**1.Исследование конкурентов на рынке кондитерских изделий**

Цель: определить факторы обеспечивающие конкурентное преимущество на рынке.

Объектом исследования являются сильные и слабые стороны нашей кампании и кампаний конкурентов.

Предмет исследования: цели конкурентов, стратегии, перспектива развития отрасли.

Исследуются доля рынка, реакция потребителя на маркетинговые средства конкурентов; материальный, финансовый и трудовой потенциал конкурентов.

Основа исследования – сегментация потребителей.

Задачи:

1. провести SWOT анализ;
2. исследовать свою стратегию и стратегию конкурента;
3. исследовать маркетинговые средства конкурентов и потребительские реакции на них.

Методы сбора информации:

1. Количественный (анкетирование)
2. Сбор первичной информации.

Первым этапом нашего исследования стало проведение SWOT-анализа, сравнивая фабрику «Славянка» с ее конкурентами, можно выделить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны   1. более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена; 2. активная роль маркетинга (большое внимание уделяется маркетингу в регионе, лучшее знание заказчиков, лучшее обслуживание); 3. лучшая упаковка (по некоторым видам продукции); 4. более гибкая ценовая политика; 5. вопросы снабжения сырьем решаются более профессионально; 6. менее дорогое сырье и материалы; 7. хорошая репутация у покупателей. | Возможности   1. выход на новые рынки или сегменты рынка; 2. расширение производственной линии; 3. вертикальная интеграция |
| Слабые стороны   1. расположение в центре города: тесные производственные помещения, отсутствие единого склада готовой продукции; 2. дополнительные транспортные издержки (наличие удаленного склада сырья); 3. более низкая прибыльность из-за высоких издержек. | Угрозы   1. возможность появления новых конкурентов; 2. возрастающее давление на цены у покупателей и поставщиков; 3. растущее конкурентное давление. |

Для выработки стратегии позиционирования продукции необходимо учитывать данные ситуационного анализа - SWOT-анализ. Предварительно рассмотрев сильные и слабые стороны организации, составим матрицу SWOT для ОАО «Славянка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности:  1. Выход на новые рынки или сегменты рынка.  2.Расширение производственной линии. | Угрозы:  1.Возможность появления новых конкурентов.  2. Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков. |
| Сильные стороны: 1.Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена. | ПОЛЕ «СИВ»  Выход на новые рынки - репутация, гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, упаковка. Расширение производства - активная роль маркетинга, образованное руководство. Верт | ПОЛЕ «СИУ»  Появление новых конкурентов - гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, репутация, упа-ковка. Влияние на цены покупате-лями и поставщиками - гибкое руководство, ценовая политика. Конкуре |
| Слабые стороны:  1.Тесные производственные помещения, отсутствие единого | ПОЛЕ «СЛВ»  Тесные производственные помещения - вертикальная интеграция. Низкая прибыльность, дополнительные издержки - выход на новые рынки. | ПОЛЕ «СЛУ» Конкурентное давление более низкая прибыль из-за высоких издержек. Влияние на цены покупателями и поставщиками - более низкая прибыльность из-за высоких издержек. |

Считается, что при выработке стратегии основное внимание нужно уделить полю "СИВ", так как оно дает возможность для развития. Сопоставление на поле "СИВ" возможности выхода на новые рынки с сильными сторонами фабрики создает благоприятные условия прежде всего в отношении перспективных, с разработанным брендом продуктов. К этим продуктам необходимо применить активную атакующую стратегию, расширить производство и позиционироваться на новых ценовых сегментах.

На поле "СИУ" угрозы усиления конкурентного давления касаются прежде всего основных продуктов фабрики (карамели, печенья, тортов, конфет). С учетом сильных сторон ОАО «Славянка» (гибкая ценовая политика, репутация, упаковка) маркетинговую стратегию для данных продуктов можно определить как оборонительную, так как необходимо учитывать также факторы, попавшие на поле "слабость и угроза".

Оборонительная стратегия сформулирована на основе результатов маркетинговых исследований в виде стратегий позиционирования основных продуктов фабрики ОАО «Славянка» (карамель, печенье, торты, конфеты).

На поле "СЛВ" (слабость и возможность) данная комбинация факторов позволяет за счет появившейся возможности (расширения производственных

мощностей вследствие выхода на новые рынки) устранить слабые стороны организации (старое оборудование, большие объемы отходов).

Самая опасная угроза - возрастающее конкурентное давление - должна быть обязательно и немедленно устранена. Угроза появления новых конкурентов должна постоянно находиться в поле зрения руководства фирмы и устраняться в первостепенном порядке. Что касается возрастания влияния покупателей и поставщиков на цены, то этой угрозе можно уделить меньше внимания.

Следующим этапом нашего исследования была сформулирована гипотеза:

«Позиции на рынке зависят от конкурентных стратегий и от реакций потребителей на маркетинговые средства».

Затем была составлена анкета (см. Приложение ), которая позволила нам проверить гипотезу.

Проверка на репрезентативность

1 вопрос: Ваш пол

1. Мужчины
2. Женщины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X | F | Х-Хср | Dквадрат | Dквадрат\*F |
| 1 | 24 | -0,52 | 0,2704 | 6,4896 |
| 2 | 26 | 0,48 | 0,2304 | 5,9904 |

Хср=1,52

Md=1,5

Mo=2

Выборка репрезентативна в зависимости от пола.

