти наименований, жиры кулинарные и кондитерские семи наименований,майонез, динамитный глицерин 94%, 98%, шрот.

Основным перерабатывающем сырьём МЭЗа являются семена подсолнечника высокомасличных культур. Семена подсолнечника поставляются крестьянскими хозяйствами Краснодарского края и Ростовской области, часть семян поставляется частными фермерскими хозяйствами для переработки в обмен на готовую продукцию.

Для гидрогенизационного завода – растительное масло, которое поступает с МЭЗа и частично закупаемое, а также пищевые животные жиры, молоко сухое, яичный порошок, горчица, специн, сахар, Биологические красители, которые запускаются по оптовым ценам через торговую сеть или напрямую у производителей.

Основными видами сырья для производства хозяйственных и туалетных мыл являются: саломас растительный, стеарин пальмовый, масло какосовое. Для производства туалетных мыл также используются различные биологические красители и отдушки.

Теплоэнергией заводы комбината обеспечивает собственная котельная. Учёт расхода пара ведётся расходомерами высокого и низкоко давления, установленных на котлах и заводах МЖК.

Основным видом топлива на предприятии является природный газ, получаемый из системы городских центральных газопроводов ОАО “Краснодаргоргаз". Все газопотребляющие установки обеспечены приборами учета и расхода газа.

Водой заводы комбината обеспечиваются из 22 артезианских скважиин, расположенных на территории комбината и в жилом городке.

Электроэнергией заводы комбината снабжаются от системы “Кубаньэнерго”.

Стоит отметить, что более 90% подсолнечного масла поступает в собственный оборот для производства маргарина. Экстракционное масло 1 и 2 сорта поступает на мыловаренный завод,где используется для производства различного рода мыла . Около 10% масла поступает на маргариновый завод, где подвергается рафинации и дезодорации, а затем фасуется в пластиковые бутылки и поступает в розничную торговлю города Краснодара и Краснодарского края.

Гидрогенизационный завод производит технический и пищевой саломас. Пищевой саломас по договорам отгружается консервными предприятиями Перми, Самары, Казани. Технический саломас поступает на химические предприятия края для производства мазута. Глицерин динамитный дистиллированный используется для производства мыла на мыловаренном заводе МЖК.

Маргарин и майонез потупают в розничную продажу, а также закупаются хлебопекарными предприятиями и организациями общепита.

Подводя итог всему сказанному, я хочу отметить наиболее существенные аспекты деятельности предприятия МЖК “Краснодарский”.

Основан более 100 лет назад, в 1898 году, братьями Иваном и Степаном Аведовыми. В начале XX века стало самым большим в России масложировым производством. История и традиции предприятия, не менявшего своей специализации уже более 100 лет, уникальны.

Единственное предприятие в России, имеющее полный цикл производства – от приемки сырья на собственный элеватор до утилизации конечных продуктов распада (остатков, содержащих мылящие вещества, использующиеся в дальнейшем для производства мыльной продукции). На комбинате установлено новейшее оборудование по экстракции масла, физической рафинации масла; производству майонеза, фасовке масла, маргаринов и майонеза.

Осуществляется комплексная реконструкция и модернизация производства, в 2002 году были запущены собственные линии по рафинации масла (200 тонн в сутки) и по бутилированию (100 тонн в сутки).

Несомненно, что преимущества на рынке масложировой продукции г. Краснодара и Краснодарского края –широкая известность предприятия в регионе и стабильно высокое качество продукции. Расположение комбината позволяет вырабатывать масло только из лучших кубанских семян подсолнечника. Основные промышленные потребители масложировой продукции: кондитерские и хлебопекарные производства, предприятия общественного питания. Из всего ассортимента производящей продукции наибольшие потребительские предпочтения получило производство растительного масла. Общий переченнь производящей продукции МЖК “ Краснодарский “ имеет вид:

- фасованное подсолнечное масло;

- фасованная маргариновая продукция;

- маргарины и жиры для промышленных потребителей;

- майонез;

- туалетное мыло;

- хозяйственное мыло;

- саломас;

- шрот подсолнечный;

- фосфатидные концентраты;

- глицерин сырой и дистиллированный.

Регулярно продукция данного предприятии принимает участие в ежегодных выставках, где никогда не остаётся незамеченной. Уже стало привычным для предприятия получение многочисленных наград за качество продукции. Из последних достижений можно отметить следующие:

**2002г.** – майонез «Летний» награжден золотой медалью на международной выставке «Югпродэкспо-2002».

**2003г.** – Гран-при получило подсолнечное рафинированное масло «Аведовъ» на выставке «ПРОДЭКСПО – 2003» в категории «Масложировая продукция»; золотой медалью награжден майонез «Грибной» торговой марки «Вкусная почта» на выставке «ПРОДЭКСПО-2003» в категории «Масложировая продукция».

**2.2 Организационная структура ОАО МЖК ”Краснодарский”**

ОАО «Масложиркомбинат «Краснодарский» является крупнейшим предприятием России по переработке семян подсолнечника. Комбинат основан в 1898 году.

В настоящее время комбинат преобразован из государственного предприятия в открытое акционерное общество и действует на основании Устава, утвержденного решением Общего собрания акционеров, в соответствии с Указом Президента РФ №721 от 01.07.92г. «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий в акционерные общества». Общество осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ и Уставом.

Юридической базой функционирования предприятия является Гражданский Кодекс РФ, Федеральный Закон РФ №208 – ФЗ от 26.12.95г. «Об акционерных обществах».

ОАО МЖК «Краснодарский» является юридическим лицом и создано без ограничения срока деятельности, имеет в собственности имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Производство предприятия состоит из основных цехов: маслоэкстракционного (МЭЗ), гидрогенизационного, мыловаренного, маргаринового. Производственная структура ОАО МЖК «Краснодарский» представлена на рисунке 2.1:

## Заводоуправление

Основные производства

Непромышленная

группа

Обслуживающие

производства

Столовая

Пожарная

часть

## Маргариновый завод

## Общежитие

## КПП

Маслоэкстракционн.

завод

## Медпункт

## Электроцех

Цех подработки

семян

## База отдыха

Водонасосная

станция

## Мыловаренный завод

## Ремецех

Гидрогенизационный

завод

Лаборатория

КИПиА

Маслосливная

станция

Цех высоковольтных

сетей

Автотраспортный

цех

Склады готовой

продукции

Склады сырьевой

продукции

Участок погрузочных

работ

Телефонная станция

Рисунок 2.1- Производственная структура ОАО МЖК «Краснодарский»

Тип построения производственной структуры предприятия – предметный.

