**Введение**

Современная экономика характерна 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. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей. Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации. Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Целью выпускной квалификационной работы на тему «Исследования комплекса маркетинга на предприятии ООО «Сигма» является исследование комплекса маркетинга на предприятии ООО «Сигма».

Предметом исследования является комплекс маркетинга на предприятии.

Объект исследования: ООО «Сигма».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотрение теоретического материала научной, нормативно-правовой и учебно-методической литературы;

- рассмотрение исследуемого предприятия в целом;

- определение места компании «Сигма» на рынке;

- проведение анализа финансовой устойчивости компании «Сигма»;

- составление рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии.

Рассматриваемая в выпускной квалификационной работе тема актуальна в современных рыночных условиях. Предприятию необходимо уделять пристальное внимание развитию маркетинговой службы, использовать элементы маркетинга в комплексе для своего успешного существования.

Комплекс маркетинга используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому он не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

**1. Теоретические основы маркетинга**

**1.1 Понятие и сущность маркетинга**

«Первоначально под маркетингом понималось изучение рыночного спроса на производимую продукцию и организация сбыта этой продукции. С течением времени в маркетинг был включен еще целый ряд вопросов.

В качестве инструментария сбытовой деятельности маркетинг возник в начале XX века и просуществовал до 30-х годов. На этой стадии своего развития маркетинг представлял собой вид коммерческой деятельности, ориентированный на сбыт тех товаров, которые фирма может производить. Лозунгом того времени было: «Продать все, что произведено».

Основной задачей того периода являлось исследование спроса. Маркетинг стал влиять не только на сбытовую, но и на производственную деятельность.

На бурное развитие теории практики маркетинга 50-60-е годы повлияло ускорение научно-технического прогресса, более быстрое моральное старение производимой продукции. Это привело к тому, что маркетинг стал одной из функций менеджмента.

Начиная с 70-х годов, маркетинг становится «философией бизнеса», инструментом поддержания равновесия между недостаточными ресурсами и неограниченным спросом. Маркетинг начинает связывать проектную деятельность, производство, и сбыт продукции. Лозунгом маркетинга является: «Благодаря маркетингу фирмы выявляют потребности покупателя, формируют превращение покупательной способности в конкретный спрос на данный товар или услугу, добиваются долговременных связей покупателей с продавцом (производителем) товара.

Методы сбыта продукции, способы приспособления их качественных характеристик к потребностям рынка, организация конъюнктурных исследований, критерии принятия стратегических решений - все эти элементы маркетинга имеют свои особенности в зависимости от вида производимого и реализуемого товара.

По своему экономическому содержанию маркетинг характеризуется как комплексная организация производственно - сбытовой деятельности предприятия, направленная на обеспечение оптимальной реализации продукции, на бесперебойное движение товара от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли. При этом маркетинг активно влияет на рыночные условия и на качество производимой продукции [1, с. 13-15].»

«Маркетинг как стратегия управления имеет ряд особенностей:

Управленческие решения принимаются в сбытовых звеньях производства с ориентацией на рынок. Основными объектами изучения являются потребители, конкуренты, конъюнктура самого рынка и характеристики товарам.

Принятие решений происходит не в установленные плановые периоды, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта. При этом необходим прогноз возможных ситуаций на рынке, запас возможных стратегических решений.

Наличие системы непрерывного сбора и обработки информации.

Стратегия активного воздействия на рынок с целью формирования спроса на сбываемую продукцию.

Предпринимательская инициатива как единственно возможная форма управления производством и сбытом (выработка новых конкурентоспособных идей, оперативное их внедрение, организация быстрого и эффективного сбыта новой продукции) [12, с. 64].»

# 1.2 Основные функции маркетинговой службы на предприятии

«Основные задачи отдела маркетинговой информации в соответствии с основными стратегическими целями фирмы и ее текущими задачами, отраженными в бизнес - планах и документах об учреждении данного предприятия отдел маркетинговой информации в своей повседневной деятельности обязан реализовывать следующие основные задачи:

* обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.
* проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы.

Для определения целей и функций отдела маркетинга необходимо провести полный анализ деятельности фирмы и выявить узкие места и диспропорции в ее функционировании [13].» На основании полученных данных построить гипотезу разрешения данных проблем силами создаваемого отдела маркетинга, то есть разработать план маркетинга. Исходя, из стратегии маркетингового развития и из целей отдела маркетинга мы можем построить гипотезу о рациональной структуре отдела маркетинга.

**1.3 Элементы комплекса маркетинга**

«Комплекс маркетинга включает в себя четыре элемента (так называемая система 4 Р). Это товар, цена, место и продвижение.

Товар. Для того, чтобы подробно представить клиенту информацию о товаре, необходимо рассматривать товар как совокупность ряда коммерческих характеристик:

- основная коммерческая идея товара (отражает прямое назначение товара);

- технологические параметры товара (отражают специфику технологического процесса, используемых материалов и их характеристик);

- потребительские полезности товара (те блага, которые получит клиент в процессе пользования товаром, например экологическую чистоту, безопасность, совместимость и т.д.);

- качество самого товара по сравнению с аналогичными товарами в ассортиментном ряду и по сравнению с товарами - аналогами;

- наличие, известность и репутация товарной марки;

- внешнее оформление и дизайн товара;

- упаковка, тара и их характеристики;

- ценовая политика компании;

- политика компании в области сбыта и сервисного обслуживания.

Ассортиментная политика компании планируется с учетом ряда факторов, исходя из возможностей компании-производителя, потребностей и перспектив развития рынка, специфики спроса отдельных групп клиентов. При этом разработка новых товаров в рамках специализации компании позволяет ей сохранять интерес клиентов к своей компании и на время привлекать к себе повышенное внимание.

Каждый товар или услуга проходит в своем развитии ряд последовательных этапов, отражающих изменение объемов продаж товара во времени. Изучение жизненного цикла товара позволяет:

-своевременно обновлять ассортимент;

-поддерживать стабильный финансовый поток;

-правильно «подбирать» соответствующие мероприятия тактического маркетинга для каждой стадии жизненного цикла.

Принципы последовательного увеличения объемов продаж во времени важны для разработки стабильной политики существования компании на рынке. Для устойчивого развития компании на рынке необходимо, чтобы ассортиментная политика компании состояла из товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. Значительные денежные поступления от товара, находящегося на третьей стадии жизненного цикла, расходуются на развитие нового товара. Кроме этого, необходимо наличие еще одной группы ассортимент, которая уже прошла первую стадию жизненного цикла, и объемы реализации которой активно растут. Стабильная ассортиментная политика компании отражает народную мудрость; «Одну ягодку в рот кладу, другую срываю, третью примечаю».

Стратегически важным для компании является решение в рамках расширения или углубления ассортимента компания планирует развиваться. Лишь некоторые компании изначально выбирают для себя углубление ассортимента и превращаются в специализированные компании. В этом случае бизнес достаточно надежен, но есть существенные ограничения для количественного роста. Большая часть компаний начинает свой бизнес с достаточно широкого ассортимента и, "нащупав свой алмаз", переходит к некоторому ограничению ассортимента, оставляя при этом для себя несколько «запасных» вариантов развития.

Цену формируют следующие элементы:

- себестоимость;

- надбавки;

- кредит;

- конкурентоспособность.

Цена как средство маркетинга отражает целый комплекс зависимостей и причинно-следственных связей, в которых находится производитель продукции, Можно выделить ряд факторов, влияющих на уровень цен:

-издержки производства и обращения;

-государственная политика регулирования экономики в целом и цен на отдельные группы товаров и виды сырья;

-наличие конкурентов и специфика проводимой конкурентной борьбы;

-поведение потребителей и эластичность спроса;

-специфика самого товара, развитие ассортимента, стадии жизненного цикла товара.

При построении ценовой политики компании следует особое внимание уделить трем основным вопросам:

-определить цели ценовой политики;

-провести глубокий анализ собственных издержек производства и действий конкурентов;

-разработать политику скидок/наценок.

Традиционно выделяют три основные цели ценовой политики:

Рост прибыли за счет доли рынка; достигается за счет минимального уровня цены, ценового лидерства на рынке. Данная цель может быть реализована при действительно низком уровне издержек производства и обращения и большом потенциале увеличения рынка первичных продаж.

Рост прибыли за счет максимальной цены; достигается за счет установления престижной цены. Товар ориентирован на клиентов, предпочитающих качество товара, его уникальность, престижность. Для достижения данной цели, предприятие вынужденно производить дополнительные затраты, направленные на формирование соответствующего образа фирмы и товара.

Обеспечение прибыли за счет сохранения стабильного положения; главным условиям для достижения данной цели является сохранение существующего положения вещей, стабильность может быть нарушена только как ответная реакция на изменение внешней среды в виде изменений государственной политики, действий конкурентов и посредников.

Анализ собственных издержек производства проводят с целью определения порога рентабельности и; следовательно, запаса финансовой устойчивости компании. Учитывая специфику современного состояния бизнеса в России, особое внимание следует уделять уровню постоянных затрат компании. С другой стороны, можно добиться хорошего результата, если сознательно идти на некоторое сокращение переменных затрат в случае, когда качество для клиента не является значимым фактором предпочтения и низкий уровень цены является ключевым фактором выбора.

При анализе действий конкурентов особое внимание уделяется соотношению цен разных производителей по отношению друг к другу. Такое сопоставление позволяет найти свое место в ценовом ряду и «привязать» свой уровень цен к определенным преимуществам, которые приобретает клиент при покупке товара в данной компании. Сравнивается не только уровень цен, но и формы, сроки оплаты, методы стимулирования клиентов, ценообразование в рамках товарного ассортимента и другие параметры. При проведении такого сравнительного анализа важно найти свои сильные и слабые стороны в вопросах ценообразования с тем, чтобы в дальнейшем грамотно и ответственно представлять свои цены клиентам.

Стимулирование покупателя путем предоставления скидок является очень сложным механизмом. Главное что следует здесь помнить, скидка перестает стимулировать, если она существует постоянно.

Любой объект имеет ценность только в случае его недостаточного количества. Клиента можно «перекормить» скидками и раскручивающаяся спираль скидок (когда клиент покупает только при наличии скидок, и всякий раз настаивает на их увеличении) может захлестнуть самого производителя. Следовательно, скидка всегда должна быть привязана к конкретной дате, событию, периоду, носить конечный характер.

При выборе скидок для клиента следует всегда помнить, что любая скидка ведет к занижению собственной выручки от реализации и оправдана только при достаточном уровне увеличения объемов продаж.

К сожалению, предприниматели зачастую сознательно увеличивают наценки к товару и потом дают скидки с этого товара, предполагая, что этим они смогут привлечь клиента. В этом случае производители забывают, что самый лучший стимул для клиентов это просто более низкий уровень базовых цен при приемлемом уровне наценок.

Формирование системы наценок построено именно на базовой закономерности спроса - понижение цен стимулирует увеличение объемов реализации.

В этом случае базовая цена на товар устанавливается низкой, но каждое увеличение и улучшение потребительский характеристик товара ведет за собой увеличение цены на товар. Главное преимущество данного метода состоит в том, что низкий базовый уровень цен позволяет приобретать товар даже лицам с невысоким уровнем доходов. Основная трудность установления системы наценок в том, что каждая новая полезность в товаре должна быть существенна и понятна для клиента, только в этом случае клиент согласиться доплатить еще и за эту полезность.

Место товара на рынке предусматривает:

- сектор рынка;

- складирование;

- расположение;

- распределение.

В условиях, когда рынок не насыщен товарами, и спрос не удовлетворен, производитель продукции может рассматривать рынок агрегировано. Но по мере насыщения потребительского спроса, производитель сталкивается с проблемой дифференциации рынка и выделения целевых для себя рынков.

Целевой рынок - определенная часть рынка товаров или услуг, на котором предприятие собирается сосредоточить свою деятельность.

Сегментация рынка - разбивка рынка на отдельные части (сегменты) позволяет более полно и точно учитывать требования различных потребителей к различным товарам.

В основе сегментации рынка могут лежать различные критерии, например:

- характеристики покупателей (пол, возраст, место проживания и т.д.);

- характеристика товаров (технология изготовления, объем фасовки, потребительские характеристики и т.д.);

- различия в каналах сбыта и формах продажи;

- цена;

- география продаж.

Исходя из специфики товара и целей компании, осуществляется выбор вариантов охвата рынка. Определяется привлекательность разных сегментов рынка, с учетом ряда условий:

* сегмент должен быть достаточно емким;
* сегмент должен иметь перспективу дальнейшего роста;
* не быть предметом интереса конкурирующей компании.

Фактически предприятие должно найти свою «нишу» на рынке и некоторым образом «специализироваться» на ее разработке. Такой подход к выбору ниши деятельности позволяет рационально использовать все виды ресурсов компании (денежные средства, человеческий и производственный капитал). В рамках целевого рынка разрабатываются «позиции» предприятия, что обеспечит преимущественное положение этого предприятия на данном рынке и создаст объективные конкурентные преимущества. Важно подчеркнуть, что процесс позиционирования предполагает тщательную разработку и развитие всех тактических средств маркетинга: товара, ценовой политики, политики распределения и сбыта, политики коммуникации.

Продвижение товара на рынок осуществляется за счет:

- рекламы;

- стимулирования;

- личных продаж;

- пропаганды (работы с общественностью).

Маркетинговые коммуникации позволяют доносить информацию до реальных и потенциальных клиентов о компании и о её товарах. Комплекс маркетинговых коммуникаций представлен четырьмя элементами: реклама, персональные продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, и организация общественного мнения. Продвижение идей, информации, отношений, мнений и т.д. является очень сложным вопросом и здесь уместно обращаться к специалистам.

Для повышения эффективности рекламы следует изначально планировать не одну рекламную акцию, а разрабатывать в целом рекламную компанию. Рекламная компания может охватывать разные каналы продвижения информации, использовать разные формы и методы рекламы.

Рекламная компания может преследовать разные цели, например, добиться узнаваемости товарного знака, повысить уровень запоминаемости, создать положительный образ и т.д. Персональные продажи - это устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем. Персональные продажи во многих случаях ведутся путем переговоров. Примерная схема деловых переговоров включает следующие элементы:

* выдвинуть предложение и начать переговоры;
* вызвать интерес и установить потребности клиента;
* сформировать доверие к сделке, предприятию, товару;
* выгодно подчеркнуть все выгоды, которые получит клиент при приобретении данного товара;
* вызвать желание купить;
* договориться об условиях и заключить сделку.

Все мероприятия, стимулирующие спрос, рассчитаны на оживление спроса и поэтому являются скорее подкрепляющими формами коммуникации.

В эту группу действий могут быть отнесены следующие мероприятия: презентации, выставки, ярмарки, конкурсы для клиентов, лотереи, рассылка купонов, распространение образцов, проведение праздников и недель фирмы и другие мероприятия.

Все мероприятия, направленные на стимулирование спроса, предполагают различные формы дополнительной выгоды для клиентов в виде подарков, сувениров, пробных образцов товара и т.д.

Организация общественного мнения имеет своей целью формирование доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности предприятия, сохранению его положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников предприятия чувства ответственности и заинтересованности в делах компании.

Активные средства в формировании общественного мнения - это благотворительная деятельность и спонсорство, организация выставок и конференций, организация связей с общественностью и ряд других мероприятий.

Формирование имиджа должно быть направленно не только на товары компании, а на ценности, лежащие вне товара, но имеющие положительное общественное значение. До широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность предприятия имеет своей целью не только получение прибыли, сколько удовлетворение потребностей людей [7].»

Поскольку реклама является одним из наиболее весомых элементов маркетинговой деятельности, то она оказывает существенное экономическое влияние как в целом на экономику фирмы, так и на промышленность, производство фирмы, на потребителей и конкурентов.

«Позитивным эффектом влияния рекламы на экономику является то, что она способствует росту экономики, капиталовложений и в то же время реклама расточительна и приводит к истощению ресурсов. Классическим стало высказывание американского бизнесмена: «Я знаю, что почти половина моих денег на рекламу тратится впустую, вот только не знаю какая».

Трудно определить баланс между убытками от рекламы и доходами от рекламы. Эти величины различны для каждой фирмы, даже в случае равных финансовых затрат. Это зависит от многих факторов: изучение потребителей, анализа рынка, стратегического планирования и тактического решения… - насколько правильно были поставлены и решены фирмой маркетинговые задачи.

Необходимость серьезно и грамотно подходить к решению этих задач, т.к. некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов, что бывает обременительно для экономики фирмы.

Реклама информирует потребителей и облегчает конкуренцию и в то же время создаёт неценовую конкуренцию.

Положительной чертой рекламы является и создание большого числа рабочих мест. Агентства и центры, учреждения и бюро занимающиеся рекламой, разработкой фирменного стиля, художественно-оформительскими работами, телевизионной рекламой, газетной рекламой, фото…

Неоспоримым положительным эффектом рекламы является расширение рынков для новых товаров, как следствие - расширение производства. На производство влияет и то, что реклама поддерживает конкуренцию на хорошем уровне. (Увеличение объёма производства, улучшение качества товара, дизайна и так далее).

Однако негативом является то, что мощный поток рекламы с одной стороны может заблокировать выход на рынок конкурентов, повлиять на их производство, даже ликвидировать конкуренцию между фирмами. И хотя фирмы стремятся к этому, достижение желаемой цели в этой области в конечном результате приведёт к монополии, «стоячей воде», в которой не может быть прогресса для «победителя».