2 вопрос: Ваш возраст

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| X | F | Х' | Х'\*F | X'-Хср | Dквадрат | Dквадрат\*F' |
| 3..12 | 6 | 7,5 | 45 | -192,00 | 36864 | 221184 |
| 13..21 | 13 | 17 | 221 | -182,50 | 33306,25 | 432981,25 |
| 22..31 | 13 | 26,5 | 344,5 | -173,00 | 29929 | 389077 |
| 32..43 | 5 | 37,5 | 187,5 | 37,50 | 1406,25 | 7031,25 |
| 44..55 | 9 | 49,5 | 445,5 | 49,50 | 2450,25 | 22052,25 |
| 56..67 | 4 | 61,5 | 246 | 61,50 | 3782,25 | 15129 |
|  | 50 | 199,5 | 9975 |  |  |  |

Хср= 199,5

Md= 3,99

Mo= 26,5

Выборка не репрезентативна по возрасту, т.к. не был посчитан размах.

3 вопрос: Какие свойства кондитерских изделий являются наиболее важными при их покупке?

Качественный вопрос показал, что основным свойством при выборе кондитерских изделий является вкус, остальные свойства являются менее важными при выборе кондитерских изделий.

4 вопрос: На сколько торговая марка влияет на Ваше решение о покупке сладости? Оцените по 10 – ти бальной шкале.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **X** | **F** | **X\*F** |
| **0** | 6 | 0 |
| **1** | 5 | 5 |
| **2** | 4 | 8 |
| **3** | 3 | 9 |
| **4** | 2 | 8 |
| **5** | 5 | 25 |
| **6** | 5 | 30 |
| **7** | 6 | 42 |
| **8** | 6 | 48 |
| **9** | 3 | 27 |
| **10** | 5 | 50 |
| 55 | 50 | 252 |

Хср= 5,04

Md= 5

Mo= 8

Выборка условно репрезентативна по данному признаку

5 вопрос: На сколько Вы можете определить по указанному логотипу на упаковке торговую марку? Оцените по 10 – ти бальной шкале.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **X** | **F** | **X\*F** |
| **0** | 1 | 0 |
| **1** | 5 | 5 |
| **2** | 2 | 4 |
| **3** | 4 | 12 |
| **4** | 6 | 24 |
| **5** | 5 | 25 |
| **6** | 2 | 12 |
| **7** | 5 | 35 |
| **8** | 5 | 40 |
| **9** | 4 | 36 |
| **10** | 9 | 90 |
| 55 | 48 | 283 |

Хср= 5,895833

Md= 5

Mo= 10

Выборка условно репрезентативна по данному признаку

6 вопрос: Оцените качество продукции каждую из торговых марок по 10 – ти бальной шкале.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ротфронт** | | | **Красный октябрь** | | | **Славянка** | | |
| **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** |
| **0** | 1 | 0 | **0** | 1 | 0 | **0** | 2 | 0 |
| **1** | 1 | 1 | **1** | 0 | 0 | **1** | 0 | 0 |
| **2** | 1 | 2 | **2** | 3 | 6 | **2** | 2 | 4 |
| **3** | 1 | 3 | **3** | 2 | 6 | **3** | 5 | 15 |
| **4** | 5 | 20 | **4** | 2 | 8 | **4** | 4 | 16 |
| **5** | 3 | 15 | **5** | 4 | 20 | **5** | 4 | 20 |
| **6** | 5 | 30 | **6** | 3 | 18 | **6** | 6 | 36 |
| **7** | 7 | 49 | **7** | 4 | 28 | **7** | 6 | 42 |
| **8** | 9 | 72 | **8** | 10 | 80 | **8** | 9 | 72 |
| **9** | 6 | 54 | **9** | 12 | 108 | **9** | 8 | 72 |
| **10** | 11 | 110 | **10** | 9 | 90 | **10** | 4 | 40 |
| 55 | 50 | 356 | 55 | 50 | 364 | 55 | 50 | 317 |

Хср= 7,12 Хср= 7,28 Хср= 6,34

Md= 5 Md= 5 Md= 5

Mo= 10 Mо= 9 Mо= 8

Выборки по этим признакам условно репрезентативны.

7 вопрос: Оцените ассортимент каждой из торговых марок по 10 – ти бальной шкале

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ротфронт** | | | **Красный октябрь** | | | **Славянка** | | |
| **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** |
| **0** | 0 | 0 | **0** | 0 | 0 | **0** | 1 | 0 |
| **1** | 2 | 2 | **1** | 1 | 1 | **1** | 2 | 2 |
| **2** | 1 | 2 | **2** | 1 | 2 | **2** | 2 | 4 |
| **3** | 3 | 9 | **3** | 2 | 6 | **3** | 5 | 15 |
| **4** | 1 | 4 | **4** | 2 | 8 | **4** | 0 | 0 |
| **5** | 2 | 10 | **5** | 1 | 5 | **5** | 4 | 20 |
| **6** | 6 | 36 | **6** | 3 | 18 | **6** | 6 | 36 |
| **7** | 8 | 56 | **7** | 7 | 49 | **7** | 8 | 56 |
| **8** | 10 | 80 | **8** | 17 | 136 | **8** | 7 | 56 |
| **9** | 11 | 99 | **9** | 11 | 99 | **9** | 8 | 72 |
| **10** | 6 | 60 | **10** | 5 | 50 | **10** | 7 | 70 |
| 55 | 50 | 358 | 55 | 50 | 374 | 55 | 50 | 331 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Хср= 7,16 Хср= 7,48 Хср= 6,62

Md= 5 Md= 5 Md= 5

Mo= 9 Mо= 8 Mо= 9

Выборки по этим признакам репрезентативна.