Производственная деятельность комбината направлена на переработку различных видов масличного сырья (семян подсолнечника), получение растительных масел, майонеза и попутной продукции – шрота.

Выпускаемая продукция – масло подсолнечное прессовое нерафинированное, рафинированное, дезодорированное, фасованное, шрот подсолнечный, майонез, технические и туалетные мыла. Предприятие по технологическим условиям относится к предприятиям с непрерывным процессом производства. На сегодняшний день на комбинате сложилась обстановка, при которой из-за отсутствия собственных оборотных средств, отсутствия льготных кредитов на покупку масличного сырья, предприятие перерабатывает семена на давальческой основе, в связи с чем производство стало носить сезонный характер.

Потребителями продукции комбината являются не только жители Краснодара и Краснодарского края, но и практически в любом городе России продукция комбината пользуется спросом.

В условиях рыночной экономики важнейшим фактором нормативного функционирования производства является, как уже было сказано выше – управленческая деятельность, которая обеспечивается информацией, удовлетворяющим требованиям менеджеров и ее подчиненностью потребностям организационной структуры предприятия. Организационные структуры управления отличаются большим многообразием и зависят от множества факторов. На ОАО МЖК "Краснодарский" организационная структура официально находит свое выражение в штатном расписании, фактически она обеспечивает согласованность отдельных видов деятельности и усилий подразделений по выполнению основных задач и целей.

**2.3 Управленческая структура ОАО МЖК ”Краснодарский”**

Полная организационная структура предприятия зависит от следующих факторов:

- характера производства и его отраслевых особенностей, состава выпускаемой продукции, технологии изготовления, масштаба и типа производства, уровня технической оснащенности предприятия;

- форм организации управления;

- соответствия структуры аппарата управления и иерархической структуры производства;

- соотношения между отраслевой (по продукту) и территориальной (по региону) формами управления;

- уровня механизации и автоматизации управленческих работ, квалификации работников, эффективности их труда.

Руководство ОАО МЖК «Краснодарскмй», изучив выше перечисленные факторы, сугубо индивидуальные свои условия, разработали и приняли линейно – функциональную структуру управления.

Это форма управления, в которой комбинируется линейное и функциональное управление, что позволяет сочетать централизацию и децентрализацию в управлении. Ответственность за производство, сбыт, финансы и другое возлагается на функциональных управляющих, которые подчиняются высшему руководству, линейный персонал может сконцентрировать свое внимание на текущей деятельности.

Недостатками данной структуры являются:

- отсутствие гибкости во взаимоотношениях работников аппарата управления из-за применения формальных правил, в результате затрудняется и замедляется передача информации, что сказывается на скорости и своевременности принятия управленческих решений;

- необходимость согласования действий функциональных служб резко увеличивает объем работы руководителя организации и его заместителей, чрезмерно централизует оперативное управление производством.

Стоит отметить и преимущества данной структуры управления:

- удовлетворение потребностей персонала разных уровней управления в необходимой для принятия решений информации;

- обоснованность по отношению к каждому производственному подразделению.

Построение учета затрат в соответствии с организационной структурой позволяет связать деятельность работы всего предприятия.

На ОАО МЖК “Краснодарский” применяется линейная структура управления предприятием. Во главе производственных процессов и управленческих подразделений находится руководитель, наделённый всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчинёнными ему работниками. Решения генерального директора передаются по цепочке сверху вниз. При рассмотрении фактического количества объектов управления в сравнении с нормами управления наблюдается превышение нормативного количества объектов управления. Каждый руководитель имеет в подчинении трёх ведущих менеджеров, зоны ответственности которых разграничены территориально. В подчинении у ведущего менеджера находятся несколько территориальных менеджеров, располагающихся в центрах субъектов РФ (края, области).

**2.4 Динамика технико-экономических показателей за 2007-2009г**

Для оценки работы комбината в отделе экономики и финансов систематически осуществляется анализ основных экономических показателей производства. Данные анализа позволяют выявить резервы производства и служат основанием для планирования дальнейшего производства.

Выявление внутренних и внешних факторов производства, позволяет руководству принимать оптимальные решения по устранению выявленных недостатков и обеспечивать рациональный процесс производства и сбыта продукции. Существующая система анализа технико-экономических показателей позволяет минимизировать затраты, повысить эффективность управления и производства в целом. Основные технико-экономические показатели ОАО МЖК «Краснодарский» приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1  Основные экономические показатели деятельности ОАО МЖК «Краснодарский» за 2007-2009 г

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | 2009 | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
| 1 Объем реализованной продукции, тыс. руб | 33,6 | 69,6 | 164,4 | 94,8 | 236,21 |
| 2 Выручка от реализации, млн. руб | 600,2 | 1306,73 | 3418,28 | 2111,55 | 261,59 |
| 3 Себестоимость товарной продукции, млн. руб | 462,15 | 1008,40 | 2626,95 | 1618,54 | 260,51 |
| 4 Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, млн. руб | 1159,6 | 1449,4 | 2029,1 | 579,7 | 140,00 |
| 5 Фондоотдача, р/р | 0,40 | 0,70 | 1,29 | 0,60 | 186,08 |
| 6 Фондоемкость, р/р | 2,51 | 1,44 | 0,77 | -0,66 | 53,74 |
| 7 Среднесписочная численность, чел. | 1607 | 1611 | 1482 | -129 | 91,99 |
| 8 Произв-ть труда, тыс. руб/чел | 0,29 | 0,63 | 1,62 | 1,00 | 259,06 |
| 9 Среднемесячная заработная плата, тыс. руб | 8,71 | 10,05 | 12,03 | 1,98 | 119,68 |
| 10 Прибыль от реализации, млн. руб. | 138,05 | 298,33 | 791,33 | 493,01 | 265,26 |
| 11 Рентабельность продукции, % | 29,87 | 29,58 | 30,12 | 0,54 | 101,40 |
| 12 Затраты на 1 руб | 0,24 | 0,23 | 0,21 | -0,02 | 91,3 |

Из таблицы видно, что выручка в период с 2007 по 2009год возросла с 600 млн. руб. до 3418 млн. руб., то есть на 2818 млн. руб.

Себестоимость продукции увеличилась на 2164 млн. руб., с 462 до 2626 млн. руб.

Основные фонды в 2007 году составляли 1159 млн. руб. в 2008 увеличились на 1449 млн. руб. то есть увеличились на 290 млн. руб., а в 2009 увеличились на 580 млн. руб. темп роста составил 140%.