Неправильное использование методов маркетинга в рекламе может создать «антирекламу», барьеры для выхода на рынок своей собственной фирмы. Реклама обеспечивает рост поступлений в фирму пропорционально объёму деятельности и это несомненно плюс. Снижает степень риска и неопределённости в деятельности маркетинга и в то же время обеспечивает получение сверхприбылей. Но, конечно, особое внимание реклама оказывает на потребителей. Реклама может привлечь большой и географически разбросанный рынок.

Пользуясь разнообразными средствами информации, обеспечивает потребителя информацией. Это положительный эффект от рекламы, позволяющий потребителю ориентироваться в море товаров, но, зачастую желание реализовать свой товар в большем объёме, побуждает фирму давать бесполезную, вводящую в заблуждение, а то и ложную информацию.

Последнее характерно для молодого российского рынка, где большинство предпринимателей думают о сиюминутной прибыли в ущерб собственной репутации. «Реклама – это создание и передача представления о товаре с тем, чтобы побудить потребителя купить его».

Реклама опосредованно служит средством контроля за качеством изделий и дифференцирует товары за счёт раздувания мелких различий.

Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи: порождает информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте.

Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать своим каналом сбыта наличие спроса потребителей. Реклама способствует увеличению, поддержанию и стабилизации спроса, обеспечивает стимул для повышения уровня жизни [4].»

Структура маркетинга кроме вышеперечисленных включает еще один очень важный элемент - "люди".

Люди - наиболее важная и сложная движущая сила. С точки зрения маркетинга их подразделяют на три категории:

* компания (свои служащие),
* торговля (опт, розница - как работают и какие требования предъявляют);
* потребители.

Таким образом, можно сказать, что рассмотрение маркетинга только в комплексе позволяет предприятию развиваться и успешно конкурировать с другими на рынке.

**2. Характеристика исследуемого предприятия**

## 2.1 Общие сведения о предприятии

Юридический статус, форма и вид деятельности предприятия.

ООО «Сигма» является юридическим лицом. Права и обязанности юридического лица предприятие приобрело с момента его регистрации - 9 декабря 1991 года.

ООО «Сигма» имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Общество имеет бланки и штампы со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный товарный знак, расчетные и иные счета в рублях и иностранной валюте в учреждениях банков.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не отвечает по обязательствам своих участников. ООО «Сигма» действует в соответствии с законодательством РФ и настоящим уставом.

Уставный капитал предприятия разделен на доли двух участников, являющихся владельцами ООО - Махрова А.Е. и Махровой М.И.

ООО может создавать филиалы и открывать представительства, иметь дочерние и зависимые хозяйственные общества с правами юридического лица.

Краткая история отрасли и предприятия. Для начала - немного истории маслодобывающей отрасли России. Прежде чем стать ценнейшей сельскохозяйственной культурой, поставляющей на наш стол классический продукт - подсолнечное масло, подсолнечник долгое время был просто декоративным растением. На Руси подсолнечник отсчитывает свою историю со времен Петра Великого. Только в 1829 году крестьяне Алексеевской слободы придумали способ получения масла из его семян. И уже в 1833 году в Алексеевке был построен первый маслобойный завод на Руси. Повсеместному распространению подсолнечного масла способствовало признание его Русской Православной Церковью постным продуктом.

О пользе растительного масла можно говорить очень долго. Во-первых, в нем содержатся витамины и биологически активные вещества, которые обеспечивают организм энергией. Кроме того, подсолнечное масло придает приготовленным блюдам особый вкус. По этим причинам подсолнечник как культура очень распространен в мире и России, а подсолнечное масло популярно и занимает около 80% рынка страны. На протяжении последнего десятилетия в рационе питания россиян наблюдался серьезный недостаток растительных жиров. Так, при рекомендованной Минздравом годовой норме в 13,5 кг россияне потребляли в 90-х годах порядка 6,6 кг растительных масел, включая косвенное: майонез, кондитерские изделия и т.д. И уже к 2001 году совокупное среднедушевое потребление растительных масел составило 10,4 кг. Нынешний средний показатель потребления наших соотечественников равен 10-12 литров в год на человека, в то время как в развитых странах Запада он составляет 15-26 литров. По данным Российского масложирового союза, россияне потребляют ежемесячно около 75 млн. литров бутилированного масла. Из них 60 млн. бутылок приходится на рафинированное растительное масло. Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что в ближайшее время на рынке Урала, Сибири и Дальнего Востока, будут преобладать следующие тенденции: укрупнение и сокращение числа игроков за счет вымывания с рынка и поглощения мелких и не конкурентоспособных производителей, усиление позиций и рост продаж, наиболее стабильных и раскрученных брендов за счет ухода с рынка «случайной», низкоценовой продукции, сокращение импорта и развитие пищевой и масложировой отрасли России, которая однозначно возьмет верх из-за более низкого уровня цен с сохранением европейского качества.

Всем этим тенденциям, требованиям и запросам и требованиям современного продуктового рынка страны соответствует пример развития одного из производителей масложировой отрасли Урала - компании « Сигма».

В настоящий момент наша компания является производителем номер № 1 на Урале по объемам бутилированного растительного рафинированного и нерафинированного масла под торговой маркой «Корона изобилия». Она уверенно опережаем остальных производителей региона минимум в 1,5-2 раза и используем импортное сырье для производства кукурузного и соевого масла, по подсолнечнику - все сырье производиться только на юге России (Воронеж, Саратов, Краснодар, Армавир). Мощности нового завода позволяют поднять продажи в 2,5 раза от настоящего уровня. Линии по розливу позволяют выпускать порядка 7000000 бутылок в месяц. Прибыльность бизнеса позволяет вести программы поддержки дистрибьюторов на уровне ведущих брендов России.

Качество выпускаемой продукции отмечено не только признанием населения регионов, в которых продается бренд, но и дипломами и медалями международных и региональных выставок. На международных ярмарках - выставках «ПРОДСИБ - 2002 и 2003» (г. Новосибирск) растительные масла «Корона изобилия » от «Сигмы» получили большую золотую медаль за качество растительного масла. На международной выставке - ярмарке «Уральская масленица - 2002 и 2003» (г. Челябинск) были получены медалью за качество.

«Сигма» является действительным членом Южно-Уральской Торгово-промышленной палаты и включена в список надежных хозяйствующих предприятий области «Добрая воля». За годы своей деятельности компания получила признание общественности, завоевала доверие партнеров в Челябинской области, регионах России и за рубежом. В Челябинске наше масло продается более чем в 500 точках розничной торговли. Бренд можно встретить во всех ключевых супер- и гипермаркетах города - Дикси, Молнии, Пятерочка, Сезам, Незабудка.

Компания также расширяет свое присутствие за рубежом - сотрудничает с фирмами Кыргызстана, Турции, Монголии, Югославии, Казахстана, Узбекистана.

В марте 2004 года ООО «Сигма» первым на территории от Урала до Дальнего востока запустило современнейший завод шведской фирмы « Альфа Лаваль» по рафинации, дезодорации и выморозке растительных масел. Новое оборудование позволило автоматизировать все процессы по выпуску рафинированного масла, перерабатывать все виды нерафинированных масел - от традиционного подсолнечного до соевого, рапсового, горчичного и кукурузного.

Цели и предмет деятельности предприятия.

Целью деятельности общества является получение прибыли и наиболее эффективное использование для удовлетворения потребностей потребителей и развития общества. Структура компании обеспечивает ее деятельность, направленную на:

* удовлетворение потребности клиента и получение прибыли;
* повышение благосостояния и социального статуса сотрудников.  
  В настоящее время основными направлениями деятельности являются:
* фасовка и реализация масла;
* фасовка и реализация сыпучих продуктов;
* оптовая торговля;
* оптово-розничная торговля на рынках;
* розничная торговля в магазинах.

Принципы компании и структуры управления. Управление организацией осуществляется в соответствии с настоящим Положением, Положением о компании, Положениями о структурных подразделениях, Должностными инструкциями и другими организационно-распорядительными документами.

Структура управления компанией включает в себя:

* руководство компанией:

- дирекция (генеральный директор, исполнительный директор;

- директор ТПК;

- коммерческий директор;

- бизнес-менеджер;

- финансовый директор;

- директор торгового дома;

- директор розничных магазинов);

* руководителей структурных подразделений (начальники отделов, участков).

Схематическое изображение структуры управления компанией приводится в Приложении В.

Общее управление компанией осуществляет генеральный директор, а в его отсутствие - исполнительный директор.

Основными структурными единицами являются отделы и службы.

Данные подразделения осуществляют управление одним из аспектов деятельности компании.

Непосредственное управление работой подразделения осуществляет начальник отдела (участка).

Руководитель подразделения назначается и освобождается от должности приказом генерального директора.

В соответствии с текущими направлениями деятельности и обеспечивающими функциями в структуру входят следующие службы:

* товарно-промышленный комплекс;
* коммерческая служба;
* финансовая служба;
* торговый дом;
* розничная сеть;
* служба развития бизнеса;
* служба бухгалтерского учета;
* служба внутреннего аудита;
* служба безопасности.

В состав товарно-промышленного комплекса входят следующие подразделения:

* цех фасовки масла;
* участок фильтрации и производственная лаборатория;
* производственно-технический отдел;
* отдел охраны труда;
* складское хозяйство;
* вспомогательные технические службы (РСУ, гараж, ЭРУ).
* бухгалтерия.
* в состав коммерческой службы входят следующие подразделения:
* отдел сбыта;
* отдел снабжения;
* отдел ж/д перевозок.

В состав службы развития бизнеса входят следующие подразделения:

* отдел маркетинга;
* отдел персонала;
* общий отдел;
* юридический отдел.
* в состав финансовой службы входят следующие подразделения:

- финансовый отдел;

- плановый отдел;

- информационно-технический центр.

В состав торгового дома входят следующие подразделения:

* отдел продаж;
* отдел снабжения;
* склад бакалеи в Челябинске;
* склад бакалеи;
* цех фасовки сыпучих продуктов.

В состав розничной сети входят следующие подразделения:

* магазин «Сигма»;
* бухгалтерия;
* склад;
* технический участок.

В состав службы внутреннего аудита входит контрольно-ревизионный отдел.

Структура отдела маркетинга на ООО «Сигма» представлена в соответствии со схемой 1:

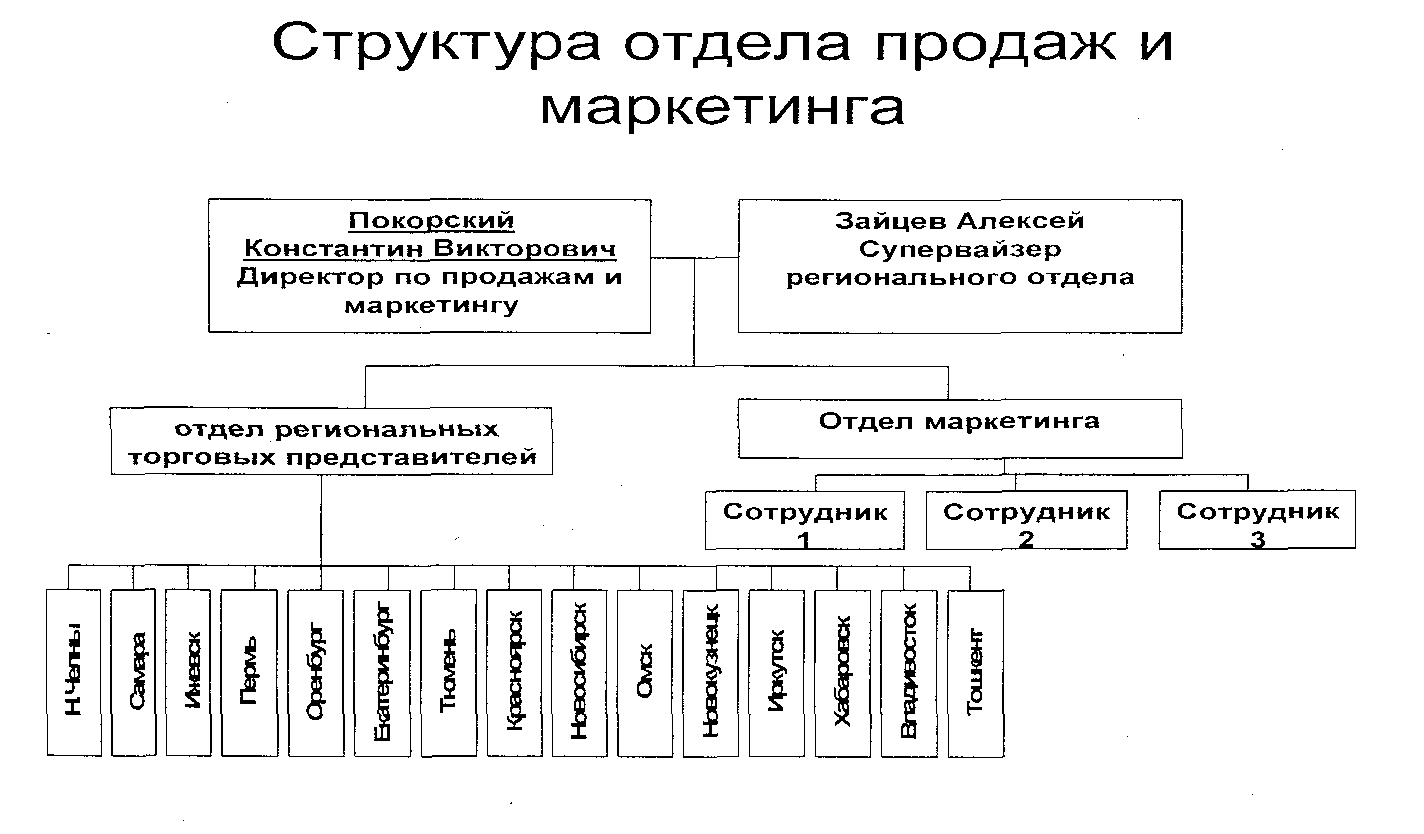


Схема 1 - Структура отдела продаж и маркетинга

Миссия предприятия.

Миссия предприятия выражена следующими словами: «Компания «Сигма» обеспечивает своих потребителей здоровыми продуктами питания благодаря профессиональной команде, качественной работе и заботе о клиентах.

Компания способствует регулярному повышению уровня жизни и социальной стабильности в России».

### 2.2 Место компании «Сигма» на рынке. Положение на современном рынке масложировой промышленности

В настоящий момент российский рынок бутилированных растительных масел составляет порядка 1070000 тонн /год стоимостью $1100000000.

За последние 3–4 года объем производства бутилированного растительного масла увеличился вдвое, количество торговых марок выросло с 20 до 200. Сумма инвестиций в развитие производства на сегодняшний день составляет порядка $100 млн. /год. За 2004 год рост производства растительных масел составил 20%. Резерв роста рынка растительных масел составляет порядка 30-50% в весовом выражении в течении 3-5 лет с ростом доходов населения от $250 до $700 на человека/мес. к 2010 году. Одновременно ожидается рост стоимости 1 литра с $1,2 до $1,5-1,7.

На сегодняшний день на рынке масло - жировой промышленности достаточно высокая конкуренция.

Основными показателями, определяющими спрос потребителей, являются качество продукции, его цена и раскрученность бренда. Основные представители этой отрасли на российском рынке следующие:

Группа компаний «Букет».

Основной вид деятельности: производство майонеза, маргарина, хозяйственного мыла, выпуск рафинированного и нерафинированного масла.

Бренд / продукция: у компании отсутствует бренд подсолнечного масла, так как она специализируется на выпуске нефасованного нерафинированного масла для дальнейшей промышленной переработки.

Состав холдинга: ОАО Саратовский жировой комбинат (производство майонеза), ЗАО «Янтарное» - четыре маслозавода (производство нефасованного нерафинированного масла методом холодного отжима), ОАО «Новосибирский жировой комбинат (производство маргарина, мыла), Московский жировой комбинат.

История развития: в 1998 г. Приобретение Саратовского жирового комбината, в 2003 г. – присоединение Новосибирского жирового комбината.

Дилерская сеть: три официальных представительства (Москва, Санкт - Петербург, Волгоград).

Шесть региональных отделений: Центральное, Западное, Кавказское, Уральское, Поволжское.

Регионы сбыта: продажи в 60 субъектах РФ.

Группа компаний «Петросоюз»

Основной вид деятельности; выпуск мягких масел, маргарина, импорт масел «Моя семья», «Мечта хозяйки», выпуск кетчупа, фруктовых концентратов. Бренд/продукция: растительные и мягкие масла «Моя семья», «Мечта хозяйки», «Деревенское», «Масленкино», кетчуп «Пикадор».

Состав холдинга: ООО Пельменный комбинат №1, ООО «Источник» - выпуск мягкого масла, ООО ПБ «Продукт» - производство мягкого масла, ОАО Ивановский маргариновый завод - производство маргаринов и мягких масел.

Дилерская сеть: около 100 дилеров по России.

История развития: 1989 г. - создание компании «Петросоюз» на базе компании «Петроимпорт». Основная деятельность - импорт продуктов питания из Европы; 1997 г. - покупка ООО «Пельменный завод, ООО «Источник», ООО «Санкт-Петербургский завод»; 1999 г. - приобретение ООО ПБ «Продукт», ООО «Петрополимер»; 2000 г. - приобретение ОАО Ивановский маргариновый завод; 2001 г. - преобразование «Петроимпорт» в промышленную группу «Петросоюз».

ОАО«Эфко».

Основной вид деятельности: переработка подсолнечника, производство майонеза, очистка подсолнечного масла, производство пластиковой тары. Бренд/продукция: подсолнечное масло, майонез и кетчуп «Слобода», оливковое масло «Altera».

Дилерская сеть: одиннадцать представительств в городах России.