8 вопрос: Оцените по 10 – ти бальной шкале уровень вашего доверия к торговой марке

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ротфронт** | | | **Красный октябрь** | | | **Славянка** | | |
| **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** |
| **0** | 1 | 0 | **0** | 1 | 0 | **0** | 2 | 0 |
| **1** | 1 | 1 | **1** | 1 | 1 | **1** | 1 | 1 |
| **2** | 0 | 0 | **2** | 3 | 6 | **2** | 1 | 2 |
| **3** | 4 | 12 | **3** | 2 | 6 | **3** | 2 | 6 |
| **4** | 7 | 28 | **4** | 5 | 20 | **4** | 2 | 8 |
| **5** | 2 | 10 | **5** | 2 | 10 | **5** | 5 | 25 |
| **6** | 2 | 12 | **6** | 2 | 12 | **6** | 6 | 36 |
| **7** | 4 | 28 | **7** | 6 | 42 | **7** | 7 | 49 |
| **8** | 8 | 64 | **8** | 7 | 56 | **8** | 10 | 80 |
| **9** | 8 | 72 | **9** | 11 | 99 | **9** | 9 | 81 |
| **10** | 13 | 130 | **10** | 10 | 100 | **10** | 5 | 50 |
| 55 | 50 | 357 | 55 | 50 | 352 | 55 | 50 | 338 |

Хср= 7,14 Хср= 7,05 Хср= 6,76

Md= 5 Md= 5 Md= 5

Mo= 10 Mо= 9 Mо= 8

Выборки по этим признакам репрезентативна.

9 вопрос: Оцените по 10 – ти бальной шкале продукцию, какой марки лучше всего представлены в местах продажи?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ротфронт** | | | **Красный октябрь** | | | **Славянка** | | |
| **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** | **X** | **F** | **X\*F** |
| **0** | 1 | 0 | **0** | 0 | 0 | **0** | 1 | 0 |
| **1** | 2 | 2 | **1** | 1 | 1 | **1** | 2 | 2 |
| **2** | 0 | 0 | **2** | 2 | 4 | **2** | 2 | 4 |
| **3** | 2 | 6 | **3** | 2 | 6 | **3** | 2 | 6 |
| **4** | 6 | 24 | **4** | 1 | 4 | **4** | 4 | 16 |
| **5** | 0 | 0 | **5** | 0 | 0 | **5** | 5 | 25 |
| **6** | 3 | 18 | **6** | 4 | 24 | **6** | 6 | 36 |
| **7** | 6 | 42 | **7** | 5 | 35 | **7** | 3 | 21 |
| **8** | 10 | 80 | **8** | 14 | 112 | **8** | 8 | 64 |
| **9** | 7 | 63 | **9** | 8 | 72 | **9** | 4 | 36 |
| **10** | 13 | 130 | **10** | 13 | 130 | **10** | 13 | 130 |
| 55 | 50 | 365 | 55 | 50 | 388 | 55 | 50 | 340 |

Хср= 7,3 Хср= 7,76 Хср= 6,8

Md= 5 Md= 5 Md= 5

Mo= 10 Mо= 7 Mо= 8

Выборки по этим признакам репрезентативна.

Проверка гипотезы с использованием коэффициента корреляции

рангов Спимена

6 вопрос: Оцените качество продукции каждую из торговых марок по 10 – ти бальной шкале

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг присвоений | | | | | Ранг присвоений | | | | |
| Кол-во | Славянка | Рот Фронт | Разность рангов | Квадрат разности рангов d | Кол-во | Славянка | Красный октябрь | Разность рангов | Квадрат разности рангов d |
| 1 | 9 | 8 | -1 | 1 | 1 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 3 | 9 | 8 | -1 | 1 | 3 | 9 | 7 | -2 | 4 |
| 4 | 8 | 10 | 2 | 4 | 4 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 0 | 0 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 6 | 2 | 6 | 4 | 16 | 6 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 7 | 6 | 7 | 1 | 1 | 7 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 8 | 9 | 7 | -2 | 4 | 8 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 9 | 8 | 7 | -1 | 1 | 9 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 10 | 0 | 8 | 8 | 64 | 10 | 0 | 8 | 8 | 64 |
| 11 | 7 | 6 | -1 | 1 | 11 | 7 | 6 | -1 | 1 |
| 12 | 4 | 6 | 2 | 4 | 12 | 4 | 8 | 4 | 16 |
| 13 | 8 | 9 | 1 | 1 | 13 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 14 | 8 | 6 | -2 | 4 | 14 | 8 | 7 | -1 | 1 |
| 15 | 7 | 7 | 0 | 0 | 15 | 7 | 10 | 3 | 9 |
| 16 | 7 | 10 | 3 | 9 | 16 | 7 | 9 | 2 | 4 |
| 17 | 8 | 8 | 0 | 0 | 17 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 18 | 9 | 10 | 1 | 1 | 18 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 10 | 8 | -2 | 4 | 20 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 21 | 4 | 4 | 0 | 0 | 21 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 22 | 7 | 8 | 1 | 1 | 22 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 23 | 3 | 1 | -2 | 4 | 23 | 3 | 2 | -1 | 1 |
| 24 | 5 | 5 | 0 | 0 | 24 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 25 | 3 | 10 | 7 | 49 | 25 | 3 | 8 | 5 | 25 |
| 26 | 6 | 7 | 1 | 1 | 26 | 6 | 9 | 3 | 9 |
| 27 | 9 | 9 | 0 | 0 | 27 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 28 | 6 | 4 | -2 | 4 | 28 | 6 | 6 | 0 | 0 |
| 29 | 8 | 10 | 2 | 4 | 29 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 30 | 8 | 9 | 1 | 1 | 30 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 31 | 6 | 8 | 2 | 4 | 31 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 32 | 3 | 3 | 0 | 0 | 32 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| 33 | 10 | 9 | -1 | 1 | 33 | 10 | 8 | -2 | 4 |
| 34 | 9 | 9 | 0 | 0 | 34 | 9 | 8 | -1 | 1 |
| 35 | 5 | 5 | 0 | 0 | 35 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 36 | 6 | 8 | 2 | 4 | 36 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 37 | 5 | 6 | 1 | 1 | 37 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 38 | 3 | 8 | 5 | 25 | 38 | 3 | 10 | 7 | 49 |
| 39 | 3 | 4 | 1 | 1 | 39 | 3 | 2 | -1 | 1 |
| 40 | 8 | 9 | 1 | 1 | 40 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 41 | 9 | 10 | 1 | 1 | 41 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 42 | 10 | 10 | 0 | 0 | 42 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 43 | 7 | 7 | 0 | 0 | 43 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 44 | 6 | 5 | -1 | 1 | 44 | 6 | 3 | -3 | 9 |
| 45 | 8 | 10 | 2 | 4 | 45 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 46 | 9 | 10 | 1 | 1 | 46 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 47 | 10 | 10 | 0 | 0 | 47 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 48 | 7 | 7 | 0 | 0 | 48 | 7 | 9 | 2 | 4 |
| 49 | 5 | 10 | 5 | 25 | 49 | 5 | 9 | 4 | 16 |
| 50 | 4 | 4 | 0 | 0 | 50 | 4 | 4 | 0 | 0 |
|  |  |  |  | 249 |  |  |  |  | 257 |