Среднесписочная численность работников предприятия в 2007 году составляла 1607 человек, в 2008 году возросла до 1611 человек, а в 2009 году составила 1482 человека, темп роста 91%.

Производительность труда одного работника возросла с 0,29 млн. руб. до 1,62млн. руб., темп роста составил 259%.

Прибыль предприятия в период с 2007 по 2009 год возросла со 68 млн. руб. до 392 млн. руб., темп роста за этот промежуток времени составил 265%.

Динамика рентабельности продукции колеблется в пределах 30%. Темп роста рентабельности за анализируемый период составил 1%.

Основные фонды в 2007 году составляли 1159 млн. руб. в 2008 увеличились на 1449 млн. руб. то есть увеличились на 290 млн. руб., а в 2009 увеличились на 580 млн. руб. темп роста составил 264%.

Среднесписочная численность работников предприятия в 2007 году составляла 1607 человек, в 2008 году возросла до 1611 человек, а в 2009 году составила 1482 человека, темп роста 91%.

Производительность труда одного работника возросла с 0,29 млн. руб. до 1,62млн. руб., темп роста составил 476%.

Прибыль предприятия в период с 2007 по 2009 год возросла со 68 млн. руб. до 142 млн. руб., темп роста за этот промежуток времени составил 207%. В период с 2008 по 2009 год прибыль возросла до 392 млн. руб., в общем темп роста составил 276%.

Динамика рентабельности продукции колеблется в пределах 30%. Темп роста рентабельности за анализируемый период составил 1%.

Затраты на один рубль продукции снижались с каждым годом в итоге 2009 года составили 0,21.

В соответствии с приведёнными технико-экономическими показателями, далее в работе приведены несколько графиков, которые наглядно демонстрируют определённую взаимосвязь между различными категориями.

Далее представлен рисунок 2.3- производительность труда. Количество продукции, произведенное в единицу времени одним работником называется производительностью труда.

Рисунок 2.3 – Производительность труда



Рисунок 2.3 демонстрирует прямую зависимость между объёмом произведённой продукции и численностью работающего персонала. Стоит отметить, что факторы повышения производительности труда можно свести к двум: внешние (не зависящие от работника факторы) и внутренние (зависящие от работника факторы).

Далее представлена интересная кривая рентабельности продукции. Данный показатель носит условный характер и измеряется либо в процентах, либо в коэффициентах.

Рисунок 2.4 изображён в виде кривой, которая характеризует собой такую экономическую категорию, как рентабельность. Многие предприятия придают немало значения данной экономической категории.

Рисунок 2.4 – Рентабельность продукции



Рентабельность является относительным процентным показателем, получаемый за счёт деления прибыли на затраты или капитал. Данная категория показывает масштаб эффективности бизнеса по мере увеличения прибыли.

**3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО МЖК “КРАСНОДАРСКИЙ” НА РЫНКЕ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

**3.1 Анализ динамики основных технико-экономических показателей**

Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО МЖК «Краснодарский» приведены в таблице 2.1.

На основе данных таблицы 2.1 проанализируем некоторые основные экономические показатели деятельности предприятия.

За три года объемы выпуска товарной продукции на МЖК «Краснодарский» заметно возросли. Это связано с тем, что в этот период на предприятии было установлено и введено в эксплуатацию новое оборудование, позволившее комбинату в значительной степени увеличить объем производства.

Выручка от реализации в 2008 году составила 1306,73 млн. руб., что на 706,53 млн. руб. больше, чем в предыдущем, а в 2009 году  3418,28 млн. руб., что на 261,59 млн. руб. больше уровня 2007 года. Основным фактором, повлиявшим на данную динамику, стало стремительное увеличение объемов производства. Аналогичная динамика наблюдается с прибылью предприятия.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов в 2007 году увеличилась по сравнению с 2008 годом на 25%, а в 2009 году на 40% по сравнению с 2008 годом. Это объясняется тем, что в этот период МЖК “Краснодарский” вступил в проект группы компаний "Русагро", основной целью которых является модернизация и техническое перевооружение предприятий. Основным показателем эффективности использования основных фондов является фондоотдача, характеризующая объем произведенной продукции на единицу стоимости основных фондов. Из вышеприведенных данных следует, что в анализируемый период наблюдался рост уровня фондоотдачи с 0,4 р/р до 1,29 р/р. Соответственно фондоёмкость, величина обратная фондоотдаче, в 2009 году уменьшилась. Это связано с тем, что в 2009 году темп роста объема произведенной продукции опережает рост среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

Среднесписочная численность работающих на предприятии сотрудников в 2009 году уменьшилась по сравнению с 2008 годом. Объясняется это тем, что в данный временной промежуток комбинат акцентировал своё внимание на вопросах оптимизации расходов. В этой связи было принято решение пересмотреть число сотрудников в сторону его уменьшения и соответственно попытаться удешевить выпускаемую на КМЖК продукцию.

За три года произошли значительные сдвиги как в техническом, так и в качественном развитии.

При анализе степени износа оборудования предприятия были выявлены следующие стороны. В настоящее время большая часть оборудования имеет высокий уровень физического износа. В основном по всем заводам комбината наблюдается тенденция устаревания оборудования, как видно из таблицы 3.1 возрастной состав большинства оборудования превышает 20 лет.

Таблица 3.1 – Возрастной состав оборудования КМЖК

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Срок эксплуатации | Маргариновый цех | Молочный цех | Рафинационный цех | Маслосливная станц | Цех хоз. мыла | Цех глицериновый | МЭЗ | Гидрогенизационный з-д |
| до 5 лет | 19 | - | 4 | 5 | 4 | - | 4 | - |
| 5-10 | 26 | - | 19 | 17 | 7 | 3 | 11 | 4 |
| 10-15 | 9 | - | 9 | 3 | 7 | 7 | 24 | 6 |
| 15-20 | 12 | 2 | 1 | 3 | 5 | 30 | 39 | 14 |
| > 20 лет | 7 | 16 | 11 | 16 | 25 | 50 | 10 | 16 |
| Всего | 73 | 18 | 44 | 44 | 48 | 90 | 88 | 40 |

Из результатов анализа хозяйственной деятельности и данных таблицы 3.1 можно сделать вывод, что реконструкция заводов комбината крайне необходима.

Источники финансирования оборотных средств ОАО «МЖК «Краснодарский» - собственные источники, займы, кредиты.