История развития: компания создана в 1994 г. на базе эфирного комбината, в 1997 г. - выход на рынок с маркой «Слобода».

ОАО «Юг Руси».

Основной вид деятельности: закупка заготовка масличных и зерновых культур на элеваторах и хлебоприемных предприятиях Северного Кавказа, поставка муки и растительного масла в регионы России и страны Ближнего Зарубежья.

Бренд/продукция: подсолнечное масло «Золотая семечка».

ОАО «Русагро»

Основной вид деятельности: производство сахара, выращивание сахарной свеклы совместно с компанией «Агроинтер», поставки зерна для мукомольных комбинатов, переработка подсолнечника, выпуск подсолнечного масла «Аведов». Бренд/продукция: подсолнечное масло «Аведов», «Марио», «Вкусная почта», «Натура».

Дилерская сеть: двенадцать региональных торговых представительств. История развития: компания основана в 1996 г.

Производственной базой стал Краснодарский МЖК. В 2000 г.

Приобретен Аннинский МЭЗ. В 2003 г. - покупка у инвестиционной компании «Сигма» Кропоткинского МЭЗ. В 2003 г. - приобретение Екатеринбургского жирового комбината. ООО Агроиндустриальная компания «Астон». Основной вид деятельности: крупнейший оператор рынка зерновых и масличных культур, транспортные, экспедиторские, брокерские услуги.

Экономическая характеристика «Сигмы» и ее место на рынке.

Продукция «Сигмы» предназначена для удовлетворения потребностей широкого круга потребителей как России, так и стран ближнего зарубежья. Наличие собственного завода, оборудованного по передовой технологии Alfa Laval, позволяет получать качественный и полезный продукт и конкурировать с другими российскими предприятиями. Стратегический цели компании по доле рынка в Росси в период с 2004 по 2008 гг. следующие:

* 2004 г.- 2,5%;
* 2005 г.- 4%;
* 2006 г.- 6%;
* 2007 г.- 8%;
* 2008 г.- 10%.

Стратегические цели компании к 2008 году:

* доля российского рынка бутылированного масла - 10% (110 млн. $);
* доходность на капитал не менее 45%.

Планы развития компании и основные задачи:

* увеличение занимаемой доли рынка в 2 раза;
* расширение географии сбыта по России и странам СНГ;
* склады хранения маслосемян;
* бутилирование 6.000.000 бут/мес., склады готовой продукции;
* два бренда в низкой и средней ценовой категории;
* диверсификация производства растительных масел с ориентацией на разные ценовые сегменты рынка;
* выпуск линейки оливковых масел «корона изобилия»;
* увеличение мощности завода по переработке растительных масел до двухсот тонн/сутки.

География поставок растительных масел включает в себя четыре основных региона: Центральный округ; Сибирь; Урал; Дальний Восток; некоторые страны СНГ (Узбекистан, Казахстан и другие). Реализация продукции компании за 2004 год отражена в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 - Продажи за 2004 год (руб)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Продажи масла фасованного | | Продажи масла весового | |
| Январь | 37 424 319 | | 7 343 896 | |
| Февраль | 43 259 888 | | 1 638 807 | |
| Март | | 54 576 981 | | 5 668 302 | |
| Апрель | | 42 272 211 | | 6 875 535 | |
| Май | | 44 301 351 | | 4 290 083 | |
| Июнь | | 46 601 037 | | 20 074 206 | |
| Июль | | 57 929 355 | | 40 078 550 | |
| Август | | 66 537 063 | | 28 951 269 | |
| Сентябрь | | 79 479 378 | | 22 014 574 | |
| Октябрь | | 95 214 782 | | 22 275 106 | |
| Ноябрь | | 94 569 921 | | 20 637 620 | |
| Декабрь | | 83 049 174 | | 25 849 586 | |
| Всего | | 745 215 458 | | 205 697 534 | |

Таблица 3 - Продажи за 2005 год (руб)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Продажи масла фасованного | Продажи масла весового |
| Январь | 68 517 108 | 29 678 609 |
| Февраль | 85 151 191 | 22 570 889 |
| Март | 101 954 766 | 23 011 579 |
| Апрель | 100 174 713 | 18 027 790 |
| Май | 90 640 029 | 30 982 963 |
| Июнь | 97 435 434 | 25 981 581 |
| Июль | 105 503 815 | 38 486 182 |
| Август | 134 183 461 | 33 361 090 |
| Сентябрь | 139 255 514 | 38 400 142 |
| Октябрь | 134 024 189 | 29 672 086 |
| Всего | 1 056 840 219 | 290 172 911 |

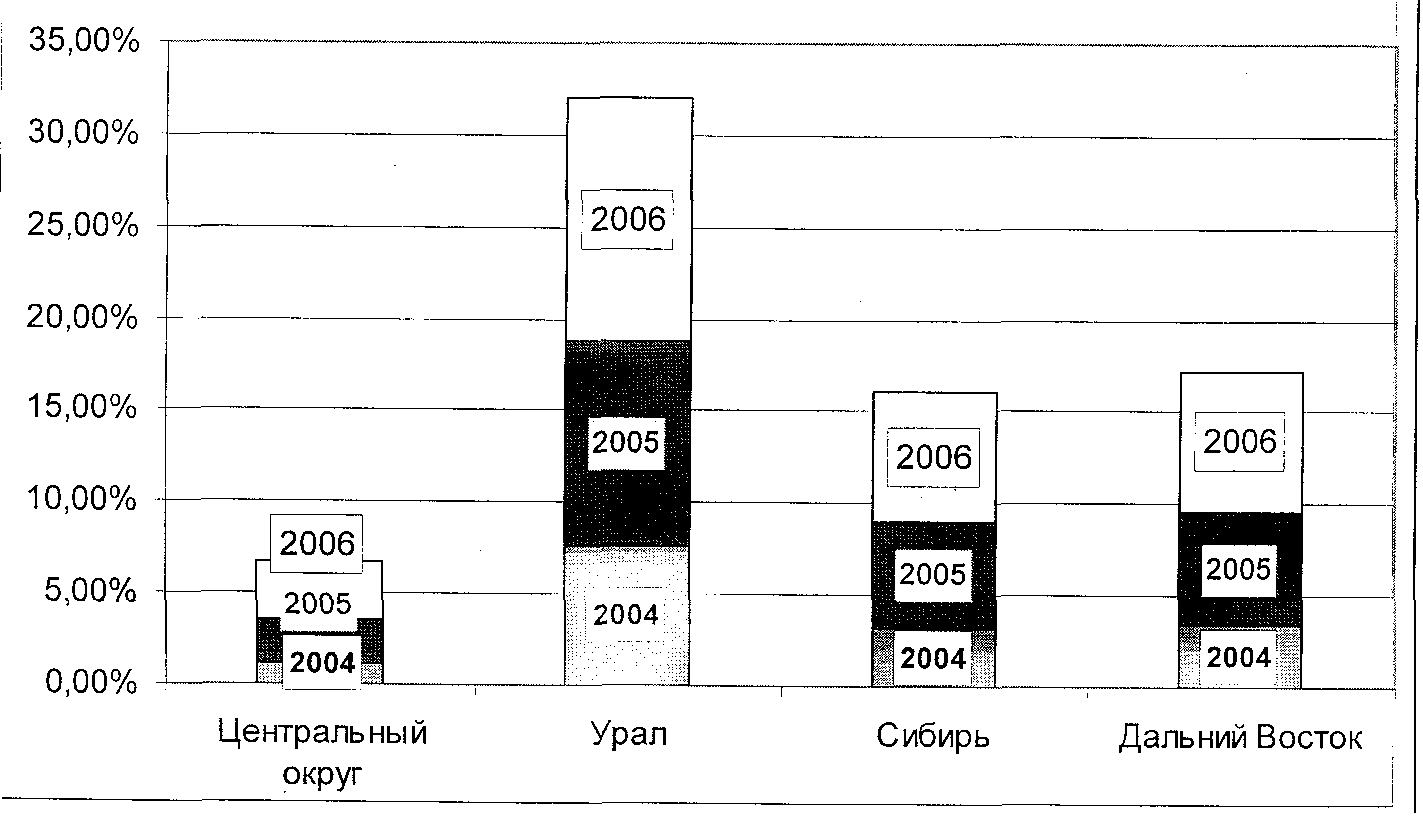


Рисунок 1 -Доля рынка в основных регионах России за три года

В настоящий момент положение продукции компании по отдельным городам России выглядит в соответствии с рисунком 2.

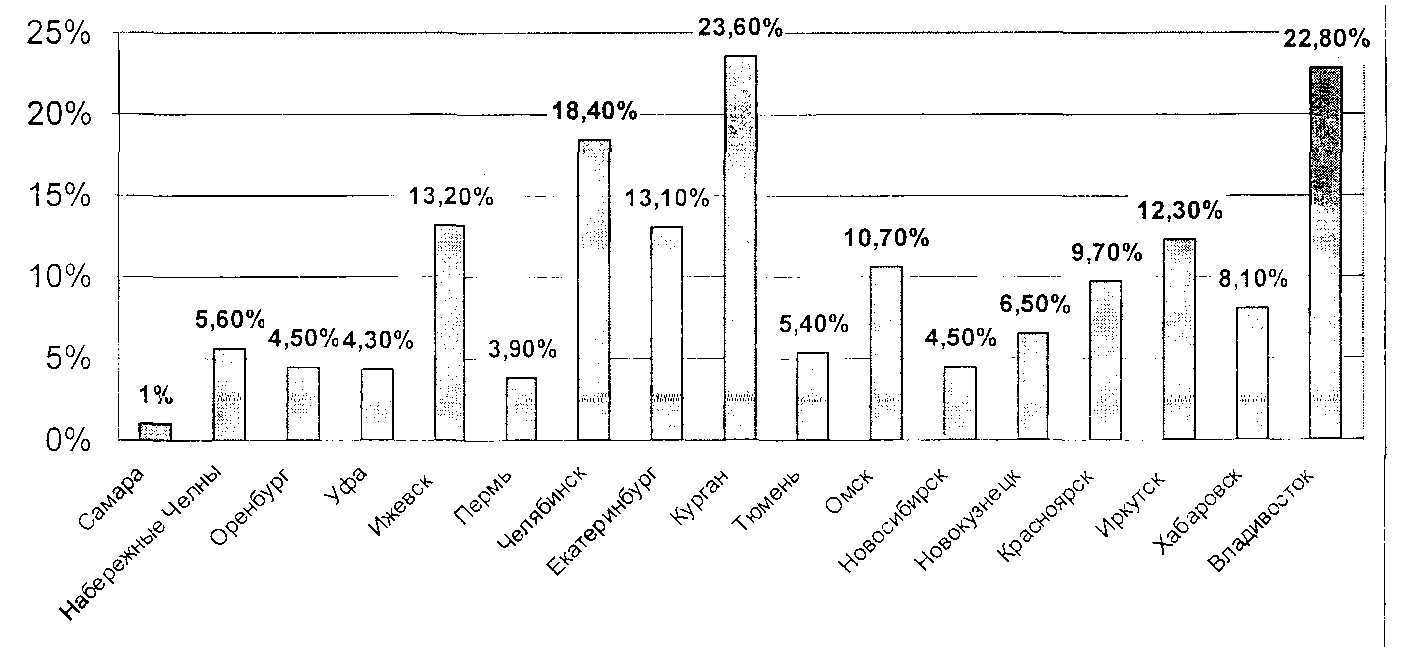


Рисунок 2 -Доля продукции «Сигмы» по отдельным городам России

По данным рисунков 1 и 2 можно сделать вывод, что по доле дистрибьюции продукция компании входит в пятерку ведущих брендов на масложировом рынке России, средний показатель доли рынка ведущего бренда на масложировом рынке России (место 1) не превышает 20%. На данный момент основные бренды производителей растительных масел занимают позиции в соответствии с рисунком 3:

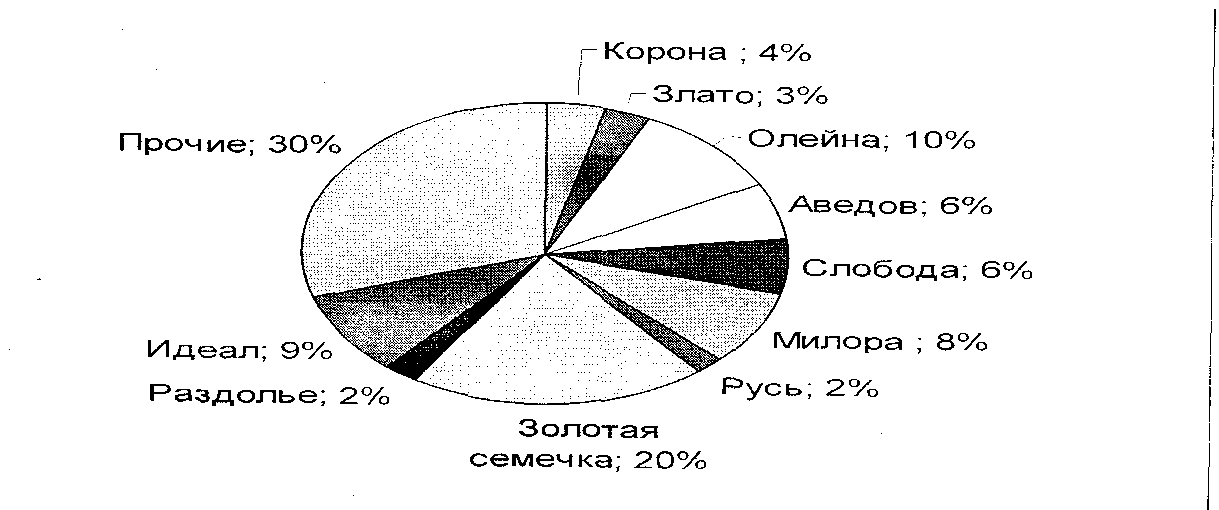


Рисунок 3 – Доля рынка по основным брендам производителей масел

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ООО «Сигма» достаточно успешно развивается, наращивая объемы производства и осваивая новые рынки.

## 2.3 Анализ финансового состояния предприятия

Анализ финансовой устойчивости.

«Финансовая устойчивость предприятия - это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Финансовая устойчивость - характеристика, определяющая долгосрочную (в отличие от ликвидности) стабильность и свидетельствующая об эффективном использовании финансовых ресурсов в непрерывном процессе производства и реализации.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется по следующим экономическим категориям:

Запасы и затраты (системная часть текущих активов):

33 = 3 + НДС + КФВ + ПОА - с.210 + с.220 + с.251 + с.253 + с.270 (1),

где 3 - запасы (П-й раздел формы 1);

НДС - налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям (П-й раздел формы 1);

КФВ - краткосрочные финансовые вложения (займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев) (П-й раздел формы 1);

ПОА - прочие оборотные активы (П-й раздел формы 1).

Собственные оборотные средства:

СОС = СК + ДП - ВА = с.490 - с.252 + с.590 - с. 190 - с.230 (2),

где СК - собственный капитал (Ш-й раздел формы 1);

ДП - долгосрочные пассивы (IV-й раздел формы 1);

ВА - внеоборотные активы (1-й раздел формы 1).

Нормальные источники формирования запасов:

ИФЗ = СОС + ЗК + КЗ = с.490 - с.252 + с.590 - с. 190 - с.230 + с.610 + с.621 + С.622 + С.627 (3),

где ЗК - займы (кредиты) краткосрочные (V-й раздел формы 1);

КЗ - кредиторская задолженность (V-й раздел формы 1).

Просроченные активы и пассивы (не погашенные займы и кредиты, просроченные кредиторская и дебиторская задолженности):

ПАП = ЗКпр + КЗпр + ДЗпр = форма5(сЛ11+с.120 + с.131 +С.141 + + С.211 +С.221 +С.231+С.241) (4),

где ЗК пр - займы и кредиты просроченные (1-й раздел формы 5);

ДЗ пр - дебиторская задолженность просроченная (2-й раздел формы 5);

КЗ пр - кредиторская задолженность просроченная (2-й раздел формы 5).

Условия для определения финансовой устойчивости предприятия выглядят следующим образом.

Абсолютная финансовая устойчивость имеет место если для покрытия запасов и затрат достаточно собственных оборотных средств:

Нормальная финансовая устойчивость имеет место, если для покрытия запасов и затрат недостаточно суммы собственных оборотных средств и предприятие вынуждено привлекать краткосрочные займы (кредиты) и кредиторскую задолженность по товарным операциям:

СОС < 33 < ИФЗ (5)

Неустойчивое финансовое состояние имеет место если для покрытия запасов и затрат недостаточно суммы собственных оборотных средств, краткосрочных займов (кредитов) и кредиторской задолженности по товарным операциям:

СОС < 33 > ИФЗ (6)

Кризисное финансовое состояние имеет место если для покрытия запасов и затрат недостаточно суммы собственных оборотных средств, краткосрочных займов (кредитов), кредиторской задолженности задолженность по товарным операциям и к тому же предприятие имеет просроченные активы и пассивы (кредиты и займы непогашенные в срок, а также просроченную кредиторскую и дебиторскую задолженность):

СОС < 33 > ИФЗ; ПАП > 0 [15]………………. (7)

Результаты расчетов по определению типа финансовой устойчивости анализируемого предприятия представлены в соответствии с таблицей 4:

Таблица 4 - Тип финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | СОС | ИФЗ | ПАП |  | Установленный расчетом тип финансовой устойчивости |
| На начало отчетного периода: | | | | | |
| Расчетные значения Показателей финансовой устойчивости | 5957< | 98822< | 195459 | 0 |  |
| На конец отчетного периода: | | | | | |
| Расчетные значения показателей финансовой устойчивости | 7182< | 105947< | 210025 | 0 | 2. Нормальное состояние |

Анализируемое предприятие, как показывают приведенные в таблице данные, на начало периода относится к нормальному типу финансовой устойчивости, и на конец периода - к нормальному, так как запасы и затраты больше собственных оборотных средств, но меньше нормальных источников финансирования запасов и затрат.