Rs =0,99 Rs =0,9874

Связь между признаками тесная. Гипотеза подтвердилась, т.е. выбор кондитерских изделий зависит от маркетинговых средств, но и от стратегии компании. Т.е. для покупателя является важным свойством при выборе кондитерских изделий качество товара.

7 влпрос: Оцените ассортимент каждой из торговых марок по 10 – ти бальной шкале

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ранг присвоений | |  |  |  | Ранг присвоений | |  |  |
| Кол-во | Славянка | Рот фронт | Разность рангов | Квадрат разности рангов d | Кол-во | Славянка | Красный октябрь | Разность рангов | Квадрат разности рангов d |
| 1 | 9 | 7 | -2 | 4 | 1 | 9 | 7 | -2 | 4 |
| 2 | 8 | 8 | 0 | 0 | 2 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 3 | 10 | 6 | -4 | 16 | 3 | 10 | 7 | -3 | 9 |
| 4 | 9 | 9 | 0 | 0 | 4 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 5 | 7 | 3 | -4 | 16 | 5 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 6 | 2 | 7 | 5 | 25 | 6 | 2 | 7 | 5 | 25 |
| 7 | 7 | 8 | 1 | 1 | 7 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 8 | 10 | 6 | -4 | 16 | 8 | 10 | 8 | -2 | 4 |
| 9 | 10 | 7 | -3 | 9 | 9 | 10 | 8 | -2 | 4 |
| 10 | 0 | 8 | 8 | 64 | 10 | 0 | 8 | 8 | 64 |
| 11 | 5 | 2 | -3 | 9 | 11 | 5 | 3 | -2 | 4 |
| 12 | 2 | 3 | 1 | 1 | 12 | 2 | 8 | 6 | 36 |
| 13 | 10 | 9 | -1 | 1 | 13 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 14 | 8 | 9 | 1 | 1 | 14 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 15 | 9 | 10 | 1 | 1 | 15 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 16 | 8 | 8 | 0 | 0 | 16 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 17 | 3 | 3 | 0 | 0 | 17 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 18 | 7 | 9 | 2 | 4 | 18 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 19 | 1 | 1 | 0 | 0 | 19 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 20 | 9 | 9 | 0 | 0 | 20 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 21 | 8 | 7 | -1 | 1 | 21 | 8 | 4 | -4 | 16 |
| 22 | 7 | 8 | 1 | 1 | 22 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 23 | 3 | 1 | -2 | 4 | 23 | 3 | 2 | -1 | 1 |
| 24 | 7 | 6 | -1 | 1 | 24 | 7 | 6 | -1 | 1 |
| 25 | 8 | 10 | 2 | 4 | 25 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 26 | 6 | 7 | 1 | 1 | 26 | 6 | 9 | 3 | 9 |
| 27 | 9 | 6 | -3 | 9 | 27 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 28 | 6 | 5 | -1 | 1 | 28 | 6 | 5 | -1 | 1 |
| 29 | 9 | 9 | 0 | 0 | 29 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 30 | 9 | 10 | 1 | 1 | 30 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 31 | 7 | 8 | 1 | 1 | 31 | 7 | 9 | 2 | 4 |
| 32 | 6 | 6 | 0 | 0 | 32 | 6 | 6 | 0 | 0 |
| 33 | 9 | 9 | 0 | 0 | 33 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 34 | 7 | 8 | 1 | 1 | 34 | 7 | 9 | 2 | 4 |
| 35 | 3 | 7 | 4 | 16 | 35 | 3 | 7 | 4 | 16 |
| 36 | 6 | 8 | 2 | 4 | 36 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 37 | 3 | 6 | 3 | 9 | 37 | 3 | 6 | 3 | 9 |
| 38 | 5 | 10 | 5 | 25 | 38 | 5 | 8 | 3 | 9 |
| 39 | 1 | 7 | 6 | 36 | 39 | 1 | 8 | 7 | 49 |
| 40 | 6 | 9 | 3 | 9 | 40 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 41 | 10 | 9 | -1 | 1 | 41 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 42 | 10 | 9 | -1 | 1 | 42 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 43 | 5 | 5 | 0 | 0 | 43 | 5 | 7 | 2 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | -1 | 1 | 44 | 5 | 8 | 3 | 9 |
| 45 | 7 | 9 | 2 | 4 | 45 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 46 | 10 | 10 | 0 | 0 | 46 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 47 | 8 | 10 | 2 | 4 | 47 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 48 | 6 | 8 | 2 | 4 | 48 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 49 | 3 | 8 | 5 | 25 | 49 | 3 | 7 | 4 | 16 |
| 50 | 8 | 7 | -1 | 1 | 50 | 8 | 3 | -5 | 25 |
|  |  |  |  | 333 |  |  |  |  | 351 |

Rs =0,98 Rs =0,9828

Связь между признаками тесная. Гипотеза подтвердилась, т.е. выбор кондитерских изделий зависит от от стратегии компании. Т.е. для покупателя является важным признаком при выборе кондитерских изделий - ассортимент.