Таблица 3.2

– Структура и размер оборотных средств ОАО «МЖК«Краснодарский»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отчетный период** | **2007 г** | **2008 г** | **2009 г** |
| Запасы, тыс.руб | 682219 | 613943 | 438362 |
| Дебиторская задолженность, тыс.руб | 357093 | 767688 | 1856469 |
| Краткосрочные финансовые вложения, тыс.руб | 12295 | 12295 | - |
| Денежные средства, тыс.руб | 7810 | 104316 | 21474 |
| Прочие оборотные активы, тыс.руб | 59478 | 732 | 1089 |

Проанализировав динамику экономических показателей МЖК «Краснодарского» можно сделать вывод, что в период с 2007 по 2009 год предприятие активно развивалось, расширялся ассортимент выпускаемой продукции, закупалось новое дорогостоящее оборудование, велась активная работа по приёму квалифицированных кадров.

**3.2 Анализ маркетинговой деятельности ОАО МЖК “Краснодарский”**

Как в любой фирме, которая имеет большие объёмы и ассортименты товарной продукции с хорошо отлаженными каналами сбыта, в фирме, где рекламе товара уделяется большое количество внимания и материальных средств, обязан иметься отдел маркетинга. На предприятии ОАО МЖК “Краснодарский” продвижением продукта от производителя к конечному покупателю занимается отдел маркетинга и менеджеры группы продаж.

В состав отдела маркетинга входят: начальник отдела, два трейд-маркетолога, бренд-менеджер, менеджер по рекламе, аналитик. Структура отдела маркетинга изображена на рисунке 3.1:

Начальник отдела маркетинга

Аналитик

Бренд-

менеджер

Менеджер по

рекламе

Трейд-

маркетолог

Трейд-

маркетолог

Рисунок 3.1 – Структура отдела маркетинга

Начальник отдела маркетинга ставит задачи перед сотрудниками, согласовывает и контролирует процесс выполнения этих задач, отчитывается перед высшим руководством о результатах работы.

На предприятии МЖК «Краснодарский» начальник отдела маркетинга, помимо своей основной деятельности, является также PR-менеджером.

Как менеджер по связям с общественностью, начальник отдела маркетинга занимается пресс-релизами, по случаю каких-либо важных событий проводит пресс-конференции, дает интервью на телевидении и т.п.

Основная работа трейд-маркетологов предприятия заключается в разработке определённых мероприятий, которые позволют стимулируть объём продаж непосредственно в каналах сбыта.

Основная цель мероприятий:

1. увеличение объемов продаж;
2. формирование методов определения эффективности проводимых мероприятий.

Функции трейд-маркетолога;

1. Определение основных инструментов трейд - маркетинга для каждого канала сбыта в соответствии с целями и задачами по региону/городу;
2. Сбор и подготовка информации для принятия управленческих решений о применении тех или иных инструментов;
3. Оценка эффективности проведенных мероприятий;
4. Формирование оптимального бюджета на проведение трейд – маркетинговых мероприятий;
5. Взаимодействие со службой сбыта в части определения целей и задач, сбора информации;
6. Отчетность о проведенных мероприятиях;
7. Формирование базы данных, содержащей информацию о проведенных мероприятиях и их эффективности.

Одной из основных задач трейд-маркетолога является стимулирование сбыта. Для выполнения этой задачи он пользуется различными инструментами.

Перечень основных инструментов, используемых для каждого вида канала сбыта, приведен в таблице 3.3.

Таблица 3.3– Перечень инструментов трейд-маркетолога.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дистрибутор (крупный опт) | Оптово -розничные компании | Оптово -розничные рынки | Магазины, не объединенные в сети | Сети супермаркетов |
| 1 . Проведение конкурсов (лотерей) для сотрудников отдела сбыта | 1 . Проведение конкурсов среди сотрудников службы сбыта | 1 . Проведение промо - акций и дегустаций в торговых точках | 1 . Размещение P.O.S.-материалов, трейд -оборудования | 1 . Вступительные взносы |
| 2 .Размещение информации о компании в специализированных справочниках | 2. Бонусные программы для клиентов (3+1) | 2. Раздача листовок | 2. Проведение промо - акций, рассчитанных на конечного потребителя | 2. Размещение в каталоге , распространяемого на в сети супермаркетов |
|  | 3. Проведение промо - акций и дегустаций в торговом зале компании | 3. Дегустации среди торговцев | 3. Дегустации и подарки для продавцов | 3. Участие в программе по снижению цен, а так же в программе «товар недели, месяца» |
|  | 4. Размещение информации о компании в специализированных справочниках | 4. Конкурс «тайный покупатель» | 4. Конкурс «тайный покупатель» | 4. Размещение P.O.S.-материалов (в т.ч. динамических и электронных), трейд - оборудования |
|  |  |  |  | 5. Паллетные, стеллажные выкладки, использование промо - стеллажей |

Бренд-менеджер может выступать инициатором и ответственным исполнителям создания новых продуктов (категории продуктов). Предложение создания нового продукта (категории продуктов) может быть также инициировано:

В задачу бренд-менеджера входит постоянное отслеживание состояния рынка:

- динамики развития рынков различных категорий продукции;

- появление перспективных сегментов, неудовлетворенных потребностей;

- изменений в мотивации потребителей;

- особенностей развития марок-конкурентов, появление новинок.

Источники информации - специальные издания, выставки, исследования рынка, СМИ, информация (в том числе аналитическая) от отделов маркетинга и сбыта, технологического отдела.

На основе анализа информации бренд-менеджер совместно с технологическим и производственным отделами создает и пополняет банк данных по новым разработкам, идеям, рецептурам.

Предложение рассматривается в 2 этапа:

Этап 1. Принципиальное решение о создании нового продукта (категории продуктов).

Бренд-менеджер совместно с инициатором предложения по созданию нового продукта предоставляет в качестве исходного обоснования:

- экспертные данные исследований рынка о наличии неудовлетворенного покупательского спроса, «свободных» и перспективных рыночных нишах, с указанием предполагаемой доли рынка для нового продукта (категории);

- экспертные данные о предполагаемых характеристиках продукта (категории);

- экспертные данные об оборудовании, необходимом для производства нового продукта (категории) - существует, требуется модернизация, требуется покупка и т.д.;

- экспертные данные о предполагаемых финансовых затратах на создание нового продукта, включая все аспекты - исследования, тестирования, приобретение или модернизация оборудования и т.д. (укрупнёно).

Этап 2. (Разработка подробного бизнес-плана, в случае принятия положительного решения на Этапе 1).