Анализ ликвидности баланса.

«Анализ ликвидности баланса оценивает кредитоспособность предприятия, его способность рассчитаться по своим обязательствам.

Активы по степени ликвидности делятся на:

* А1 - наиболее ликвидные активы - стр. 260+стр. 250 (ф №1);
* А2 - быстро реализуемые активы - стр. 240 (ф.№1);
* A3 - медленно реализуемые активы - стр. 210+стр.220+стр.230+стр.270;
* А4 - трудно реализуемые активы - стр. 190 (ф.№1).

По срочности обязательств пассивы делятся на:

* Ш - наиболее срочные обязательства - стр. 620 (ф.№1);
* П2 - краткосрочные пассивы - стр. 610 (ф.№1);
* ПЗ - долгосрочные пассивы - стр. 590 (ф.№1);
* П4 - постоянные пассивы-стр. 490 (ф.№1) [15].

Для соблюдения ликвидности баланса должны соблюдаться неравенства в соответствии с таблицей 5:

Таблица 5 -Условие абсолютной ликвидности баланса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| А1 | > | Ш |
| А2 | > | П2 |
| A3 | > | ПЗ |
| А4 | < | П4 |

Таблица 6 - Расчеты для анализа ликвидности баланса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Начало периода | Конец периода |  | Начало периода | Конец периода |
| А1 | 13582 | 16100 | П1 | 119200 | 136078 |
| А2 | 83055 | 87978 | П2 | 64396 | 60163 |
| А3 | 98822 | 105947 | П3 | 5714 | 3886 |
| А4 | 209520 | 218459 | П3 | 209763 | 221755 |

Результаты анализа ликвидности баланса предприятия сведены в таблице 7. Эти данные показывают, что условие абсолютной ликвидности баланса не выполняется.

Таблица 7 - Результаты анализа ликвидности баланса

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| На начало периода | | | На конец периода | | |
| А1 | < | Ш | А1 | < | П1 |
| А2 | > | П2 | А2 | > | П2 |
| A3 | > | ПЗ | A3 | > | ПЗ |
| А4 | < | П4 | А4 | < | П4 |

На начало и конец периода баланс предприятия не является абсолютно ликвидным, так как не выполняется первое условие абсолютной ликвидности баланса, а предприятие не является высоко платежеспособным.

Для погашения наиболее срочных обязательств недостаточно излишка быстрореализуемых активов, а значит, следует привлекать медленно реализуемые активы.

Анализ взаимосвязи себестоимости - реализации финансового результата.

ООО «Сигма» имеет необходимую материально – техническую базу, квалифицированный штат сотрудников, новейшие технологии производства масел.

Поэтому в 2006 году руководство рассматривает увеличение объемов производства. Рассмотрим взаимосвязь себестоимости, объема продаж, прибыли по основным показателям, используемым в 2005 году.

Исходные данные для расчетов приведены в таблице 8.

Таблица 8 - Показатели предприятия при объеме выпуска в 2005 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Фасованное масло | Весовое масло | Итого |
| Объем выпуска (кг) | 38412970 | 12297425 | 50710395 |
| Цена за 1 кг | 19,4 | 15,2 | - |
| Переменные затраты на 1 кг масла (руб.) | 4,2 | 3,7 | - |
| Постоянные затраты (руб.) | 467358911 | |  |

Используя данные таблицы, определяем:

* размер прибыли;
* среднюю величину маржинального дохода для каждого вида продукции;
* коэффициент маржинального дохода для каждого изделия;
* размер прибыли, который получит предприятие, увеличив продажи фасованного масла до 42 000 тыс. кг;
* размер прибыли, который получит предприятие, увеличив продажи весового - до 14 000 тыс. кг.

Для удобства и наглядности рассмотрим все необходимые данные в соответствии с таблицей 9.

При увеличении объема производства по плану в 2006 году предприятие получит следующую прибыль:

* величина маржинального дохода о продажи фасованного масла составит 638400 тыс. руб. (15,2\*42000000);
* величина маржинального дохода от продажи весового масла составит 161000 тыс. руб. (11,5 \*44000000);
* величина маржинального дохода от продажи обоих видов продукции составит 799000 тыс. руб.;
* величина прибыли будет 331641089 руб. (799000000-267358911).

Таблица 9 - Расчет средней величины и коэффициента маржинального дохода и прибыли предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Вид продукции | | Итого |
| фасованное Фасованное | весовое |
| Объем выпуска | 38412970 | 12297425 | 50710395 |
| Выручка от реализации (руб.) | 745211625 | 186920861 | 932132486 |
| Переменные затраты (руб.) | 161334470 | 45500472 | 206834912 |
| Маржинальный доход (руб.) | 583877155 | 141420389 | 725297574 |
| Постоянные затраты (руб.) |  |  | 467358911 |
| Прибыль (руб.) |  |  | 257938633 |
| Средняя величина маржинального дохода (руб.) | 15,2 | 11,5 |  |
| Коэффициент маржинального дохода | 0,78 | 0,76 |  |

Расчет предполагаемой прибыли предприятия при изменении объема выпуска в 2006 году рассмотрим в соответствии с таблицей 10.

Таблица 10 - Расчет предполагаемой прибыли предприятия при изменении объема выпуска в 2006 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Продукт |  | Итого |
| фасованное фасованное | Весовое |
| Выручка от реализации (руб.) | 814800000 | 212800000 | 1027600000 |
| Объем выпуска (кг) | 42000000 | 14000000 | 56000000 |
| Переменные затраты (руб.) | 176400000 | 51800000 | 228200000 |
| Маржинальный доход (руб.) | 638400 | 161000 | 799400 |
| Постоянные затраты (руб.) |  |  | 467358911 |
| Прибыль (руб.) |  |  | 331641089 |

Анализ соотношения «себестоимость - объем производства - прибыль» часто называют анализом точки безубыточности.

Для вычисления точки безубыточности (порога рентабельности) используют графический метод.

Для построения используем данные таблицы 9, 10:

По оси X откладываем объем выпуска (тыс. тонн), по оси У - выручку (в тыс. руб.). Наносим на график линию выручки (ОА).

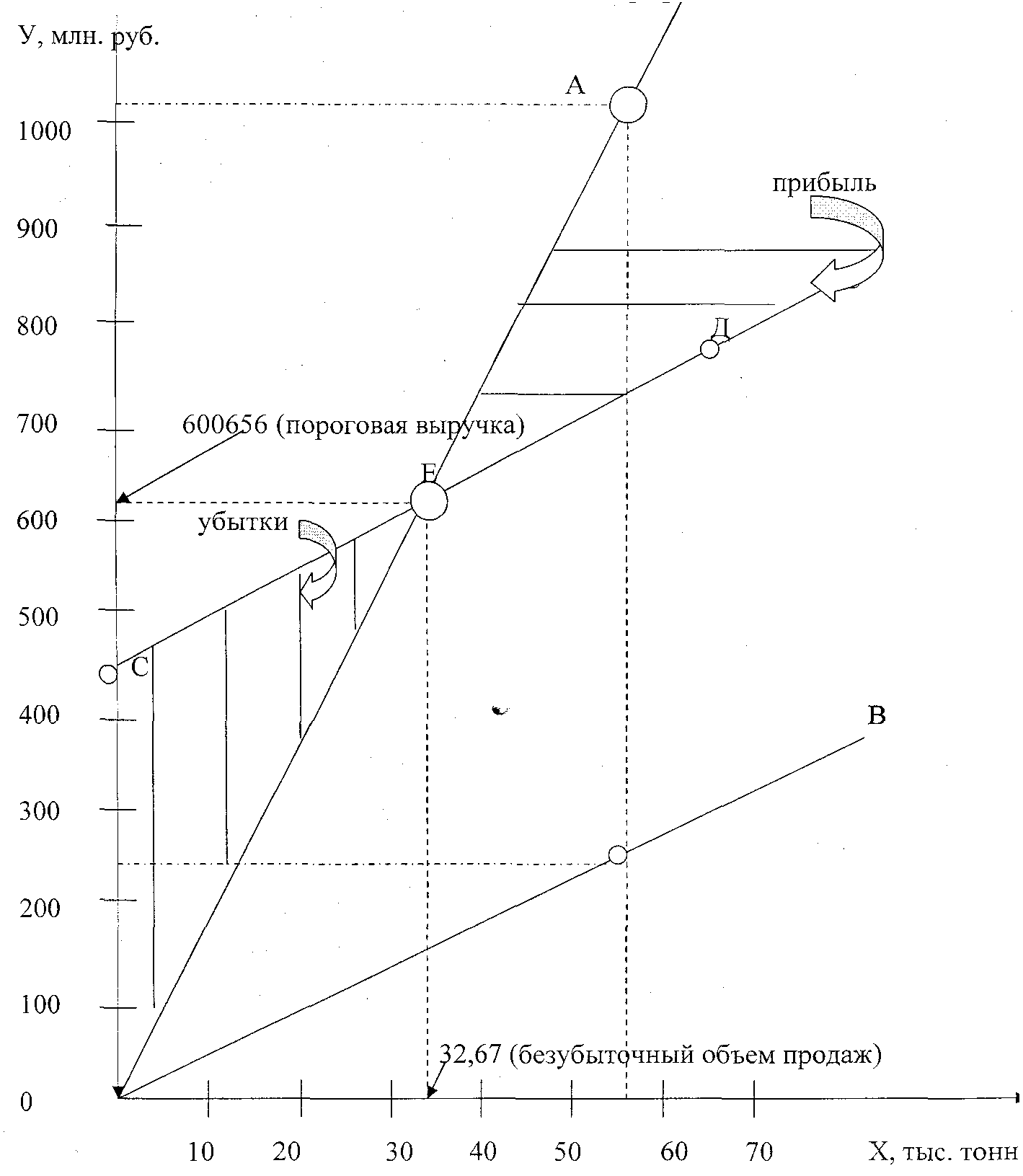


График 1 - Точка безубыточности

Построим линию переменных расходов (ОВ). При объеме производства 56 тыс. тонн они составляют 228 млн. руб. Это будут координаты точки В.

Построим линию постоянных расходов. Для этого сначала отложим о нулевой точки отрезок ОС, соответствующий сумме постоянных расходов - 467,4 млн. руб. Затем параллельно линии переменных ОВ через точку С проведем линию общих расходов СД.

Точкой безубыточности Е является точка пересечения лини выручки ОА и линии общих расходов СД. Вертикальная проекция из точки Е на ось X показывает объем безубыточной реализации в натуральных единицах. Горизонтальная проекция из точки Е на ось У показывает объем безубыточной реализации в суммовом выражении.

Анализ финансового состояния показал, что предприятие находится в нормальном финансовом состоянии. В основе нынешнего состояния предприятия высокая деловая активность, что позволяет предприятию вовремя и в полной мере расплачиваться с кредиторами, бюджетом и внебюджетными фондами. Себестоимость продукции растет медленнее, чем прибыль от реализации. Это позволяет иметь достаточно высокие показатели прибыльности и рентабельности производства.

**3. Анализ комплекса маркетинга на предприятии ООО «Сигма»**

Анализ комплекса маркетинга предполагает рассмотрение таких категорий как товар, цена и ценовая политика, место товара на рынке (сегментирование), продвижение товара на рынок и люди (в частности, потребители и персонал компании).

**3.1 Анализ категории «товар» Товарная политика предприятия**

«Предприятие, занимающееся производством и сбытом товаров, должно иметь четкую целенаправленную товарную политику. В конечном счете, рано или поздно большинство товаров устаревает. Проявляется действие научно-технического прогресса, изменений в общей культуре и культуре потребления, социальных установок, психологии потребителей и т.д. Ожесточаются экологические требования, совершенствуются государственные стандарты. Сильной побудительной причиной обновления товаров является конкуренция.

Товарная политика предприятия - это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а так же по изменению ассортимента. Инновационные процессы являются одной из самых действенных форм регулирования спроса. Фирма может поставить себе целью создать новый рынок путем выпуска качественно нового товара, вызвав новую потребность или существенно видоизменив старую. Фирма может ограничиться модернизацией, обновлением старого товара, если потребитель «устал» от его облика и нуждается в незначительном изменении его свойств. Выход на рынок нового товара - важное событие как для самой фирмы, так и для ее конкурентов. Он связан со значительным риском, так как успех нового товара выдвигает фирму в число лидеров, в то время как провал нового товара может оттеснить ее в ряды рыночных аутсайдеров. Объектом рыночной деятельности является товар. Главная продавца (производителя, торгового посредника) - продать товар, удовлетворить спрос покупателя и в результате получить прибыль. Главная цель потребителя - купит товар и в конечном результате удовлетворить собственные потребности. Товар - важнейшая категория маркетинга.

Товаром называется продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезным свойствами и предназначенные для продажи. Продуктом может быть материально - вещественные предметы (изделие, сооружение, здание, земельный участок, природное сырье, представитель животного и растительного мира), а также нематериальные формы результатов трудовой деятельности (интеллектуальный продукт - идея, научное и художественное произведение, патент, лицензия, информация и т.п., коммерческий продукт -предприятие, марка, наименование и доброе имя фирмы и т.п.). На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара [2].» Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, о его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. Прежде всего следует определить, какой товар может называться новым.

Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим воплощением научного прорыва естественно называется новым товаром. Таких товаров на рынке очень мало, примером могли служить аппараты копирования и сканирования и беспроводная сотовая связь. Таких товаров у исследуемого предприятия нет. Товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара - аналога (с 2004 года компания «Сигма» наладила производство масел по шведской технологии Alfa Laval, что резко улучшило качество производимого ранее масла «Корона изобилия»). Товар, новый для определенного рынка (с этим связано внедрение продукции « Сигмы» на новые рынки в страны СНГ). Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение (к таким товарам относится продукция, выходящая на новые рынки). Анализ ассортимента выпускаемой продукции.

Весь ассортимент производимых в компании растительных масел представлен в соответствии с таблицей 11.

Таблица 11 - Номенклатура выпускаемой продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Фасовка (л) | | | | | | | | | | | |
| 0,25 | 0,35 | 0,43 | 0,5 | 0,6 | 0,87 | 0,9 | 0,97 | 1 | 2,5 | 4,7 | 5 |
| «Корона изобилия» фасованное нерафинированное подсолнечное | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* |
| «Корона изобилия» фасованное рафинированное подсолнечное | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* | \* |
| «Корона изобилия» фасованное кукурузное |  |  |  |  |  | \* | \* | \* |  |  |  |  |
| «Корона изобилия» соевое |  |  |  |  |  |  |  | \* |  | \* | \* | \* |
| «Корона изобилия» оливковое МИКС |  |  |  |  |  | \* | \* | \* | \* |  |  |  |
| «Натура» подсолнечное рафинированное |  |  |  |  |  |  |  | \* | \* |  |  |  |
| «7 подсолнухов» |  |  |  |  |  |  | \* |  |  | \* | \* | \* |
| «Аппетитное» | \* | \* | \* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Чтобы выявить лидирующие позиции в ассортименте выпускаемой продукции за два последних года, проанализируем объемы их реализации.

Таблица 12 - Доля продукции в общем объеме реализации предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2004 | % | 2005 | % | |
| «Корона изобилия» фасованное нерафинированное подсолнечное | 149043091,6 | 20 | 221936445,99 | 21 | |
| «Корона изобилия» фасованное рафинированное подсолнечное | 394 964 192,74 | 53 | 708082946,73 | 67 | |
| «Корона изобилия» фасованное кукурузное | 67 069 391.22 | 9 | 25364165,256 | 2,4 | |
| «Корона изобилия» соевое | 37 260 772.9 | 5 | 73978815,33 | 7 | |
| «Корона изобилия» оливковое МИКС | 67 069 391,22 | 9 | 6341041,314 |  | 0,6 |
| Прочие («Аппетитное», «Минола», «7 подсолнухов», «Олина») | 29 808618,32 | 4 | 21136804,38 | 2 |
| Итого | 745 215 458 | 100 | 1 056 840 219 | 100 | |

Анализ реализации показывает, что за 2005 год рейтинг позиций растительных масел выглядит следующим образом:

1 место: «Корона изобилия» фасованное рафинированное подсолнечное (69%);

2 место: «Корона изобилия» фасованное рафинированное подсолнечное (21%);

3 место: «Корона изобилия» соевое (7%);

4 место: «Корона изобилия» кукурузное (2,4%);

5 место: «Корона изобилия» оливковое (0,6%).