8 вопрос: Оцените по 10 – ти бальной шкале уровень вашего доверия к торговой марке

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ранг присвоений | |  |  |  | Ранг присвоений | |  |  |
| Кол-во | Славянка | Рот фронт | Разность рангов | Квадрат разности рангов d | Кол-во | Славянка | Красный октябрь | Разность рангов | Квадрат разности рангов d |
| 1 | 9 | 8 | -1 | 1 | 1 | 9 | 7 | -2 | 4 |
| 2 | 5 | 4 | -1 | 1 | 2 | 5 | 3 | -2 | 4 |
| 3 | 7 | 4 | -3 | 9 | 3 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 4 | 9 | 10 | 1 | 1 | 4 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 0 | 0 | 5 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 6 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 7 | 6 | 9 | 3 | 9 | 7 | 6 | 9 | 3 | 9 |
| 8 | 8 | 8 | 0 | 0 | 8 | 8 | 7 | -1 | 1 |
| 9 | 9 | 8 | -1 | 1 | 9 | 9 | 8 | -1 | 1 |
| 10 | 0 | 3 | 3 | 9 | 10 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| 11 | 10 | 10 | 0 | 0 | 11 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 12 | 7 | 4 | -3 | 9 | 12 | 7 | 2 | -5 | 25 |
| 13 | 9 | 10 | 1 | 1 | 13 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 14 | 5 | 6 | 1 | 1 | 14 | 5 | 7 | 2 | 4 |
| 15 | 9 | 10 | 1 | 1 | 15 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 16 | 5 | 10 | 5 | 25 | 16 | 5 | 9 | 4 | 16 |
| 17 | 3 | 3 | 0 | 0 | 17 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| 18 | 7 | 10 | 3 | 9 | 18 | 7 | 10 | 3 | 9 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 8 | 6 | -2 | 4 | 20 | 8 | 4 | -4 | 16 |
| 21 | 6 | 3 | -3 | 9 | 21 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 22 | 7 | 7 | 0 | 0 | 22 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 23 | 3 | 1 | -2 | 4 | 23 | 3 | 2 | -1 | 1 |
| 24 | 5 | 5 | 0 | 0 | 24 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 25 | 8 | 9 | 1 | 1 | 25 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 26 | 8 | 8 | 0 | 0 | 26 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 27 | 10 | 10 | 0 | 0 | 27 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 28 | 7 | 7 | 0 | 0 | 28 | 7 | 6 | -1 | 1 |
| 29 | 9 | 10 | 1 | 1 | 29 | 9 | 10 | 1 | 1 |
| 30 | 8 | 10 | 2 | 4 | 30 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 31 | 6 | 8 | 2 | 4 | 31 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 0 | 0 | 32 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 33 | 10 | 8 | -2 | 4 | 33 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 34 | 9 | 9 | 0 | 0 | 34 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 35 | 7 | 9 | 2 | 4 | 35 | 7 | 4 | -3 | 9 |
| 36 | 6 | 8 | 2 | 4 | 36 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 0 | 0 | 37 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 38 | 7 | 7 | 0 | 0 | 38 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 39 | 10 | 3 | -7 | 49 | 39 | 10 | 7 | -3 | 9 |
| 40 | 8 | 10 | 2 | 4 | 40 | 8 | 10 | 2 | 4 |
| 41 | 9 | 9 | 0 | 0 | 41 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 42 | 9 | 9 | 0 | 0 | 42 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 43 | 6 | 7 | 1 | 1 | 43 | 6 | 9 | 3 | 9 |
| 44 | 8 | 8 | 0 | 0 | 44 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 45 | 7 | 9 | 2 | 4 | 45 | 7 | 9 | 2 | 4 |
| 46 | 10 | 10 | 0 | 0 | 46 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 47 | 8 | 10 | 2 | 4 | 47 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 48 | 8 | 9 | 1 | 1 | 48 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 49 | 6 | 10 | 4 | 16 | 49 | 6 | 10 | 4 | 16 |
| 50 | 8 | 4 | -4 | 16 | 50 | 8 | 1 | -7 | 49 |
|  |  |  |  | 215 |  |  |  |  | 228 |

Rs =0,99 Rs =0,9888

Связь между признаками тесная. Гипотеза подтвердилась, т.е. приобретения кондитерских изделий зависит от стратегии фирмы.