Отдел маркетинга и технологический отдел в качестве основных исполнителей совместно с отделом продаж, финансовым и производственным отделами разрабатывает подробный детализированный проект создания нового продукта (категории), который включает основные разделы обоснований:

- результаты тестирований новых продуктов;

- торговая марка, под которой будет выпускаться новый продукт;

- предполагаемые доли рынка (объемы продаж);

- предполагаемое ценовое позиционирование продуктов (категории);

- продвижение нового продукта (категории) в рамках существующей системы дистрибуции;

- производственные мощности для новых продуктов (существуют, требуют модернизации, требуется покупка нового оборудования);

- финансовое обоснование окупаемости проекта (в т.ч. оценка продуктов с учетом затрат на маркетинг, включая тару и упаковку);

- сроки проведения основных работ по разработке новых продуктов.

Проект рассматривается бюджетным комитетом предприятия и, в случае принятия положительного решения, представляется на утверждение в УК.

В случае принятия положительного решения, проект вступает в силу.

- Информация о финансовых затратах вносится в соответствующие статьи бюджета. Если новый продукт (категория) требует создания новой торговой марки, проект должен содержать также всю информацию, касающуюся создания новой торговой марки.

Также бренд-менеджер составляет план-график по срокам производства и продвижения нового продукта и координирует его выполнение.

Бренд-менеджер в своей работе обязан вести постоянный анализ собственных брендов и брендов конкурентов:

- динамики продаж и долей рынка;

- позиционирования, в т.ч. ценового;

- сильных и слабых стороны;

- уровня узнаваемости;

- восприятия качества;

- показателей лояльности.

Также бренд-менеджер ведет постоянный контроль соответствия выпускаемой продукции утвержденному образцу в части:

- дизайнов тары, упаковки и этикетки;

- качества исполнения тары, упаковки и этикетки;

- потребительских органолептических характеристик продукции (вкус, цвет, консистенция, запах и т.д.).

Для этого бренд-менеджер участвует в ежедневных и внеплановых проверках качества и дегустациях на производстве -выпускаемой продукции, согласовывает все дизайны тары, упаковки, этикетки, проводит периодические тестирования и дегустации выпускаемой продукции.

На основе получаемой информации бренд-менеджер вносит предложения по улучшению качества и оформления продукции, по проведению мероприятий для повышения узнаваемости и улучшения восприятия продукции, увеличения объема продаж и прибыли.

Рекламой на предприятии занимается менеджер по рекламе. Его работа по продвижению продуктов заключается в следующем:

1. Разработка дизайна и заказ материалов и трейд - оборудования. Менеджер по рекламе предоставляет в качестве обоснования:

- расчет необходимого объёма материалов и трейд - оборудования (на год) с учетом численности населения и дистрибуции;

- стоимость и общий бюджет на изготовление материалов и трейд-оборудования (на год);

- график заказа материалов и трейд-оборудования (с учетом остатков на складе);

- распределение (количество комплектов) по городам, периодичность рассылки (на год).

1. Распределение специального оборудования (стойки, трейд-оборудование), сувенирная продукция, муляжи продукции. Заявки формируются Сити-менеджером в соответствии с концепцией торговой марки по согласованию с менеджером по трейд-маркетингу и службой продаж.
2. Участие в мероприятиях, как соисполнителя, проведение тендера, составление сметы.

Аналитик занимается анализом различных баз данных, ежемесячно составляет отчеты анализа объемов продаж, помогает трейд-маркетологу технически усовершенствовать работу с базами данных.

В целом, проанализировав маркетинговую деятельность ОАО МЖК «Краснодарский» можно сделать вывод, что она представляет собой хорошо отлаженный механизм, для еще более успешного функционирования которого возможно внести некоторые коррективы.

Из негативных сторон стоит отметить то, что возраст используемого оборудования достаточно велик. Очень велика и интенсивность использования производственного оборудования, в связи с чем возникают неоднократные ремонтные работы по восстановлению оборудования, которые в свою очередь требуют немалых финансовых отчислений.

**3.3 Анализ конкурентов**

В настоящее время рынок масложировой продукции г. Краснодара и Краснодарского края насыщен многообразными продуктами с разнообразным числом фирм-производителей. По объёмам выпускаемой продукции КМЖК на много опережает своих ближайших краевых конкурентов: МЖК “Армавирский” и МЖК “Лабинский”.

Краснодарский масложировой комбинат в январе-сентябре прошлого года произвел 35,3 тыс. тонн растительного масла, что более чем в два раза превышает показатель соответствующего периода МЖК “Лабинский” (15,1 тыс. тонн). Производство майонеза на предприятии составило 6,5 тыс. тонн против 3,6 тыс. тонн Лабинского комбината, маргарина (фасованного) – 63,7 тонн против 16,7 тонн Армавирского МЖК.



Рисунок 3.2 – Основная продукция КМЖК

В 2008 году Краснодарский МЖК произвел 22,6 тыс. тонн растительного масла, 5,3 тыс. тонн майонеза и 24,3 тонны маргарина. Кроме того, комбинат выработал 48,9 тыс. тонн нерафинированного подсолнечного масла против 42,4 тыс. тонн Армовирского МЖК.

Из всероссийских фирм-производителей масложировой продукции в краснодарском крае наиболее распространёнными являются следующие продукты, отображённые в таблице 3.4.

Таблица 3.4- Фирмы-производители масложировой продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Название предприятия | Юридический адрес |
| Маргарин  Маргарин  Маргарин  “Пышка”  Масло подсолнечное “Слобода”  Масло растительное “Подсолнышко”  Масло растителное “ Злато” | ОАО “Жиркомбинат Саратовский”  МЖК “Воронежский”  ООО “Юнилевер”  ОАО “ЭФКО”  МЖК “Армовирский”  МЖК “Лабинский” | Россия, 410065, г. Саратов, проспект 50 лет октября, тел (8452) 45-90-00  Россия, 326045, г. Воронеж, ул. Скверная 14, тел (8463) 34-75-1  Россия, г. Москва, ул. Торговая 18  Тел (8095) 33-56-18  Россия, Белгородская обл,  Г. Алексеевка, ул. Калёная 43.  Тел (8542) 76-27-58  Россия, г. Армовир, ул. Железнодорожная 75.  Тел (8432) 87-54-43  Россия, Краснодарский край, г. Лабинск, ул. Дорожная 13. (8352) 54-76-32 |

Из приведенной таблицы пусть не всех, но основных конкурентов видно то, что на сегодняшний день соперников у КМЖК достаточно много. Чтоб потребитель предпочитал приобретать продукцию нашего предприятия необходимо каждые равные промежутки времени приятно удивлять потребителя приятными новшествами, которые, в свою очередь, позволят продукции ОАО МЖК “Краснодарский” обладать высокими рыночными конкурентными преимуществами.