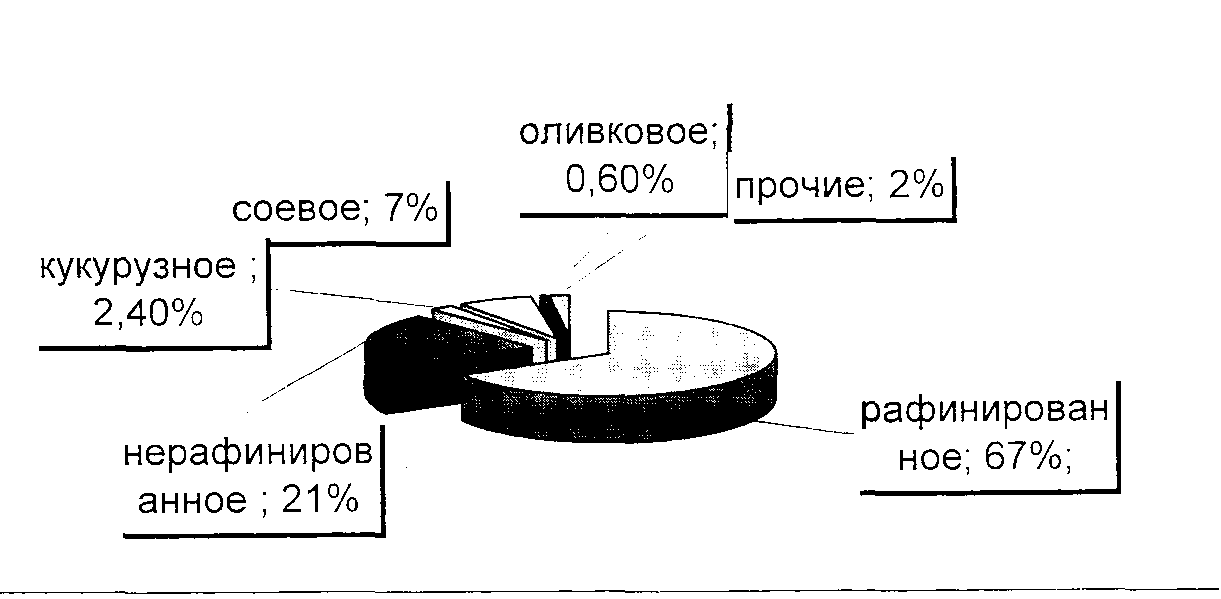


Рисунок 4 -Структура реализации масел «Корона изобилия» по данным за 2005 год

Конкуренты.

Очень важным при анализе категории «товар» является сравнение с подобной продукцией, производимой конкурентами.

Определение потребности рынка и качество выбора своего потребителя можно проводить по анализу продаж за определенный период времени (за предыдущий год, с тем, чтобы можно было внести корректировку) и по результатам полученных денежных средств запроданную продукцию.

Изучение конкурентов включает следующие вопросы:

* его экономическое состояние;
* его объем производства и мощности;
* сбытовые возможности;
* цены и будущие перспективы;
* применяемое сырье; качественные характеристики масла.

Основные конкуренты «Сигмы» и качественные характеристики их продукции представлены в соответствии с таблицей 13

Таблица 13 - Качественные характеристики продукции основных конкурентов ООО «Сигма»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Производитель | Органолептика | Кислотное число | Перекисное число | |
|  | Норма по ГОСТу |  |  | не > 0,6 | не> 10 | |
| 1 | Донской янтарь | ООО «Донской янтарь» г. Ростов-на-Дону | соответствует | 0,13 | 2,9 | |
| 2 | Олеина | ЗАО С ИИ «ДМЭЗ», Украина | соответствует | 0,09 | 2,95 | |
| 3 | Идеал | ЗАО «Чумак», Украина | соответствует | 0,13 | 1,97 | |
| 4 | Милора | ОАО Валуйский КРМ | соответствует | 0,2 | 3,15 | |
| 5 | Золотая семечка | ООО «Золотая семечка»,Г. Ростов-на-Дону | соответствует | 0,09 | 3,7 | |
| 6 | Натура | ООО ПКП «Проспект». Дзерджинск | соответствует | 0,35 | 4,3 | |
| 7 | Аведов | ОАО МЖК, Краснодарский край | соответствует | 0,28 | L6 | |
| 8 | Злато | ООО «Лабинское растительное масло» | соответствует | 0,17 | 2.2 | |
| 9 | Диво | ООО «Диво» г. Челябинск | соответствует | 0,24 | 1,9 |
| 10 | Корона изобилия | ООО «Сигма» | соответствует | 0,15 | 1,3 |

К органолептическим показателям относятся цвет, запах, прозрачность. Эти показатели определяются визуально. Кислотное число отражает содержание в масле свободных жирных кислот, при повышенном содержании которых масло темнеет, начинает горчить.

Перекисное число отражает содержание в масле пероксидных соединений, повышенное содержание которых говорит о произошедшем старении и окислении масла.

Это приводит к изменению вкусовых показателей масла. Масло теряет свой вкус, запах, так же начинает горчить. При повышенном содержании влаги в масле осадок, масло начинает мутнеть, а также брызгать и пениться при жарке.

**3.2 Анализ категории «цена» и «ценообразование»**

Понятия «цена» и «ценообразование» и факторы, влияющие на ценообразование. «Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики.

Цена - сложная экономическая категория.

В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом.

В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия - объемы продаж, доходы, получаемую прибыль.

Поэтому сегодня успех любого предприятия во многом зависит от выбора стратегии и способов ценообразования, методики установления цены, правильной постановки целей.

Вот почему разработке ценовой стратегии и способа ценообразования должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке. Все основные факторы, влияющие на ценообразование, группируются следующим образом [5].»

Факторы, управляемые фирмой:

* жизненный цикл товара;
* портфель товаров (услуг);
* сегментация и позиционирование товаров (услуг);
* использование торговых марок.

Факторы, управляемые потребителем:

* требования;
* выгоды;
* полезность;
* каналы распределения.

Рыночные факторы:

* конкуренция;
* окружение.

Метод ценообразования на предприятии.

«Большинство компаний имеют полную информацию о собственных издержках, но значительно меньше знают о спросе на их продукцию.

Поэтому основным методом ценообразования является установление цены на уровне «издержки плюс прибыль».

Этот метод сводится к добавлению к себестоимости продукции определенной маржи, размер которой назначается собственниками исходя из представлений о доходности бизнеса или, что происходит реже, устанавливается в зависимости от результатов исследования спроса.

Использование этого способа часто приводит к установлению неоптимальной цены.

Продуктовая линейка большинства компаний включает как товары из низшей ценовой категории (которые должны продаваться с минимальной наценкой), так и из высшей (которые продаются с большой наценкой).

В итоге часть товаров окажется недооцененной и компания недополучит прибыль, на которую могла бы рассчитывать при более высокой цене.

Другие товары, напротив, оказываются переоцененными. Уровень спроса на них установится ниже оптимального, что также приведет к ухудшению финансовых результатов.

Поэтому наценку на различные категории товаров (бренды, каналы сбыта) необходимо дифференцировать в зависимости от спроса.

Существует также метод текущей цены.

Для ориентира при установлении цен используется цена конкурента, контролирующего наибольшую долю рынка с товаров продукции аналогичного качества в зависимости от сравнительных характеристик продукции скидки или надбавки.

Для нового товара на определенное время могут устанавливаться демпинговые цены (с минимальной наценкой ил и даже ниже себестоимости товара) с целью проникнуть на рынок и удержаться там [20].»

Компания «Сигма» использует метод целевой калькуляции затрат.

Сначала определяется диапазон цен, в рамках которого на продукцию будет обеспечен платежеспособный спрос, а затем рассматривается возможность продажи товара по таким ценам с требуемой прибылью.

Если прибыль ниже необходимого уровня, проводится политика снижения издержек.

Такой метод часто используют на высоко конкурентных рынках, а рынок масложировой промышленности таковым и является.

Стратегия ценообразования на различных рынках.

Для определения стратегии ценообразования фирма должна выяснить, в рамках какого типа рынков из ниже перечисленных происходит взаимодействие экономических субъектов на рынке ее продукции.

Этими рынками могут быть:

* рынок совершенной конкуренции;
* рынок монополистической конкуренции;
* рынок олигополии;
* рынок монополии.

Исследуя ООО «Сигма», можно сказать, что взаимодействие экономических субъектов на рынке продукции компании происходит в рамках рынка совершенной конкуренции, так как к данному типу рынков можно относят сегменты рынка пищевых товаров широкого потребления (растительное масло к ним относится).

Как правило, задача ценообразования на них сводится к поддержанию цены на уровне конкурентов и максимальному снижению издержек.

Финансовые аспекты ценообразования.

Выделяют три основные модели стратегического поведения компании в краткосрочном периоде вне зависимости от типа рынка:

* расширение рыночной ниши.
* удержание рыночной ниши.
* максимизация прибыли при минимальном риске.

Компания «Сигма» на современном этапе использует стратегию расширения рыночной ниши.

Максимизация товарооборота реализуется через демпинг, смягчение кредитной политики, активную рекламную и маркетинговую поддержку продукции, развитие каналов дистрибуции и т. д.

Основным приоритетом для компании становится рост бизнеса.

Главной задачей, которую необходимо решить в данной ситуации, является достижение компромисса между заданным уровнем товарооборота (долей рынка) и рентабельностью, которую удается получить на этот товарооборот.

Ценовое позиционирование.

Основная продукция компании «Сигма» распределяется по отношению с продукцией конкурентов в ценовых сегментах в соответствии с таблицей 14

Таблица 14 - Ценовое позиционирование

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка масла | Весовой сегмент | Дешевый сегмент | Средний сегмент | Дорогой сегмент |
| От 14,5 до 20 руб. | От 20 до 28 руб. | От 28 до 40 руб. | От 40 до 55 руб. |
| Весовое масло | \* |  |  |  |
| 7 подсолнухов |  | \* |  |  |
| Корона изобилия |  |  | \* |  |
| Аведов |  |  |  |  |
| Золотая семечка |  |  | \* |  |
| Милора |  |  | \* |  |
| Злато |  |  |  | \* |
| Идеал |  |  |  | \* |
| Натура |  |  |  | \* |

Как видно из таблицы, две марки фасованного масла, выпускаемые компанией «Сигма», находятся в дешевом и среднем сегментах. Это делает продукцию доступной для большого числа потребителей с различным уровнем дохода.

**3.3 Анализ категории «место товара на рынке» (сегментирование)**

Сектор рынка продукции компании и география продаж

На сегодняшний день общий годовой оборот продукции компании «Сигма» составляет 4% от общего оборота по растительному маслу в России. Это очень неплохой результат (в сравнении с другими раскрученными брендами: «Злато» - 3%, «Аведов» - 6%, «Идеал» - 9%). В сумме с 1999 по 2006 гг. (в 2006 г. - план) оборот в $ в соответствии с рисунком 5 составил:

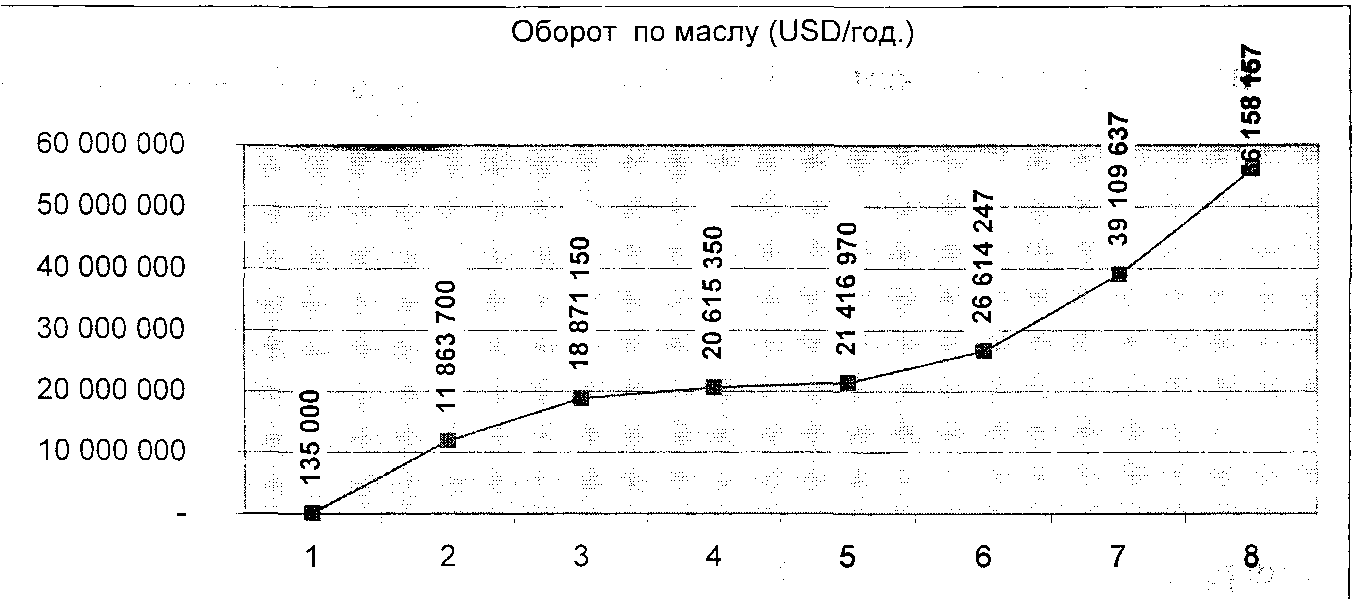


Рисунок 6 - Изменение оборота компании по основному продукту в период с 1999 по 2006 гг.

Однако оборот по регионам различен. Продукция «Сигмы» распространяется по четырем основным регионам Росси: Центральный округ, Сибирь, Урал, Дальний Восток. Положительной тенденцией является то, что с каждым годом доля рынка во всех регионах возрастает. Помимо этого география продаж компании уходит и за пределы РФ, осваиваются рынки Ближнего зарубежья.

Способы распределения продукции.

В настоящее время предприятие имеет собственную сбытовую сеть. Распределение продукции осуществляется по двум направлениям:

* прямые продажи (ТД «Сигма»);
* продажи через сеть.

Основные участники товародвижения от производителя к потребителю следующие:

Оптовый дилер (3 компании);

* дилер (6 компаний);
* опт (20 компаний);
* сети (100 компаний);
* мелкая розница (400 компаний).

Распределение продукции по сегментам рынка.

Доля продукции «Сигма» распределяется по таким сегментам рынка, как сети, мелкая розница, HORECA и опт в следующих пропорциях:

Таблица 15 - Распределение продукции по сегментам рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегмент рынка | | % | Денежное выражение, $ |
| Сети | | 20% | 12 млн. |
| Мелкая розница | | 20% | 12 млн. |
| HORECA | | 5% | 3 млн. |
| Опт | 55% | 35,7 млн. | |

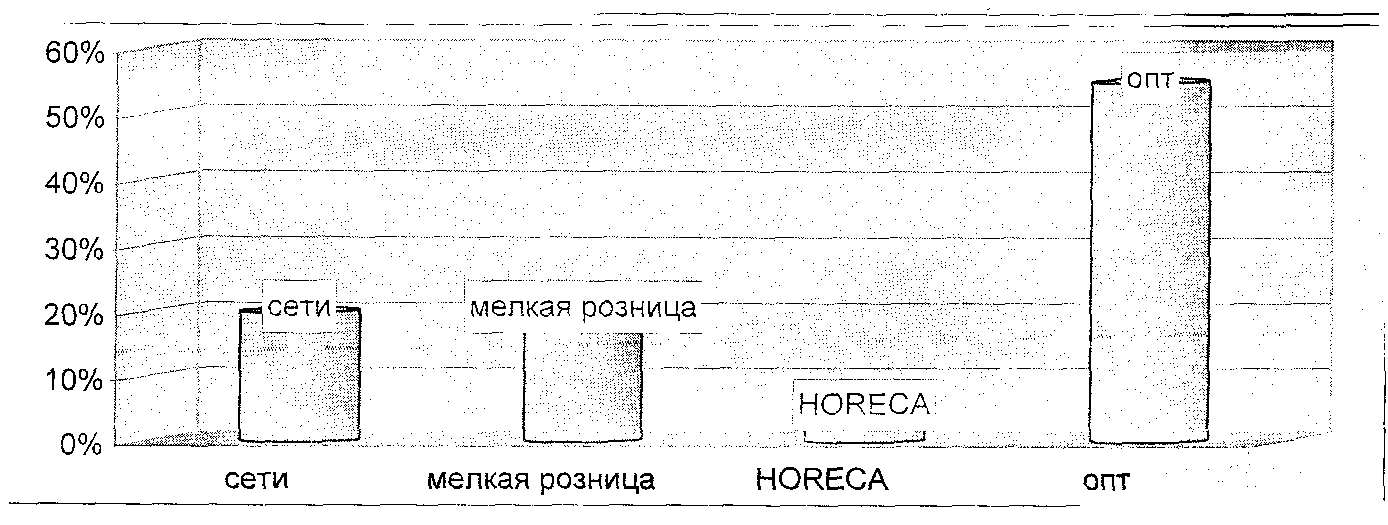


Рисунок 6 - Распределение продукции

HORECA - это первые буквы в словах «hotel», «restaurant», «cafe». Этот сегмент предполагает распределение продукции в данных сферах сервиса.

**3.4 Продвижение товара на рынок**

Продвижение товара на рынок в компании «Сигма» осуществляется в следующих направлениях: реклама (телевизионная, наружная, печатная, выставки и ярмарки, рекламные сувениры); стимулирование сбыта.

Реклама. «Реклама является одним из самых наилучших средств продвижения товара на рынок, когда необходимо проинформировать о новых товарах, при создании определенного имиджа предприятия и определенных товаров.

В первую очередь необходимо определить цели и задачи, как в области рекламной деятельности, так и в сфере сбыта (рост прибыли или объемов продаж в новом регионе сбыта, продвижения нового товара и т.д.), определяются уели и соответствующий вид рекламы. Реклама - любая оплачиваемая конкретным заказчиком (фирмой) форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потребителя. Реклама - средство маркетинговой коммуникации между производителем, дистрибьютором и потребителем, это диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель - заинтересованность в его приобретении. В широком смысле в понятие рекламной деятельности входит:

* исследование необходимости и целесообразности использования рекламы в тех или иных формах в конкретных маркетинговых целях;
* производство рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;
* анализ продвижения рекламы по различным каналам и изучение специфики ее восприятия отдельными группами потребителей;
* оценка эффективности рекламы и затрат на нее.