9 вопрос: Оцените по 10 – ти бальной шкале продукцию, какой марки лучше всего представлены в местах продажи?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Ранг присвоений | |  |  |  | Ранг присвоений | |  |  |
| Кол-во | Славянка | Рот фронт | Разность рангов | Квадрат разности рангов d | Кол-во | Славянка | Красный октябрь | Разность рангов | Квадрат разности рангов d |
| 1 | 10 | 7 | -3 | 9 | 1 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 3 | 8 | 8 | 0 | 0 | 3 | 8 | 7 | -1 | 1 |
| 4 | 9 | 9 | 0 | 0 | 4 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 5 | 9 | 8 | -1 | 1 | 5 | 9 | 6 | -3 | 9 |
| 6 | 1 | 8 | 7 | 49 | 6 | 1 | 8 | 7 | 49 |
| 7 | 6 | 7 | 1 | 1 | 7 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 8 | 8 | 4 | -4 | 16 | 8 | 8 | 3 | -5 | 25 |
| 9 | 9 | 7 | -2 | 4 | 9 | 9 | 8 | -1 | 1 |
| 10 | 2 | 4 | 2 | 4 | 10 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 11 | 6 | 9 | 3 | 9 | 11 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 12 | 8 | 3 | -5 | 25 | 12 | 8 | 7 | -1 | 1 |
| 13 | 5 | 8 | 3 | 9 | 13 | 5 | 10 | 5 | 25 |
| 14 | 2 | 3 | 1 | 1 | 14 | 2 | 8 | 6 | 36 |
| 15 | 10 | 10 | 0 | 0 | 15 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 16 | 5 | 10 | 5 | 25 | 16 | 5 | 10 | 5 | 25 |
| 17 | 4 | 6 | 2 | 4 | 17 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 18 | 10 | 10 | 0 | 0 | 18 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 10 | 10 | 0 | 0 | 20 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 21 | 4 | 4 | 0 | 0 | 21 | 4 | 2 | -2 | 4 |
| 22 | 8 | 8 | 0 | 0 | 22 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 23 | 3 | 1 | -2 | 4 | 23 | 3 | 2 | -1 | 1 |
| 24 | 7 | 8 | 1 | 1 | 24 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 25 | 10 | 10 | 0 | 0 | 25 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 26 | 8 | 9 | 1 | 1 | 26 | 8 | 9 | 1 | 1 |
| 27 | 8 | 9 | 1 | 1 | 27 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 28 | 9 | 6 | -3 | 9 | 28 | 9 | 8 | -1 | 1 |
| 29 | 7 | 9 | 2 | 4 | 29 | 7 | 9 | 2 | 4 |
| 30 | 10 | 9 | -1 | 1 | 30 | 10 | 8 | -2 | 4 |
| 31 | 6 | 7 | 1 | 1 | 31 | 6 | 7 | 1 | 1 |
| 32 | 8 | 8 | 0 | 0 | 32 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 33 | 10 | 10 | 0 | 0 | 33 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 34 | 10 | 10 | 0 | 0 | 34 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 35 | 6 | 6 | 0 | 0 | 35 | 6 | 6 | 0 | 0 |
| 36 | 6 | 8 | 2 | 4 | 36 | 6 | 8 | 2 | 4 |
| 37 | 6 | 7 | 1 | 1 | 37 | 6 | 7 | 1 | 1 |
| 38 | 5 | 10 | 5 | 25 | 38 | 5 | 10 | 5 | 25 |
| 39 | 5 | 4 | -1 | 1 | 39 | 5 | 6 | 1 | 1 |
| 40 | 10 | 10 | 0 | 0 | 40 | 10 | 9 | -1 | 1 |
| 41 | 10 | 10 | 0 | 0 | 41 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 42 | 10 | 10 | 0 | 0 | 42 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 43 | 5 | 7 | 2 | 4 | 43 | 5 | 9 | 4 | 16 |
| 44 | 5 | 4 | -1 | 1 | 44 | 5 | 3 | -2 | 4 |
| 45 | 8 | 8 | 0 | 0 | 45 | 8 | 8 | 0 | 0 |
| 46 | 10 | 10 | 0 | 0 | 46 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 47 | 10 | 10 | 0 | 0 | 47 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 48 | 7 | 8 | 1 | 1 | 48 | 7 | 8 | 1 | 1 |
| 49 | 4 | 9 | 5 | 25 | 49 | 4 | 10 | 6 | 36 |
| 50 | 3 | 4 | 1 | 1 | 50 | 3 | 7 | 4 | 16 |
|  |  |  |  | 242 |  |  |  |  | 312 |

Rs =0,99 Rs =0,9847

Связь между признаками тесная. Гипотеза подтвердилась, т.е. выбор кондитерских изделий зависит не только от стратегий фирмы на рынке, но и от маркетинговых средств. Т.е. покупателей необходимо привлекать в магазин не только качеством и ассортиментом продукции, но и хорошей выкладкой и представлением товара на местах продажи.

Т.о., в ходе данного исследования была проверена гипотеза: «Позиции на рынке зависят от конкурентных стратегий и от реакций потребителей на маркетинговые средства» и она подтвердилась. Т.е. для успешного существования и развития на рынке, руководство кондитерской фабрики ОАО «Славянка», должно обратить внимание на эти два пункта, чтобы иметь более сильные конкурентные позиции на рынке.

**2. Исследование потребителей рынка кондитерских изделий**

Цель: изучить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара.

Объектами являются индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства и организации.

Предмет исследования: мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы.

Исследуются типология потребителей, моделирование поведения, прогноз ожидаемого спроса.

Основа исследования – сегментация потребителей.

Задача: исследовать скрытые и явные мотивы потребителей при покупке кондитерских изделий.

Методы сбора информации:

1. Количественный (анкетирование)
2. Качественный (проективный метод).

Изначально мы произвели качественный анализ. Для этого была составлена анкета, в которой использовался метод незаконченных предложений (см. Приложение 1). Это нам было необходимо для того, чтобы выдвинуть гипотезу. С помощью этой анкеты мы выявляли факторы, которые влияют на покупку кондитерских изделий.

Обработка незаконченных предложений

3 вопрос: Когда у меня есть деньги, то кондитерские изделия (шоколад, мармелад, мороженное, ...) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

варианты ответов: покупаю лимитировано (3)

нелимитировано (7)

4 вопрос: Сладкое для меня \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

варианты ответов: удовольствие (4)

безразлично (6)

5 вопрос: Когда я захожу в кондитерский отдел \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

варианты ответов: улучшается эмоциональное состояние (5)

совершаю покупку для себя (4)

совершаю покупку в подарок (3)

желание (4)

из данного вопроса мы выясняем причину покупки.

6 вопрос: Когда я вижу обертку от конфет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

варианты ответов: желание (7)

безразличие (3)

из данного вопроса выявляем отношение к маркетинговым средствам.

7 вопрос: Когда я чувствую запах шоколадных конфет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

варианты ответов: желание совершить покупку (4)

желание съесть (3)

безразличие (3)

узнаем отношение к продукту.

8 вопрос: Когда я вижу, что люди едят мороженное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

варианты ответов: желание непостоянное (1)

желание купить (4)

желание (5)

покупка (4).