**4 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ КМЖК**

**4.1 Описание маркетингового исследования**

На сегодняшний день ОАО МЖК “Краснодарский” занимает весьма прочные и устойчивые позиции на рынке масложировой продукции.

Не вызывает сомнений то, что среди подобных предприятий данного профиля (на уровне Краснодарского края), центральное место принадлежит именно Краснодарскому МЖК. В настоящее время на предприятии чётко функционирует вся сеть товародвижения, начиная от разработки нового продукта и заканчивая каналами его сбыта.

Практически в каждом втором продуктовом магазине г. Краснодара в том или ином ассортименте представлена продукция КМЖК. Приведённый аспект свидетельствует о том, что ассортиментный перечень производственных товаров ОАО МЖК «Краснодарский» достаточно объёмен.

Движущей силой развития любого предприятия является умение вносить в производственный ассортимент постоянные нововведения и новшества. Так, анализируя производственный ассортимент КМЖК глазами потребителя, хочется акцентировать внимание на том, что качество выпускаемой продукции довольно хорошее, особенно в производстве растительного масла. Цены на данную продукцию тоже достаточно доступные для большей части населения. Но если глубже вдаваться в исследование потребительских предпочтений, то стоит отметить, что в продукции не хватает какой-то изюминки либо во внешнем образе, либо изнутри. Наличие такого аспекта позволило бы в значительной степени преумножить потребительские свойства товара и его покупательные способности.

Чтобы выявить факторы, которые замедляют рост основных экономических категорий таких, как получение всё возрастающего количества прибыли, сокращение издержек производства, выявление факторов экономического роста, следует разработать определённые программы или новшества в сфере исследования:

* потребителя
* образа товара
* конкурентов.

На данном этапе развития ОАО МЖК “Краснодарский” наиболее важным и существенным является исследование конкурентов.

Программу по исследованию конкурентов предлагается осуществить по следующему рисунку:

Диагностика целей и намерений конкурентов

# Анализ рыночной доли конкурентов

Изучение методов Анализ динамики цен Анализ сбытовой

товарной политики сети и сбыта

продукции

# Построение конкурентной карты рынка

# Оценка мощи и финансовой стабильности конкурентов

Рисунок 4.1– Структурный анализ деятельности конкурентов

В зависимости от того, в какой сфере конкурентной среды товара будут проводиться коррективы, осуществлением предложенных новшеств будут заниматься разные специалисты. На стадии разработки товара наибольший груз ответственности будет возлагаться на главного технолога во главе с начальником отдела продаж и на отдел маркетинга. На стадиях роста и зрелости максимально ответственными лицами будут руководитель группы промышленных продаж, бухгалтер отдела продаж и информационно-аналитический отдел. На стадии спада главные надежды возложены на аналитический и маркетинговый отделы.

По окончанию исследования конкурентов будет являться необходимым заполнение следующей таблицы, в которой будут обобщены основные аспекты деятельности ближайших оппонентов КМЖК.

###### Таблица 4.1- Основные аспекты деятельности конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название предприятия | Место нахождения | Плюсы и минусы в деятельности | Удельная доля рынка | Отличительные конкурентные преимущества |
|  |  |  |  |  |

В результате заполнения данной таблицы и обработки полученных сведений, будет чётко прослеживаться тенденция в том, насколько наше предприятие является конкурентно способным на сегодняшний день, по сравнению со своими ближайшими соперниками. Будут выявлены факторы, которые в той или иной степени замедляют экономическое развитие КМЖК.

**4.2 Проведение программ маркетингового исследования**

Известно, что главным в маркетинге является умение смотреть на рынок глазами потребителя, необходимо производить то, в чём нуждается потенциальный покупатель. Исходя из этого, целесообразнее всего начать с разработки программы по исследованию потребительских предпочтений.

Исследование в сфере потребителя будем осуществлять по средствам **метода опроса потребителей**. Главное отличие данного метода исследования от остальных заключается в том, что приведённый способ ориентирован на людей разной компетенции и квалификации.

Широта применения **метода опроса потребителей** при проведении маркетинговых исследований определяется материальными возможностями компании: использовать их самостоятельно, или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время все чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения.

**Цель** данногометода будет носить разведочный характер. Исследование будет проводиться с целью сбора предварительной информации с потребителей продукции.

**Задачами** этого анализа является выявление проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также установление приоритетов среди задач исследований.

Изучение потребительского портрета будет осуществляться по следующему рисунку 4.2:

Все потребители рынка масложировой продукции

Потребители конкурентных Потенциальные потр-ли

продуктов

Мнение потребителей о Выявление желаемой формы и

используемых продуктах подходящей цены товара

Рисунок 4.2-Изучение потребителей

**Методика** проведения опроса потребитедлей будет состоять из четырёх основополагающих пунктов. Каждый пункт будет ограничен определёнными временными промежутками, в течение которых необходимо будет осуществить ту или иную операцию. Ответственными полномочия за выполнение надлежащих действий будут нести разные специалисты, в зависимости от того, в какой сфере будет проводиться инновационная работа. Методика проведения опроса потребителей приведена в таблице 4.2:

###### Таблица 4.2- Методика проведения опроса потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Сроки проведения | Ответственные лица |
| 1. Разработка анкетны  2. Проведение анкетирования  3. Обработка и сводка статистических данных  4. Аргументация выводов потребительского опросса | 1.08.10-8.08.10  9.08.10-9.09.10  10.09.10-25.09.10  26.09.10-1.10.10 | Отдел маркетинга: бренд-менеджер, аналитик, ркламист  Информационно-аналитический отдел, pr-менеджер, под  надзирательством начальника отдела м-га  Информационно-аналитический отдел,  отдел сбыта,  коммерческий отдел,  отдел м-га  Отдел мар-га: трейд, бренд–менеджеры, аналитик, нач. отдела |

В стадии разработки анкеты будут принимать участие отдел маркетинга под контролем начальника данного отдела. Обязательства в плане составления вопросов возьмут на себя трейд-менеджеры и аналитик. Вопросчами дизайна доверено заниматься рекламисту.

На стадии проведения анкетирования основные надежды связаны с аналитически-информационным отделом. Для ускорения процесса анкетирования рекомендуется привлечь дополнительных сотрудников КМЖК, мотивируя данное явление небольшой надбавкой к заработной плате отчётного месяца.

Самым трудоёмким этапом является обработка статистиеских покпзателей. Основное бремя в решении данного вопроса ложится на сотрудников информационно-аналитического отдела. В целях увкорения процесса обработки данных рассматривается вариант привлечения дополнительных специалистов стат. анализов и прогнозирования на основе аутсорсинга.