Основные задачи рекламы можно сгруппировать следующим образом: престижные, которые проявляются в формировании образа товара и имиджа фирмы; коммерческие, к которым относятся стимулирование продажи (сбыта), поиск выгодных партнеров [4].» Основные функции рекламы: информативная - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продается товар; психологическая - воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления; стимулирующая - напоминание, побуждение к покупке, установление контактов. Рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю - состоит из четырех блоков в соответствии с таблицей 16:

Таблица 16 - Рекламный процесс

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламодатель | Рекламное агентство | Средства распространения рекламы | Рекламополучатель |
| Определение перечня товаров, нуждающихся в рекламе. Подписание договора с рекламным агентством. Подготовка исходных материалов. Утверждение перечня рекламной кампании, макетов | Творческие и технические функции, связанные с производством рекламной продукции. Проведение рекламной кампании. Взаимодействие с производственной базой рекламы. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг | Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в печатных изданиях, в форме аудио- и видеопродукции, в виде рекламных сувениров, наружной и устной рекламы и т.п. | Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. Формирование психологических установок на покупку. Выбор рекламной информации в соответствии с запросами и в зависимости от уровня и образа жизни. |
| Совместные функции | | | |
| Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки фирменного знака, стиля и т.п. Формирование плана рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании как части бюджета маркетинга. Обмен информацией в ходе рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. | | | |

Планирование рекламной деятельности.

Рекламную деятельность на предприятии осуществляет отдел маркетинга. Сотрудники отдела договариваются об участии компании в выставках, ярмарках, заключают соглашения о трансляции роликов по телевидению, осуществляют рекламно - издательскую деятельность.

«Большое внимание рекламе наиболее вероятно, когда товары стандартизированы, их параметры легко описывают, они обращены к большим целевым рынкам, их цена низкая, они продаются через независимых участников каналов сбыта и/или являются новыми.

Положительной стороной рекламы является то, что она может привлечь большой и географически разбросанный рынок. Для печатных источников информации тираж дополняется передачей издания от одного издателя к другому. Расходы на одного зрителя или слушателя низки. Может использоваться широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет. Поэтому цели предприятия и его ресурсы могут быть увязаны с наиболее адекватным средством рекламы.

Отрицательная сторона состоит в том, что, поскольку рекламные объявления стандартизованы, и не хватает гибкости. Их трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей. Поскольку аудитория средств массовой информации крайне широка, значительная часть ее может быть бесполезной. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов, даже если издержки на одного зрителя или читателя незначительны. Это может помешать предприятию использовать отдельные средства информации. Поскольку высокая стоимость приводит к тому, что реклама делается очень краткой, большинство объявлений не содержи значительного объема информации для аудитории. В особенности это касается телевидения, где реклама очень короткая - в среднем 30 секунд или менее, очень редко больше минуты. Наконец, поскольку реклама носит неличностный характер, обратную связь получить трудно, а быстро - вообще почти невозможно».

Средства массовой информации привлекают многих людей, которые не смотрят, не слушают или не читают рекламных объявлений, а также игнорируют почтовую рекламу. Организации, осуществляющие рекламу по телевидению, очень озабочены тем, что зрители часто используют дистанционное управление, переключаясь на другие программы на период демонстрации рекламных объявлений.

Коммуникации, используемые компанией для продвижения продукции:

* ТВ реклама;
* выставки;
* статьи в печатных изданиях (газеты, специализированные журналы);
* наружная реклама (щиты 3 м \*6 м);
* электронный сайт компании.

Компания «Сигма» практически каждый месяц участвует в какой-либо выставке. Это делается с целью поддержания настоящего уровня развития фирмы, а также с целью расширения рынка и поиска новых партнеров.

Далее представлен примерный план по участию в выставках. Как правило, компании присылают приглашение на участие в мероприятии. План может дополняться, если появится интересное предложение по участию в новой выставке.

Таблица 18 - Программа мероприятий по продвижению продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Выставка | Город | Период проведения | Контроль |
| 1 | 11 межрегиональная выставка - ярмарка «Продэкспо - 2006 | Москва | 14 - 17 января | Директор по маркетингу и сбыту |
| 2 | Неделя пищевой промышленности «FoodWeekKazakhstan 2006» | Алма-Аты | 25- 28 апреля 2006 | Директор по маркетингу и сбыту |
| 3 | XIII универсальная выставка-ярмарка «Агро -2006» | Челябинск | 23-25 августа 2006 | Директор по маркетингу и сбыту |
| 4 | 15-я юбилейная международная выставка продуктов питания и напитков «World Food Moscow 2006» | Москва | 26-29 сентября 2006 | Директор по маркетингу и сбыту |
| 5 | Выставка пищевой промышленности «ПЕТЕР-ФУД - 2006» | Санкт Петербург | 7-10 ноября 2006 | Директор по маркетингу и сбыту |

Оценка эффективности рекламы.

«Реклама должна быть эффективной, иначе она не имеет смысла. Оценка эффективности рекламы состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных кампаний, затрат на рекламную деятельность с маркетинговыми результатами: ростом продаж, прибыли, доли рынка, поддержанием благоприятной конъюнктуры.

В оценке эффективности рекламы видное место отводится методу целевых альтернатив, который состоит в сопоставлении планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию [10].»

Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта довольно слабо развито на предприятии и осуществляется, в основном, за счет бонусов. За единовременную покупку трех коробок (45 бутылок) масла «Корона изобилия» 0,87 л. 1 бутылку оптовый дистрибьютор получает бесплатно.

В 2005 году компания проводила акцию по стимулированию сбыта продукции.

За каждую купленную упаковку масла присваивался определенный балл. По сумме баллов оптовикам были вручены ценные призы (в приложении).

Акций и других методов стимулирования сбыта на предприятии пока нет.

**3.5 Анализ категории «люди»**

Персонал организации.

Большую часть работающего персонала в организации (управляющего) составляют люди со средними профессиональными компетенциями.

Они не стремятся к достижениям, но их оплата их труда невысока.

Меньшую часть составляют люди с уникальными знаниями и навыками в отдельных областях.

Для бюджета организации они более затратные, но именно они и ведут фирму к вершине успеха.

Для всех сотрудников компании предоставляются равные условия карьерного роста, но не все одинаково используют эту возможность.

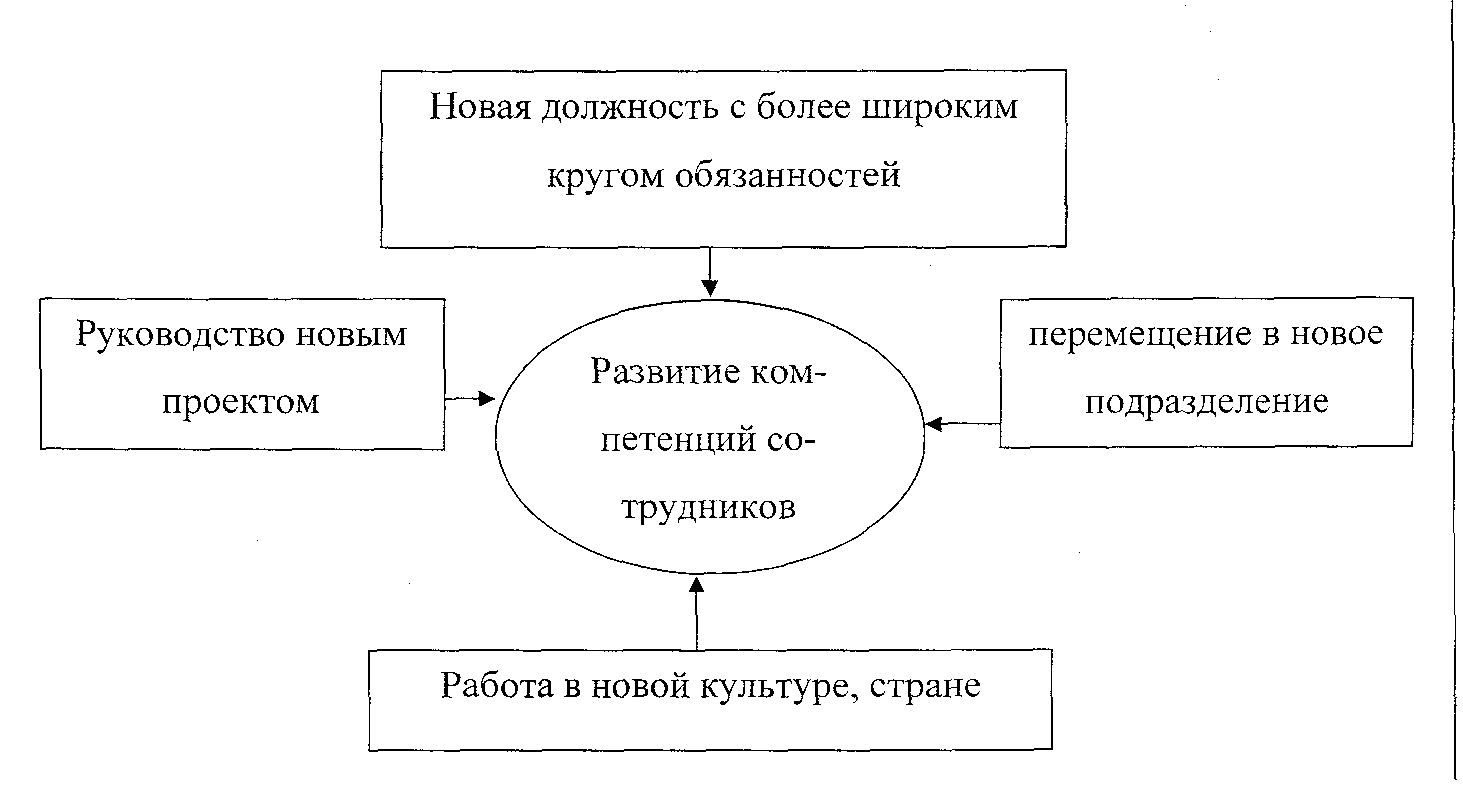


Схема 2 - Профессиональный и карьерный рост

Поиск персонала осуществляется в следующих направлениях:

* размещение объявлений о найме в печатные и электронные СМИ;
* использование услуг кадровых агентств;
* использование рекомендаций друзей и знакомых;
* публикация материалов о привлекательности компании (о развитии профессиональных компетенций, о перспективах карьерного роста и заработной платы, о социальных гарантиях);
* сотрудничество с высшими учебными заведениями (привлечение на работу лучших выпускников).

Анализируя период существования предприятия, можно сказать, что на данный момент руководство все больше внимания уделяет качеству подбора персонала и создает условия для его профессионального роста и развития.

Потребители.

Потребителей продукции компании «Сигма» можно условно разделить на несколько категорий:

* крупные оптовые компании, покупающие продукцию «сигмы» для дальнейшей перепродажи;
* крупные магазины, гипер- и супермаркеты;
* розничные покупатели.

Широко потребляется продукция компании среди основной массы населения (особенно среди женщин как хозяек), так как масла отличаются высоким качеством и достаточно низкой ценой, доступной практически для всех слоев населения.

Кроме рассмотренных выше категорий «людей» в организации существуют также люди, занятые на производстве, и люди, занимающиеся непосредственно торговлей (оптовой, розничной, дистрибьюторы и др.).

**3.6 SWOT-анализ**

Рассмотрев основные составляющие комплекса маркетинга и охарактеризовав предприятие в целом, можно составить SWOT - анализ, из которого видны слабые и сильные стороны у анализируемого предприятия, а также его возможности и угрозы, поступающие извне.

Таблица 19 - SWOT- анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Маркетинг: | |
| Привлечение внешних консультантов | Нераскрученный бренд |
| Создание отдела маркетинга | Отсутствуют процедуры сбора и интерпретации информации |
| Дилерская сеть | Отсутствие мероприятий по стимулированию сбыта |
|  | Отсутствие опыта маркетинга |

**4. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга ООО «Сигма»**

**4.1 Рекомендации по совершенствованию составляющей комплекса маркетинга «товар»**

Позиционирование товара.

Основные рекомендации по этой категории будут направлены на позиционирование товара, которое, на мой взгляд, слабо развито на предприятии. Ведь именно наличие хороших атрибутов позволяют правильно позиционировать товар и в будущем положительно отразятся на процессе создания бренда.

Любой товар должен обладать какими-либо атрибутами.

Именно атрибуты составляют основу для разработки позиционирования товара.

Можно дать понятное определения «атрибутов» и «позиционирования» по отношению к потребителю.

«Атрибуты - это выгоды от товара, как их воспринимает потребитель, должны быть направлены на удовлетворение потребностей.

Позиционирование марки - это образ о том, в чем марка удовлетворяет потребности потребителя лучше конкурентов [8].»

Как правило, существует около 70 атрибутов: в массовых товарах 5-6 основных атрибутов, в корпоративных товарах и услугах 8-12.

Для успешного продвижения товара (растительного масла), на мой взгляд, должны выполняться следующие условия:

* два обязательных атрибута - качество и низкая цена товара;
* качество товара должно быть всегда на первом месте;
* низкая цена на третьем или четвертом месте.

Для гарантированного роста продаж компания должна опираться на 2-3 атрибута и использовать еще 10-20 в своем бизнесе.

Для растительного масла я бы предложила следующие атрибуты выбора товара:

* экологичность;
* благотворное влияние на организм;
* большое количество рецептов, разнообразить кухню;
* большой выбор видов масла, по сырью;
* быстрее готовить;
* быстрее усваивается;
* быстро в использовании;
* витамин е: масло - основной поставщик в организме;
* витамины другие;
* дешевле, чем сливочное;
* масло можно перелить в удобную бутылку;
* домашние мед средства, например, от ожогов, слабительное;
* домашняя косметика;
* дополнительный вкусовой фактор;
* запах масла привлекателен;
* калорийно, но диетическое;
* консервация без изменения вкуса;
* консервация готовых к использованию продуктов;
* легко дозировать;
* легко сделать определенного вкуса;
* перечное, укропное, с чесноком и прочие;
* легко сделать определенного цвета для красоты заправки салата;
* символ лета и природы;
* нет посторонних запахов при готовке;
* может использовать в готовке ребенок;
* можно использовать несколько раз;
* использовать с любым продуктом;
* наличие растительных жиров и микроэлементов;
* натуральный природный продукт;
* не брызгает при жарке, не пачкает;
* не пенится при жарке;
* не пригорает при жарке;
* не требует специальных инструментов для открытия;
* пища на масле - привлекательный вид;
* полезнее, чем животное - без вредного холестерина;
* потребность организма в полинасыщенных кислотах;
* привлекательный золотистый цвет;
* разная фасовка;
* рафинированное без запаха;
* смазывать двери;
* смазывать маслом тело для блеска (бодибилдинг);
* смазывать обувь;
* смывается быстрее;
* сохранение покрытия на сковороде;
* сохраняет вкус продукта;
* специальные блюда для жарки во фритюре;
* увеличить энергетическую ценность блюд.

Помимо выше перечисленных атрибутов сотрудникам отдела маркетинга компании «Сигма» я бы порекомендовала обратить внимание на эмоциональные атрибуты выбора.

Существует двенадцать пар основных эмоциональных атрибутов для каждого конкретного товара.

Ведущими в выборе товара являются свои пары эмоций и возникают специфические сочетания с рациональными атрибутами.

Таблица 20 - Основные эмоциональные атрибуты

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страх | Веселье | Отрешенность | Интерес |
| Уныние | Бодрость | Грусть | Радость |
| Ненависть | Влюбленность | Тревога | Спокойствие |
| Раздражение | Удовлетворение | Апатия | Творческий Подъем |
| Разочарование | Восхищение | Страх | Уверенность |
| Унижение | Гордость | Равнодушие | Удивление |

Мои предложения по возможным вариантам позиционирования в соответствии с таблицей 21.

Таблица 21 - Предложения по позиционированию товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № варианта | атрибуты | позиционирование | доказательства |
| 1 | Универсальность, отсутствие вкуса, восхищение | Восхищение чистым вкусом еды из любых продуктов: мясо, рыба, салаты и прочие | Не пригорает, не пахнет, не пенится много рецептов… |
| 2 | Удобная упаковка, оригинальный вкус, удивление | Удивление оригинальным вкусом и удобством упаковки | С чесноком, укропом, удобная форма с ручкой и горлышком… |
| 3 | Полезность, уверенность, энергия | Дополнительная полезность продукта для улучшения здоровья и энергетическая ценность | Дополнительно витаминизировано и обогащено микроэлементами… |

Брендинг.

Для начала необходимо выяснить, что же такое бренд и брендиг.

«Бренд - это раскрученная торговая марка, легко узнаваемая потребителем по любому из ее отличительных признаков или их совокупности: по названию, слогану, цвету, рисунку, форме и так далее. В основе его лежат товар или услуга, которые нуждаются в продвижении на рынок [8].»

Сильный бренд - это заполненная на рынке пустота желанным товаром, который, естественно, обеспечивает большое количество продаж. Если российский рынок не будет брендированным, то пустующая ниша будет занята европейскими, американскими, азиатскими брендами. Бренд - это одна из цивилизованных форм экономического развития страны.

Профессиональный брендинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: товарной и коммуникативной.

Мои исследования в области брендинга позволяют сделать следующие выводы и дать некоторые рекомендации.