Таким образом, проанализировав данные опроса можно придти к выводу, что деньги не являются главным мотивом, большое влияние имеют средства мерчендайзинга, сладкое любят подавляющее число людей.

Исходя из вышесказанного, мы сформулировали гипотезу.

Гипотеза: выбор постоянных мест приобретения кондитерских изделий зависит от маркетинговых средств.

Затем была составлена еще одна анкета (см. Приложение 2), которая позволила нам проверить гипотезу.

Проверка на репрезентативность

1 вопрос: Ваш пол

1. Мужчины
2. Женщины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Х | f | d=x- ẍ | d² | d²\*f |
| 1 | 20 | -0,6 | 0,36 | 7,2 |
| 2 | 30 | 0,4 | 0,16 | 4,8 |
| Σ | 50 |  |  |  |

ẍ =



Md = = 1.5



Mo = 2

ẍ≈Md≈Mo, выборка репрезентативна в зависимости от пола.

2 вопрос: Ваш возраст

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| x | f | x' | x'\*f | d= x'- ẍ | d² | d²\*f |
| 1 | 1 | 7,5 | 7,5 | -23,44 | 549,43 | 549,43 |
| 2 | 18 | 17 | 306 | -13,94 | 194,32 | 3497,82 |
| 3 | 11 | 26,5 | 291,5 | -4,44 | 19,71 | 216,85 |
| 4 | 9 | 37,5 | 337,5 | 6,56 | 43,03 | 387,3 |
| 5 | 6 | 49,5 | 297 | 18,56 | 344,47 | 2066,84 |
| 6 | 5 | 61,5 | 307,5 | 30,56 | 933,91 | 4669,57 |
| Σ | 50 | 199,5 | 1547 |  |  |  |

ẍ =



ẍ = = 30.94



Md =



Md = = 3.99



Mo = 2

ẍ≠ Md ≠ Mo, выборка не репрезентативна по возрасту, т.к. не был посчитан размах.

3 вопрос: Есть ли у Вас постоянное место приобретения кондитерских изделий

1 – есть постоянное место покупки кондитерских изделий

2 – нет постоянного места покупки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Х | f | d=x- ẍ | d² | d²\*f |
| 1 | 20 | -0,6 | 0,36 | 7,2 |
| 2 | 30 | 0,4 | 0,16 | 4,8 |
| Σ | 50 |  |  |  |

ẍ =



Md = = 1.5



Mo = 2

ẍ≈Md≈Mo, выборка репрезентативна по месту приобретения кондитерских изделий.

4 вопрос: Можете ли Вы по рисунку обертки определить производителя кондитерских изделий

1 – могут по рисунку обертки определить производителя кондитерских изделий

2 – не могут определить производителя

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Х | f | d=x- ẍ | d² | d²\*f |
| 1 | 22 | -0,56 | 0,3136 | 6,8992 |
| 2 | 38 | 0,44 | 0,1936 | 5,4208 |
| Σ | 50 |  |  |  |

ẍ =



Md = = 1.5



Mo = 2

ẍ≈Md≈Mo, выборка репрезентативна по распознаванию производителя по рисунку на обертке кондитерских изделий.

5 вопрос: Как сильно влияют на Ваш выбор кондитерских изделий следующие факторы:

А1) предпочтение приобретения в супермаркете

|  |  |
| --- | --- |
| x | f |
| 0 | 11 |
| 1 | 2 |
| 2 | 1 |
| 3 | 6 |
| 4 | 1 |
| 5 | 12 |
| 6 | 1 |
| 7 | 6 |
| 8 | 1 |
| 9 | 2 |
| 10 | 7 |
| Σ | 50 |

ẍ = = 4.6



Md = = 5



Mo = 5

ẍ≈Md≈Mo, выборка репрезентативна по данному признаку

А2) в специализированном магазине

|  |  |
| --- | --- |
| x | f |
| 0 | 5 |
| 1 | 2 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| 4 | 1 |
| 5 | 9 |
| 6 | 2 |
| 7 | 5 |
| 8 | 8 |
| 9 | 4 |
| 10 | 10 |
| Σ | 50 |

ẍ = = 6,14



Md = 5

Mo = 10

ẍ≠ Md ≠ Mo, выборка не репрезентативна по данному признаку

Б) месторасположение самого магазина

|  |  |
| --- | --- |
| x | f |
| 0 | 4 |
| 1 | 0 |
| 2 | 0 |
| 3 | 3 |
| 4 | 1 |
| 5 | 5 |
| 6 | 0 |
| 7 | 6 |
| 8 | 7 |
| 9 | 8 |
| 10 | 16 |
| Σ | 50 |

ẍ = = 7,36



Md = 5

Mo = 10

ẍ≠ Md ≠ Mo, выборка не репрезентативна по признаку «расположение магазина»

В) оформление самого магазина

|  |  |
| --- | --- |
| x | f |
| 0 | 7 |
| 1 | 0 |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 2 |
| 5 | 8 |
| 6 | 7 |
| 7 | 5 |
| 8 | 6 |
| 9 | 5 |
| 10 | 5 |
| Σ | 50 |

ẍ = = 5,62



Md = 5

Mo =5

ẍ≠ Md ≠ Mo, выборка не репрезентативна по признаку «оформление магазина»

Г) размещение кондитерских изделий на витринах

|  |  |
| --- | --- |
| x | f |
| 0 | 5 |
| 1 | 0 |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 7 |
| 5 | 6 |
| 6 | 3 |
| 7 | 7 |
| 8 | 5 |
| 9 | 3 |
| 10 | 9 |
| Σ | 50 |

ẍ = = 5,84



Md = 5

Mo = 10

ẍ≠ Md ≠ Mo, выборка не репрезентативна по признаку «размещение кондитерских изделий на витрине»