Аргументация выводов потребительского опросса должна завершиться в самые короткие сроки: в течение пяти дней. На основании полученных результатов впоследствии необходимо вносить соответствующие коррективы в фазы производственного и жизненного цикла товаров.

На основании проведённого опроса потребителей, впоследствии необходимо провести маркетинговые исследования в анализе образа товара. Исследование образа товара является важнейшей составляющей коммерческого успеха фирмы. Стоит отметить, что диалог между предприятием-производителем и потребителем осуществляет товар, а именно, его образ.

Программа по исследованию образа товара будет осуществляться в соответствии с определёнными этапами. Каждый этап представляет собой определённую совокупность действий, со строго определёнными целями, задачами. Как правило, в одном этапе может быть несколько целей при одновременном наличии нескольких задач.

Для исследования в сфере образа товара необходимо, чтобы аналитик был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования

Измерение отношения потребителей к определенной марке товара

(Этап 1)

Изучение мнений потребителей об этих товарах

(Этап 2)

Определение степени лояльности к определенному товару

(Этап 3)

Рисунок 4.3- Исследование образа товара

Этап 1

**Целью** данного этапа изучить степень известности марки товара. Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности обычно получают путем опроса потребителей об известных им марках товара в рамках исследуемого класса товара.

**Основные задачи:**

- определение доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму);

- определение на основе первых названных марок товара главных товаров конкурентов;

- определение уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

- сравнение соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;

- измерение расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;

- выявление рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

Этап 2.

**Цель этапа** - изучение мнений потребителей об этих товарах. Речь здесь идет о выяснении того, насколько исследуемый товар соответствует требованиям рынка и потребителей, т.е. об оценке рыночной адекватности товара.

**Основные задачи:**

- получение информации о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;

- получение информации о требованиях пользователей к продукции и уровню сервиса, отражаемых, в частности, в составлении рейтинга показателей качества услуг;

- получение информации о мотивациях, которые следует реализовать при покупке товара;

- об источниках информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, техническая пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д.);

- оценка марок отдельных товаров по их характеристикам (атрибутам).

Этап 3

**Цель** - определение, какие группы (сегменты) потребителей и как часто покупают исследуемые товары. Здесь также изучается влияние степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке. Очень важным является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам.

**Основная задача** - выявить круг потенциальных потребителей.

Маркетинговые исследования выпускаемых марок товаров проводятся путем изучения мнений потребителей, работников торговой сети и сервисных служб, при исследовании конкурентоспособности отдельных товаров. Изучение мнений о образе товара будет проводиться в виде анкетирования. **Вариант анкетных вопросов представлен в таблице 4.3:**

Таблица 4.3-Проведение анкетирования

|  |  |
| --- | --- |
| № вопроса | Вариант вопроса |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15 | Знаете ли вы продукцию КМЖК? Как часто вам приходиться видеть продукцию КМЖК? Пользовались ли вы продукцией КМЖК? Что вы слышали о товарах КМЖК? На сколько товары КМЖК удовлетворяют вас?  Каково ваше мнение о использовании товаров КМЖК?  Какие товары лучше удовлетворяют ваши потребности?  Почему вы отдаёте предпочтение другим фирмам ? В чем недостаток продукции КМЖК?Устраивают ли вас цены на товары КМЖК? В какой степени продукция соответствует цене?  Хотите ли вы видеть новые товары нашего предприятия?  Какие новшества желаете видеть в товаре?  Привлекает ли ваше внимание упаковка продукции?  Ваши рекомендации и напутствия? |

Таким образом, **данная система опросов позволит усилить успешную маркетинговую политику компании КМЖК и контролировать конкурентную среду.** Анкетирование позволит использовать наиболее доступный, простой и быстрый способ выявления новых запросов рынка и получения обратной связи от потребителя о качестве работы ОАО МЖК ”Краснодарский.”

**4.3 Расчёт затрат на реализацию маркетингового исследования**

Для осуществления опроса потребителей, который будет проводиться в виде анкетирования, потребуются определённые материальные затраты.

На стадии разработки анкетного опроса необходимо будет оплатить условия труда отдела маркетинга. Данные условия труда будут оплачены в форме месячной заработной платы, которая выплачивается всем работникам предприятии через строго определённые промежутки времени.

Необходимо составить примерные статьи расходов, которые позволят определить приблизительный объём затрат. Существуют общие рекомендации, которые помогут рассчитать сметную стоимость. Необходимыми расходами на разработку программ маркетинговых исследований будут являться:

1. затраты на канцелярские товары и расходные материалы;
2. затраты на монтаж и печать анкетных листовок
3. затраты на телефонные переговоры, электронную почту, интернет;
4. затраты на рекламу;
5. организационный вопросы
6. прочие и дополнительные расходы.

Для того, чтобы осуществить статьи расходов, необходимо расчитать бюджет на реализацию маркетинговых мероприятий.

Согласно формуле (1.4) расчитаем среднемесячную выручку от реализации продукции:

Bм=(204109,6+208645,8)/2=206377,7 руб

Предположим, какой будет среднепрогнозируемый объём выручки за год, без учета факторов инфляции и при сохранении прежних темпов производственных мощностей. Согласно формуле (1.5) получим:

Bг=206377,7 \*12=2476532,4 руб

Имея средний объём выручки за год, можно найти годовой бюджет на реализацию маркетинговых мероприятий, формула (1.6):

Б=(2476532,4\*16)/100=396245,184 руб

Найдя средний бюджет на реализацию маркетинговой деятельности, расчитаем затраты на реализацию программ маркетингового исследования.

1) Затраты на канцелярские товары и расходные материалы будут включать в себя:

* покупка печатной бумаги ( 5 пачек по 500 листов)

5\*600 = 3000руб

* покупка ручек для заполнения бланков ( 20 упаковок по 100 штук, 1шт- 2р.50коп)

20\*250 = 5000руб

2) Затраты на монтаж и печать анкетных листовок:

* Услуги типографии ( печать 2000 экземпляров анкетных листовок, стоимость одного экземпляра- 8 рублей)

2000\*8 = 16000руб

3) Затраты на телефонные переговоры, электронную почту, интернет:

* Оплата электроэнергии (за 2 месяца 1200Кв стоимость 1Кв-1р.30коп)

1200\*1,3 = 1560руб

* Оплата сети интернет ( за 2 месяца, стоимость 1 месяца- 768руб)

768\*2 = 1536руб

4) Прочие и дополнительные расходы:

- Затраты на бензин ( 50л, стоимость 1л-16р.60коп)

50\*16,6 = 830руб

- Амортизация компьютеров, автотранспорта и. т. д.