С психологической точки зрения бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд помогает:

* идентифицировать, то есть узнать товар при упоминании;
* отстроиться от конкурентов, то есть выделить товар из общей массы;
* создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
* сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
* принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, то есть получить удовлетворение от принятого решения;
* сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

При создании бренда или ребрендинге необходимо всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Не стоит перегружать бренд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного бренда, на мой взгляд, стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет бренда товара или его рекламы определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный - визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Следует уделять внимание и на восприятие цветовых решений бренда или рекламы товара в разные времена года. Зимой растительное масло пользуется меньшим спросом, так как люди употребляет в пищу больше жиров животного происхождения в силу низких температур. Большинство людей в это время года испытывает дискомфорт, дефицит положительных эмоций, радостных, ярких впечатлений. Поэтому реклама может быть направлена на восполнение этих моментов. В данное время года она должна быть динамичной, энергичной, яркой. Рекомендуется использовать «теплые» цвета (красный, желтый, оранжевый). Не стоит использовать нейтральные тоня - они усыпляют. А зимой люди и так все много спят. Летом же все наоборот - потребление растительного масла возрастает, поэтому цветовая гамма бренда и рекламы должна быть легкой и светлой, отдавая прохладой и тенистостью (сине-голубые, бирюзовые, зеленоватые оттенки).

Учитывать особенности технологий брендинга очень важно. Это позволяет быть непохожими на других, а, значит, и вызывает заинтересованность потребителя.

**4.2 Рекомендации по составляющей комплекса маркетинга «цена» и «ценообразование»**

В сложившейся ситуации в настоящее время в компании «Сигма» в зависимости от рынка распространения продукции в качестве задач ценообразования, на мой взгляд, могут рассматриваться: -максимизация текущей прибыли; -завоевание лидерства по контролируемой доле рынка; -завоевание лидерства по качеству товара.

Задача максимизации текущей прибыли ведет к исходной цене

Цп = С+Н'\*К (8),

где С - сумма издержек;

Н/- максимальная в данных рыночных условиях нормы прибыли;

К - авансированный капитал.

При задаче лидирования по контролируемой доле рынка предприятие должно идти на максимальное снижение цены, компенсируя издержки за счет большой массы продаваемых товаров.

При задаче лидирования по качеству цена должна устанавливаться высокой, чтобы покрыть большие затраты на НИОКР. Товары должны предназначаться для высоко обеспеченных клиентов. Имеющиеся у компании на сегодняшний день шведское оборудование и технологии, высокообразованный научно - технический персонал позволяют повышать качество продукции, а вместе с этим и цену для обеспеченных клиентов.

Из имеющихся ценовых стратегий рассматриваемому предприятию я бы порекомендовала селективное ценообразование, которое подразумевает применение в некоторых случаях разных цен для одного и того же товара. Применяются разные цены для товаров разных марок, разных упаковок, применяются цены для разных групп потребителей, используются особые пиковые тарифы (транспорт, потребление электроэнергии), изменение цены в зависимости от уровня сервиса. Все это должно делаться, исходя из того положения, что цена - наиболее важная переменная маркетингового комплекса.

Очень важным и мотивирующим фактором для потребителя является система скидок. Для компании «Сигма» возможна такая система:

* торговые скидки (оплата затрат в каналах распределения);
* скидки на объем продаж;
* скидки при оплате наличными;
* цены в интересах продвижения;
* психологическое ценообразование (например, высокие начальные цены, но затем сброс цен в больших объемах - создание иллюзии больших скидок).

Часто в силу разных причин предприятию приходится поднимать цены на продукцию. Здесь очень важно правильно повести себя и применить наиболее оптимальную политику. Я бы предложила следующие практические рекомендации:

* поднимать цены, когда другие делают иначе (не возвращаться назад ради конкурентного успеха;
* цены будут увеличены при известных обстоятельствах и эти действия будут тогда более заметны);
* не делать этого единовременно, повышать постепенно, что менее заметно;
* не делать этого часто (покупатели реагируют на частые изменения);
* при поднятии цены постараться повысить что-нибудь (например, уровень обслуживания, качество товара);
* обратить внимание на ключевые издержки.

Необходимо не забывать о том, что цена - наиболее важная переменная маркетингового комплекса.

**4.3 Рекомендации по совершенствованию составляющей комплекса маркетинга «продвижение товара»**

Основные рекомендации направлены на развитие стимулирования сбыта, так как оно достаточно слабо отражено в компании.

Инструменты стимулирования сбыта по объемности можем классифицировать как приемы и акции. Акции - это мероприятия, в рамках которых возможно использование более мелких единицы - приемов. Типология инструментов привлечения внимания к продавцу, подходящая для продвижения продукции компании «Сигма» может быть такой:

Прием «скидки». Главное, о чем надо помнить, используя этот прием - скидка должна быть объяснена (чтоб понятно было, чего ты такой добрый). Хорошо воспринимаются такие скидки как предпраздничные, юбилейные, оптовые.

Акция «шоу, праздник». Имеет характер массового праздника на заданную и выгодную продавцу тему. Дает возможность развернуть приемы в действии.

Прием "Привлечение знаменитости". Под знаменитостью понимают не только человека, но и фильм, картину, раритет, куклу… - все, что привлекает внимание за счет своей известности.

Прием «подарки и сюрпризы». Это прямой «подкуп» потенциального клиента. Обычная схема «каждому покупателю – подарок».

Акция-презентация. Дает возможность комплексного использования приемов: сэмплинга, шоу, лотереи, выставки-продажи;

Прием «Конкурс с использованием нашего товара». Например, конкурс на приготовление блюд на основе растительного масло «Корона изобилия».

Прием «сэмшганг». По-русски – «пробование». Очень распространенный и универсальный прием. Потому что «пробование» - это примерка товара на себя. "Примерка" продуктов питания - это дегустация.

Прием «бонус». Бонус - подарок за покупку конкретного товара или нескольких товаров. Создается ощущение, что за одну стоимость человек приобретает два объекта. Служит хорошим поводом избавиться от залежалого товара, инвестировав его в собственный имидж.

Прием «товар как лотерейный билет». Этот прием плавно перетекает в акцию «розыгрыш призов».

Стимулирование сбыта является необходимостью для успешного продвижения товара. Важно не только произвести качественный товар, но и профессионально его продать.

**4.4 Рекомендации по совершенствованию составляющей комплекса маркетинга «люди»**

Как принято в современном бизнесе, всех сотрудников компании делят на несколько категорий:

Вспомогательный персонал (27%);

Люди со средними профессиональными компетенциями (57%); З.Люди с уникальными навыками и умениями в определенной области (13%). Для них важен профессиональный, карьерный и статусный рост;

Ключевой персонал, составляющий особую ценность (3%), участвующий в развитии и управлении.

Методика выбора ключевых сотрудников должна включать в себя следующие этапы:

* 1 этап - определение задач и компетенций будущего сотрудника при непосредственном участии руководства компании;
* этап - создание сети поиска (по регионам, по рынкам, по отраслям…);
* этап - ограничение числа участников поиска, ограничив высококвалифицированную группу из 2-3 человек;
* этап - создание единой методологи оценки всех кандидатов;
* этап - процесс интеграции: знакомство, обучение…

Для поиска потенциальных сотрудников я бы порекомендовала почаще публиковать материалы о привлекательности компании: о возможности развития профессиональных компетенций, о перспективах карьерного роста и заработной платы, о наличии социальных гарантий. Также неплохо было бы сотрудничать с высшими учебными заведениями: приглашать на практику студентов 3-5 курсов, приглашать на работу лучших выпускников.

**4.5 Проведение маркетингового исследования**

Время опроса: вечернее время с 17:00 до 20:00. Место проведения: магазин «Дикси» (категория «VIP»). Количество опрошенных: 112 человек.

Цель опроса: оценить и сравнить отношение потребителей к продукции компании «Сигма» и продукции конкурентов. Задачи:

* выявить предпочтения потребителей в выборе растительных масел;
* определить критерии выбора масла;
* определить наиболее удобную фасовку;
* выявить предпочтения потребителей в выборе этикеток;
* оценить наиболее важные для потребителя качественные характеристики товара;
* рассчитать примерное потребление растительного масла на одного человека;
* определить основные места покупки;
* определить предпочтения СМИ среди потребителей.

Социально-демографическая характеристика опрошенной аудитории.

Таблица 22 - Распределение опрашиваемых по полу и возрасту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол опрошенных | Нат. выражение | % |
| Мужской | 93 | 83,0 |
| Женский | 19 | 17,0 |
| ИТОГО | 112 | 100,0 |
| Возраст | Нат. выражение | % соотношение |
| до 25 лет | 38 | 33,9 |
| 25-45 лет | 50 | 44,6 |
| 45 лет и | 24 | 21,4 |
| ИТОГО | 112 | 100,0 |

Таблица 23 - Уровень доходов в соответствии с социальным статусом опрошенной аудитории

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Социальный статус | Уровень дохода | | | | | | Итого | Итого % |
| Высокий | % | Средний | % | Низкий | % |
| Рабочий | 4 | 3,6 | 23 | 20,5 | 15 | 13,4 | 42 | 37,5 |
| Служащий | 2 | 1,8 | 32 | 28,6 | 0 | 0,0 | 34 | 30,4 |
| Домохозяйка | 1 | 0,9 | 12 | 10,7 | 23 | 20,5 | 36 | 32,1 |
| Итого | 7 | 6,3 | 67 | 59,8 | 38 | 33,9 | 112 | 100 |

Таблица 24 - Распределение опрашиваемых по уровню образования и социальному статусу

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Социальный статус | | | | | | Итого | Итого % |
|  | Рабочий  чел | % | Служащий  чел | % | Домохозяйка  чел | % |
| Среднее | 11 | 9,8 | 0 | 0,0 | 21 | 18,8 | 32 | 28,6 |
| Средне-специальное | 28 | 2,5 | 3 | 2,7 | 10 | 8,9 | 41 | 36,6 |
| Высшее | 3 | 0,3 | 31 | 27,7 | 5 | 4,5 | 39 | 34,8 |
| Итого | 42 | 3,7 | 34 | 30,4 | 36 | 32,1 | 112 | 100 |



Рисунок 7 - Распределение опрашиваемых по уровню образования и социальному статусу

Таблица 25 - Распределение ответов на вопрос «Какие марки масел Вы приобретали за последние 6 месяцев»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение |
| Корона | 46 | 33,3 |
| Идеал | 15 | 10,9 |
| Золотая семечка | 14 | 10,1 |
| Натура | 16 | 11,6 |
| Злато | 32 | 23,2 |
| Слобода | 6 | 4,3 |
| Милора | 2 | 1,4 |
| Оливковое | 7 | 5,1 |
| Итого | 138 | 100 |

При ответе на данный вопрос респонденты называли сразу несколько марок масел одновременно.



Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос «Какие марки масел Вы приобретали за последние 6 месяцев»

Таблица 26 - Распределение ответов на вопрос «Где Вы обычно совершаете покупки»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение, % |
| Рынок | 28 | 25,0 |
| Крупные торговые сети, супермаркеты | 71 | 63,4 |
| Павильоны, небольшие магазины у дома | 13 | 11,6 |
| ИТОГО | 112 | 100,0 |

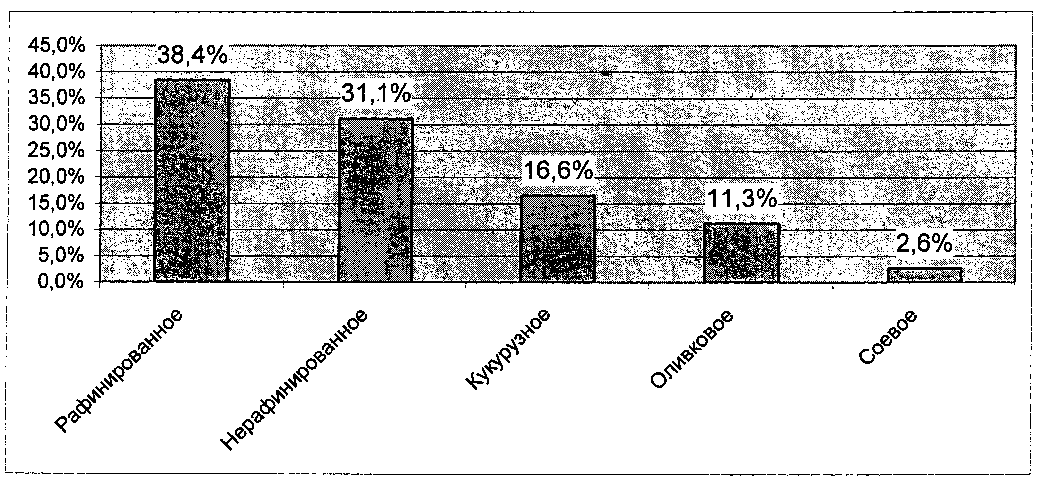


Рисунок 9 - Распределение ответов на вопрос «Какие виды масел Вы предпочитаете покупать»

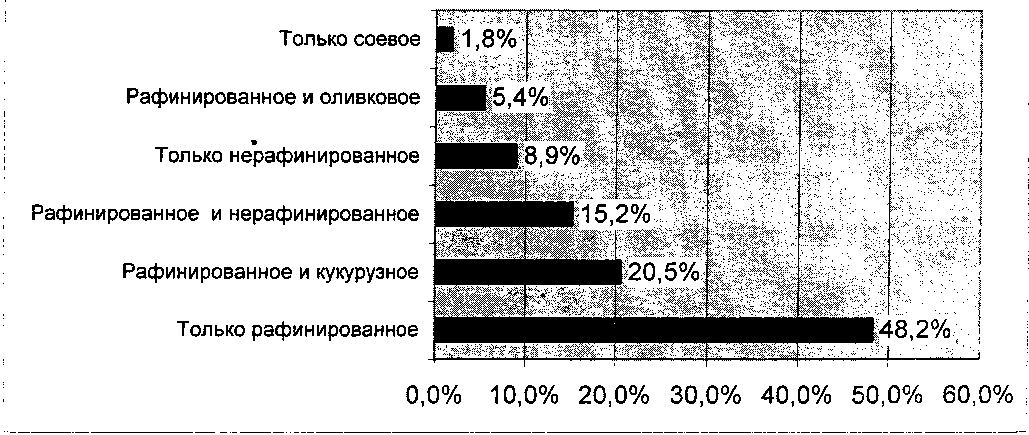


Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос: «Покупаете ли Вы только один вид масла или приобретаете разные»

Таблица 27 - Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы приобретаете масло»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение |
| Раз в неделю | 28 | 25,0% |
| 1 раз в две недели | 4 | 3,6% |
| 1 раз в три недели | 32 | 28,6% |
| Раз в месяц | 45 | 40,2% |
| Реже | 3 | 2,7% |
| ИТОГО | 112 | 100,0% |

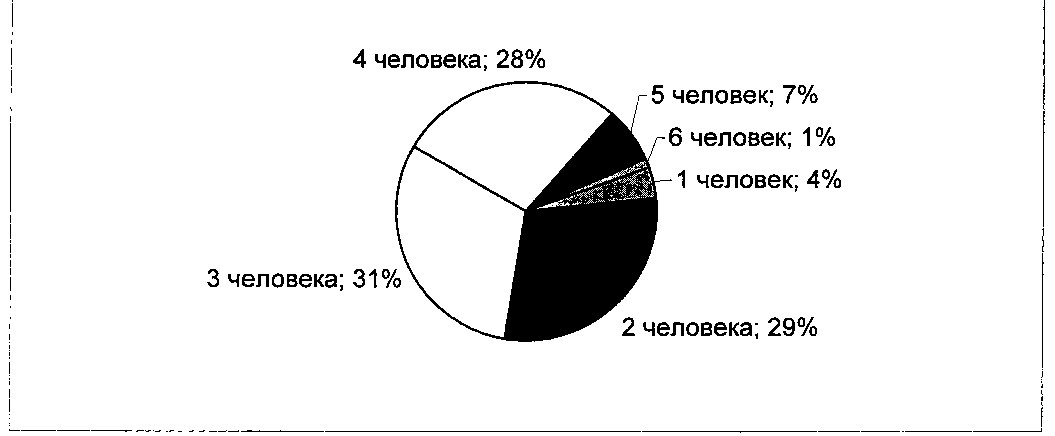


Рисунок 11 - Распределение ответов на вопрос: «Количество членов в Вашей семье»

Таблица 28 - Зависимость частоты потребления масла от количества членов в семье

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | 1 человек | 2 человека | 3 человека | 4 человека | 5 человек | 6 человек | Итого |
| Раз в неделю | 0% | 0% | 0% | 7% | 2% | 0% | 9% |
| 1 раз в две недели | 0% | 0% | 5% | 3% | 1% | 0% | 9% |
| 1 раз в три недели | 3% | 14% | 14% | 13% | 4% | 1% | 49% |
| Раз в месяц | 0% | 13% | 11% | 5% | 0% | 0% | 29% |
| Реже | 1% | 2% | 1% | 0% | 0% | 0% | 4% |
| ИТОГО | 4% | 29% | 31% | 28% | 7% | 1% | 100% |

Таблица 29 - Критерии выбора марок масел

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий выбора | Нат. Выражение | % соотношение | Место |
| Качество масла | 112 | 30,5% | 1 |
| Престижность марки | 58 | 15,8% | 2 |
| Срок годности | 57 | 15,5% | 3 |
| Приятные ассоциации с рекламой | 43 | 11,7% | 4 |
| Удобство упаковки | 31 | 8,4% | 5 |
| Низкая цена | 34 | 9,3% | 6 |
| Информация на этикетке | 32 | 8,7% | 7 |
| Итого | 367 | 100,0% |  |