- Покупка символических сувениров лучшим участникам анкетного опроса ( 100 шт., стоимость 1шт-50 руб)

100\*50 = 5000руб

Составление бюджета маркетинга помогает правильно установить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Итоговая смета затрат на реализацию маркетинговых исследований приведена в таблице 4.4. Приведённая таблица демонстрирует количество необходимых затрат, которые понесёт предприятие ОАО МЖК “Краснодарский” вследствие проведения предложенных программ маркетингового исследования.

Следует отметить, что в итоговой смете затрат имеются и все совокупные расходы на проведение программ исследования.

Таблица 4.4- Смета затрат на реализацию маркетинговых исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Операции | Сумма, руб |
| 1. Затраты на канцелярские товары и расходные материалы 2. Затраты на монтаж и печать анкетных листовок 3. Затраты на телефонные переговоры, электронную почту, интернет 4. Прочие и дополнительные расходы   Итого | * покупка печатной бумаги * покупка ручек для заполнения бланков * Услуги типографии * Оплата электроэнергии * Оплата сети интернет * Затраты на бензин * Покупка символических сувениров | 3000  5000  16000  1560  1536  830  5000  32926 |

Из приведённой таблицы видно, что проведение программы маркетингового исследования обойдётся КМЖК приблизительно в 32926 тыс.руб. Исходя из того, что проведение программ исследования планируется осуществить в течение дух месяцев, маркетинговый бюджет на которые составит 66041 тыс.руб (396245,184/12\*2), то огчевиден тот факт, что проведение данного мероприятия вполне целесообразно.

* 1. **Расчёт экономической эффективности от предлагаемых мероприятий**

Экономическую эффективность деятельности предприятия определим путем измерения степени ее влияния на изменение товарооборота. Установить экономический эффект можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия.

Чтобы выявить в какой степени мероприятие, которое мы хотим осуществить, повлияет на рост товарооборота предприятия, необходимо проанализировать бухгалтерские данные.

На основании формулы (1.1) определим дополнительный товарооборот Тд. Среднедневной товарооборот до проведения маркетинговых исследований составил 6710,5 тыс. руб, (2449316 тыс. руб./ 365 дн.) Прирост среднедневного товарооборота за период проведения исследования и за период после него П = 0,5 %. Количество дней учета товарооборота Д = 61. Исходя из вышеперечисленных данных, найдём дополнительный товарооборот:

Т д = (6710,5 \* 0,5 \*61) / 100 =2046,7тыс. руб.

Применяя формулу (1.2) можно определить экономический эффект Э от реализации мероприятия фирмы: дополнительный товарооборот Т д =2046,7тыс. руб., торговая надбавка Нт = 10%, расходы на реализацию маркетинговых исследований и плюс дополнительные расходы составили Зр ≈ 33 тыс. руб., Отсюда:

Э = (2046,7\* 10)/100 – 33= 204,67 тыс. руб.

Применив формулу (1.3), можно определить рентабельность мероприятия Р: прибыль от реализации программы – 204,67 тыс. руб., расходы на реализацию маркетингового исследования Зр = 33 тыс. руб. Отсюда:

Р= 204,67 / 33\*100 = 620%

На основании проведённых вычислений выяснили, что экономический эффект от проведения программы маркетингового исследования составил 204,67 тыс. руб, при рентабельности 620%, Полученные данные наглядным образом свидетельствуют о том, что практическое осуществление предлагаемых маркетинговых исследований не только целесообразно, но и прибыльно, при прочих равных условиях.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе работы была проанализирована деятельность предприятия ОАО МЖК “Краснодарский” с точки зрения разработки программы маркетингового исследования. Анализу подверглись разные компоненты комплекса маркетинговых коммуникаций, в частности, деятельность отдела маркетинга, организационно-управленческая структура КМЖК, динамика технико-экономических показателей.

Для достижения стоящих перед предприятием целей по повышению эффективности работы в сложных условиях конкуренции, была предложена программа маркетингового исследования в сфере конкурентов, образа товара, потребителей.

Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга. Оно способствует успешной реализации товаров. Такое воздействие предполагает предоставление инфор­мации потенциальным потребителям, побуждение их внимания, формирование благоприятного отношения и убеждения, измене­ние в потребительских мотивах.

Для того чтобы обеспечить эффективное согласование спроса и предложения, между участниками процес­са обмена должны циркулировать информационные потоки. Они должны исходить преимущественно от предприятия, с целью донесения информации о том, на какую позицию претендует тот или иной то­вар на рынке. Формы разработки программы маркетингового исследования достаточно разнообразны. Основное, что объединяет — это наличие строго определённой схемы исследования либо потребителей, либо конкурентов. Важную роль в проведении маркетингового исследования играет анкетный опрос: он позволяет собрать адекватные сведения по поводу деятельности предприятия на рынке в данный момент времени.

Сущность проведения маркетингового исследования заключается в способности выявить те факторы, которые препятствуют нормальному экономическому росту предприятия.

Существует немало способов достижения нормального функционирования предприятия на рынке, но в конечном итоге сущность всех способов сводится к одному: интерес покупателя — удовлетворить свою потребность, а интерес предприятия — реализовать товар на рынке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Белоусов А.Г., Белоусова С.Н. Маркетинг. Ростов-на-Дону: "Феникс", 2001 – 224 с.

2.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - СПб.: Наука, 2002. - X V+589 с.

3.Котлер Ф., Амтронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2003

4. Резникова Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: Эко-Трендз, 2002. – 336 с.: ил.

5. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Инфра. 2004, 566 с.

6. Беляев М.А Маркетинг: Учебник- М.: 2002, 352-358с. 7. Голубков Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Финпресс». – 2000. – 256 с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1056 с.

8. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М. Реклама. Дипломное проектирование: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – Краснодар. – 2004. – 145 с.

9. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 560 с.

10. Ребрин Ю.И. Основы экономики и управления предприятием: концепции маркетинга. – М.: ЮРИСТЪ, 2001. –156 с.

11. Алексеев С. В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2004. – 640 с.

12. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА – М – НОРМА, 2001. – 224 с.

13. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.: ил.

14. Маркетинг: Учебник для вузов /Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 623 с.

15. Керашев М.А. Экономика промышленного производства. – Краснодар: издательство "Печатный двор Кубани", 2001. – 175 с.

16. Керашев М.А., Баяндурян Г.Л., Сухина Н.Ю. и др. Экономика предприятия: Учебное пособие/Ин-т совр. технол. и экон. – Краснодар, 2006. – 215 с.