Таблица 30 - Распределение ответов на вопрос: «Какая фасовка масла для Вас наиболее удобна»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фасовка масла | Нат. выражение | % соотношение | Рейтинг фасовок |
| 1 литр | 79 | 46,7% | 1 |
| 5 литров | 28 | 16,6% | 2 |
| мене 0,5 л | 23 | 13,61% | 3 |
| 2,5 литра | 20 | 11,8% | 4 |
| 0,5 л | 16 | 9,47% | 5 |
| 0,25 литра | 3 | 1,8% | 6 |
| Итого | 169 | 100,0% |  |

При ответе на вопрос респонденты давали сразу несколько ответов. Результаты в соответствии с таблицей 31

Таблица 31 - Предпочтение потребителей к фасовкам масла в зависимости от предпочтений к видам масла

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фасовка масла | Рафинированное | % | % соотношение | Кукурузное | % соотношение | Соевое | ИТОГО |
| 0,25 литра | 1 | 0,7% | 2,1% | 0 | 0,0% | 0 | 4 |
| мене 0,5 л | 0 | 0,0% | 10,0% | 0 | 0,0% | 0 | 14 |
| 0,5 л | 6 | 4,3% | 2,1% | 0 | 0,0% | 0 | 9 |
| 1 литр | 27 | 19,3% | 13,6% | 12 | 8,6% | 1 | 59 |
| 2,5 литра | 23 | 16,4% | 2,1% | 0 | 0,0% | 0 | 26 |
| 5 литров | 11 | 7,9% | 11,4% | 0 | 0,0% | 1 | 28 |
| ИТОГО | 68 | 48,6% | 41,4% | 12 | 8,6% | 2 | 140 |

Таблица 32 - Распределение ответов на вопрос: «Легко ли Вы воспринимаете новинки»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение |
| Да | 5 | 58,0% |
| Нет | 7 | 42,0% |
| ИТОГО | 2 | 100,0% |

Таблица 33 - Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы производителя растительных масел «Корона»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение |
| Да | 39 | 34,8% |
| Нет | 73 | 65,2% |
| ИТОГО | 112 | 100,0% |

Таблица 34 - Оценка этикетки с синей лентой. Максимальная оценка- 10 баллов, минимальная - 1 балл

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество | Нат. выражение | % соотношение |
| 10 баллов | 12 | 10,7% |
| 9 баллов | 23 | 20,5% |
| 8 баллов | 34 | 30,4% |
| 7 баллов | 24 | 21,4% |
| 6 баллов | 11 | 9,8% |
| 5 баллов | 7 | 6,3% |
| 4 баллов | 1 | 0,9% |
| 3 баллов | 0 | 0,0% |
| 2 баллов | 0 | 0,0% , |
| 1 баллов | 0 | 0,0% |
| Итого | 112 | 100,0% | |

Средний балл, характеризующий сходство новой синей этикетки, равен 7,9.



Рисунок 12 - Оценка этикеток масла «Злато», «Золотая семечка», «Корона» с зеленой лентой, «Корона» с синей лентой

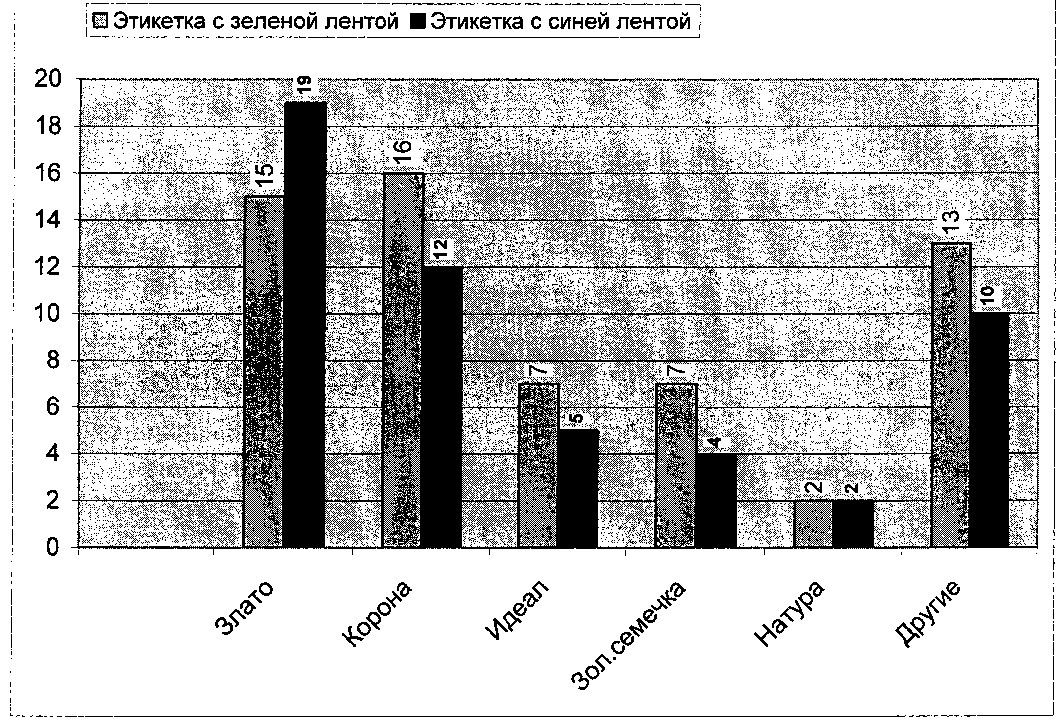


Рисунок 13 - Предпочтения покупателей в отношении этикеток, в соответствии с предпочтениями к маркам масла

Таблица 35 - Распределение ответов на вопрос «Какие преимущества «Короны», внесенные на этикетку, для Вас наиболее важны»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Преимущества масла | Нат. выражение | % соотношение | Рейтинг преимуществ |
| Без холестерина | 56 | 43,4% | 1 |
| Без запаха | 43 | 33,3% | 2 |
| Сохраняет вкус блюд | 13 | 10,1% | 3 |
| Идеально для жарки и фритюра | 12 | 9,3% | 4 |
| Не пенится, не пригорает | 5 | 3,9% | 5 |
| ИТОГО | 129 | 100% |  |

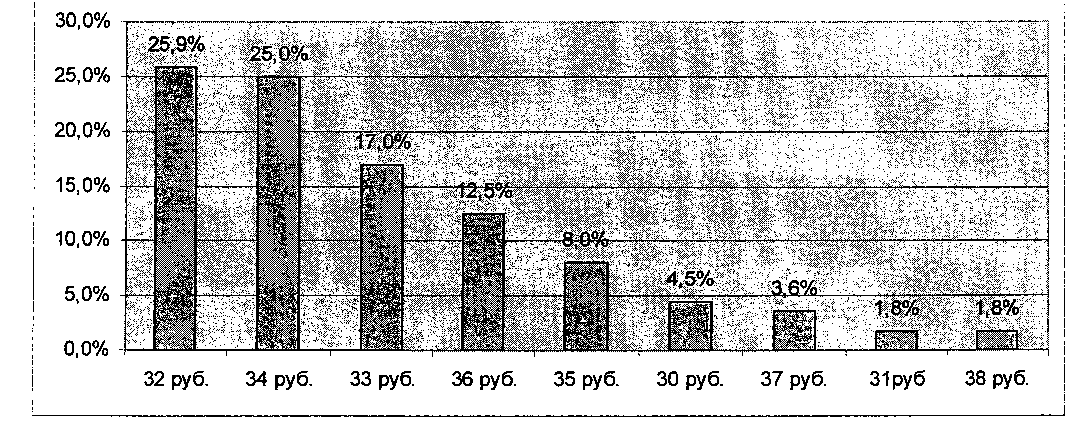


Рисунок 14 - «Распределение ответов на вопрос: По какой цене Вы покупаете растительные масла 1 л»

Таблица 36 - Распределение ответов на вопрос: «Были ли у Вас случаи приобретения некачественных масел»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение |
| Да | 34 | 30,4% |
| Нет | 78 | 69,6% |
| ИТОГО | 112 | 100,0% |

При ответе на вопрос о приобретении некачественных масел – «да» респонденты называли такие марки как:

* Корона - 12;

комментарии - горчит и пенится при жарке;

* Идеал - 15;

комментарии - качество стало хуже, быстро выгорает;

* Gala - 1,

не понравился вкус нерафинированного масла;

* Олена - 1 (нерафинированное);
* Элита - 1 (нерафинированное);
* Натура - 4.

Таблица 37- Распределение ответов на вопрос: «В какое время дня Вы чаще смотрите ТВ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Нат. выражение | % соотношение |
| Утром | 29 | 19,0% |
| Днем | 14 | 9,2% |
| Вечером | ПО | 71,9% |
| ИТОГО | 153 | 100,0% |

Таблица 38 - Распределение ответов на вопрос: «Какие газеты Вы предпочитаете читать»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название газеты | Нат. выражение | % соотношение |
| Городской дилижанс | 16 | 7,1% |
| АиФ | 58 | 25,8% |
| Комсомольская правда | 61 | 27,1% |
| Московский комсомолец | 6 | 7,1% |
| Телесемь | 22 | 9,8% |
| Вечерний Челябинск | 11 | 4,9% |
| Ва-банк инфо | 13 | 5,8% |
| Синегорье | 13 | 5,8% |
| Труд | 8 | 3,6% |
| Челябинский рабочий | 7 | 3,1% |
| ИТОГО | 225 | 100,0% |

Таблица 39 - Распределение ответов на вопрос «Какие телеканалы Вы предпочитаете смотреть»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Телеканалы | Нат. выражение(чел.) | % соотношение |
| Первый | 112 | 39,0% |
| РТР | 46 | 16,0% |
| НТВ | 74 | 25,8% |
| СТС | 26 | 9,1% |
| ТВ-3 | 19 | 6,6% |
| Восточный экспресс | 3 | 1,0% |
| Другие | 7 | 2,4% |
| ИТОГО | 287 | 100,0% |

Таблица 40 - Распределение ответов на вопрос «Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Радиостанции | Нат. выражение (чел.) | % соотношение |
| Русское радио | 77 | 26,9% |
| Русское радио- 2 | 24 | 8,4% |
| Радио Олимп | 56 | 19,6% |
| Европа плюс | 37 | 12,9% |
| Интерволна | 22 | 7,7% |
| Проводное радио (Маяк) | 49 | 17,1% |
| Другие | 21 | 7,3% |
| ИТОГО | 286 | 100,0% |

По результатам проведенного мною опроса можно сделать следующие выводы:

Среди покупателей магазина «Дикси» третья часть предпочитает масло «Корона» (33%), далее идут «Злато» (23%), «Идеал» (11%), «Натура» (10%). Большая часть опрошенных предпочитает делать покупки в крупных торговых сетях, супермаркетах. По видам масла на первом месте рафинированное (38%), далее идет нерафинированное (11%), кукурузное (17%), оливковое (11%), соевое масло пользуется небольшим спросом. Предпочтения в выборе видов масел посетителями магазина соответствуют объемам их производства. Можно сказать, что масло «Корона» пользуется хорошим спросом в таких торговых точках, и здесь возможно увеличение объемов поставок.

Среди предложенных критериев масла большей частью опрошенных были названы качество товара, престижность марки, а вот за низкую цену и удобство упаковки проголосовали не так и много. Из этого можно сделать вывод, что для продвижения товара на рынок компании следует уделить большее внимание на постоянное улучшение качества и рекламу.

Наиболее удобными для покупателей фасовки масла оказались фасовки в 1 л, 2,5 л и 5 л. Менее востребованными оказалась фасовка в 0,5 л и менее. На это следует обратить внимание руководству компании и поставлять на местный рынок пользующиеся большим спросом фасовки.

Лидером в предпочтениях опрошенных стала этикетка масла «Злато» (ее средний балл 8,59), далее этикетка масла «Корона изобилия» (7,9). Цветовые предпочтения выбора этикеток - зеленый цвет (мотивировали тем, что продукт растительного происхождения, а растения - зеленые). Этикетки продукции «Сигмы» имеют два цветовых направления: зеленый и синий. Данные результаты опроса следует учесть в будущем.

Путем расчетов по полученным из опроса данным среднее потребление растительного масла на одного человека составило 0,8 кг, что является примерно одинаковым с нормой потребления по России в целом, но меньше, чем в отдельных регионах и зарубежных странах

Пользующимися наибольшим спросом каналами телевидения стали: Первый, Россия, НТВ. Их смотрят, в основном, в вечернее время. Среди печатных изданий лидерами стали газета «АиФ», «Комсомольская правда», «Телесемь», «Городской дилижанс», а среди радиостанций - «Русское радио», радио «Олимп», проводное радио. Все эти предпочтения следует учесть при разработке медиа-плана компании.

В целом, можно сделать вывод, что продукция компании «Сигма» на местном рынке пользуется достаточно большим спросом в силу своего хорошего качества и низкой цены. Следует обратить внимание на рекламу товара и методы стимулирования его сбыта.

**Заключение**

Все поставленные задачи в работе, на мой взгляд, выполнены. Можно составить общую картину о компании. Компания «Сигма» как торгово-производственный холдинг имеет несколько целей своей деятельности. В моей работе были рассмотрены основные: производство и реализация растительных масел.

Рассмотрев теоретические основы маркетинга, был сделан вывод, что комплекс маркетинга на предприятии включает в себя следующие основные компоненты: товар, цена, место на рынке, продвижение товара на рынок и люди. Все эти элементы присутствуют в комплексе маркетинга компании «Сигма», и по ним был проведен анализ. Этот анализ показал, что на сегодняшний день это предприятие является крупной, динамично развивающейся компанией, занимающей прочные позиции на Российском рынке и рынках стран СНГ.

Продукция компании «Сигма» отличается высоким качеством и достаточно низкой ценой, что позволяет ей успешно конкурировать с другими марками, хотя конкуренция на рынке масло - жировой промышленности очень высокая. При этом портфель выпускаемой продукции достаточно широк и не сконцентрирован на каком-либо одном виде растительного масла. Существует так же множество фасовок товара, что позволяет сбывать продукцию разным категориям потребителей.

География распространения продукции фирмы велика. Практически в каждом регионе России можно встретить масло под маркой «Корона изобилия». В последнее время в виду жесткой конкуренции на российском рынке компания выходит на все новые рынки стран Ближнего зарубежья.

Анализ продвижения продукции компании на рынок показал, что до недавнего момента этот элемент комплекса маркетинга был слабо представлен, однако опять же из-за растущей конкуренции руководству компании все же приходится на данный момент вкладывать достаточные средства в рекламу (чего нельзя сказать о стимулировании сбыта).

Анализ финансовой устойчивости показал, что предприятие находится в нормальном финансовом состоянии, что является редкостью в современных рыночных условиях. Однако условие абсолютной ликвидности не выполняется.

Для погашения наиболее срочных обязательств недостаточен излишек быстрореализуемых активов, а значит, следует привлекать медленно реализуемые активы. Это можно объяснить тем, что компания имеет постоянную кредиторскую задолженность, необходимую для расширения производства.

Основной проблемой дальнейшего развития организации является проблема подбора персонала, ведь именно персонал способен привести компанию на вершину успеха. Огромным плюсом «Сигмы» является то, что здесь имеются все социальные гарантии, предусмотренные законодательством (в последнее время это стало тенденцией у многих крупных российских организаций). К тому же заработная плата рабочих приближается к средней по Челябинску, но тяжелые условия труда отдельных категорий рабочих (уборщицы, разнорабочие и прочие) играют положительную роль для текучести кадров. Существует также и проблема подбора управленческого персонала организации, которую необходимо срочно исправлять, изменяя сами методы подбора и найма.

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что основной проблемой для предприятия является недостаток собственных средств для дальнейшего развития компании, а также существующее государственное налоговое и таможенное законодательство, что создает преграды на пути к поддержанию уже имеющихся рынков и выходу на новые.

В целом, можно сказать, что в современных условиях рыночной конкуренции компания «Сигма» твердо удерживает свои позиции и имеет большой авторитет среди других рыночных субъектов. Есть все возможные предпосылки для дальнейшего успешного развития предприятия.

## Список литературы

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. -М.: Высшая школа, 1999. - 236 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов по экон. специальностям. -М.: Экономика, 1999. - 701 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Изд-во Московского университета, 1998. - 455 с.
4. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. -320 с,
5. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М: Финстатинформ, 1995. -185 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 1999.-65 с.
7. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №6. с. 37-41.
8. Горяев И.П. Маркетинг: словарь - справочник. М.: Кимр, 1998. - 208 с.
9. Дейан. Стимулирование сбыта. - СПб.: Издательство Нева, 2003. - 128 с.
10. Качалов И.Д. Комплексное планирование маркетинга, 2000. –М.: Качалов и коллеги, 2000. -366 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Бизнес-книга, ИМА -Кросс. Плюс, 1995.-702 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб: Наука, 1996. - 274 с.
13. Петров В.В. Основы маркетинга. - СПБ: Издательство СГТУ, 1999. -141 С.
14. Румянцева З.П. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 1996. 265 с.
15. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятии - 4-е изд., перераб. И доп. - Минск: ООО «Новое знание», 2000. -688 с.
16. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 1996. -516 с.

17. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: «ЭКМОС», 1999. - 223 с.

1. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента: Учебно - практическое пособие. - М: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. -352 с.
2. Эткинсон, Уилсон. Стратегический менеджмент. - М.: Юнити, 2003. -325 с.
3. Яковлев Н.Я, Цены и ценообразование: Учебное пособие. -М: Маркетинг, 2000.-104 с.