Д) упаковка кондитерских изделий

|  |  |
| --- | --- |
| x | f |
| 0 | 6 |
| 1 | 3 |
| 2 | 1 |
| 3 | 0 |
| 4 | 3 |
| 5 | 6 |
| 6 | 5 |
| 7 | 7 |
| 8 | 8 |
| 9 | 7 |
| 10 | 4 |
| Σ | 50 |

ẍ = = 5,86



Md = 5

Mo = 8

ẍ≠ Md ≠ Mo, выборка не репрезентативна по признаку «упаковка кондитерских изделий»

6 вопрос: Укажите признаки «вкусного» кондитерского отдела (магазина)

Значимые: обслуживание, ассортимент, выкладка товара, свежая продукция, запах в магазине, чистота, отсутствие насекомых и грызунов, интерьер, доступные цены, наличие промо-акций, хорошие продавцы, фирменные отделы, очередь за продукцией.

7 вопрос: Укажите признаки «невкусного» кондитерского отдела (магазина)

Значимые: плохая выкладка товаров, малый ассортимент, несвежий товар, грязно, грубое обращение продавца, залежалый товар, невкусный запах, расположение магазина, наличие прочих животных, нарушение условий хранения, захламленность, неприветливый вид отдела, оформление ценников.

Проверка гипотезы многофакторным методом

Х1 – супермаркет

Х2 - оформление магазина (отдела)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Х1 | У1 | Х2 | У2 |
| 1 | С | 10 | О | 10 |
| 2 | С | 5 | О | 8 |
| 3 | С | 7 | О | 6 |
| 4 | С | 3 | О | 6 |
| 5 | С | 2 | О | 6 |
| 6 | С | 5 | О | 5 |
| 7 | С | 3 | О | 6 |
| 8 | С | 5 | О | 9 |
| 9 | С | 5 | О | 10 |
| 10 | С | 10 | О | 3 |
| 11 | С | 0 | О | 7 |
| 12 | С | 5 | О | 5 |
| 13 | С | 0 | О | 0 |
| 14 | С | 3 | О | 5 |
| 15 | С | 0 | О | 8 |
| 16 | С | 7 | О | 3 |
| 17 | С | 7 | О | 0 |
| 18 | С | 5 | О | 5 |
| 19 | С | 5 | О | 9 |
| 20 | С | 5 | О | 5 |
| 21 | С | 1 | О | 5 |
| 22 | С | 7 | О | 5 |
| 23 | С | 10 | О | 4 |
| 24 | С | 6 | О | 6 |
| 25 | С | 5 | О | 5 |
| 26 | С | 3 | О | 9 |
| 27 | С | 0 | О | 8 |
| 28 | С | 1 | О | 9 |
| 29 | С | 5 | О | 7 |
| 30 | С | 0 | О | 0 |
| 31 | С | 5 | О | 8 |
| 32 | С | 10 | О | 10 |
| 33 | С | 7 | О | 6 |
| 34 | С | 9 | О | 7 |
| 35 | С | 10 | О | 9 |
| 36 | С | 7 | О | 8 |
| 37 | С | 4 | О | 7 |
| 38 | С | 3 | О | 10 |
| 39 | С | 0 | О | 2 |
| 40 | С | 9 | О | 9 |
| 41 | С | 10 | О | 3 |
| 42 | С | 0 | О | 2 |
| 43 | С | 10 | О | 6 |
| 44 | С | 3 | О | 10 |
| 45 | С | 0 | О | 0 |
| 46 | С | 5 | О | 7 |
| 47 | С | 8 | О | 0 |
| 48 | С | 0 | О | 8 |
| 49 | С | 0 | О | 0 |
| 50 | С | 0 | О | 0 |

ẍ1 = = 5,9



ẍ2 = = 6,53



Определяем общее среднее значение балла

= 6,23



|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Х(С) | | | Х(О) | | |
| х | х- ẍ1 | (х- ẍ2)² | х | х- ẍ1 | (х- ẍ2)² |
| 1 | 10 | 4,1 | 16,81 | 10 | 3,47 | 12,04 |
| 2 | 5 | -0,9 | 0,81 | 8 | 1,47 | 2,16 |
| 3 | 7 | 1,1 | 1,21 | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 4 | 3 | -2,9 | 8,41 | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 5 | 2 | -3,9 | 15,21 | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 6 | 5 | -0,9 | 0,81 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 7 | 3 | -2,9 | 8,41 | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 8 | 5 | -0,9 | 0,81 | 9 | 2,47 | 6,1 |
| 9 | 5 | -0,9 | 0,81 | 10 | 3,47 | 12,04 |
| 10 | 10 | 4,1 | 16,81 | 3 | -3,53 | 12,46 |
| 11 | 5 | -0,9 | 0,81 | 7 | 0,47 | 0,22 |
| 12 | 3 | -2,9 | 8,41 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 13 | 7 | 1,1 | 1,21 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 14 | 7 | 1,1 | 1,21 | 8 | 1,47 | 2,16 |
| 15 | 5 | -0,9 | 0,81 | 3 | -3,53 | 12,46 |
| 16 | 5 | -0,9 | 0,81 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 17 | 5 | -0,9 | 0,81 | 9 | 2,47 | 6,1 |
| 18 | 1 | -4,9 | 24,01 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 19 | 7 | 1,1 | 1,21 | 5 | -1,53 | 2,347 |
| 20 | 10 | 4,1 | 16,81 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 21 | 6 | 0,1 | 0,01 | 4 | -2,53 | 6,4 |
| 22 | 5 | -0,9 | 0,81 | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 23 | 3 | -2,9 | 8,41 | 5 | -1,53 | 2,34 |
| 24 | 1 | -4,9 | 24,01 | 4 | -2,53 | 0,6 |
| 25 | 5 | -0,9 | 0,81 | 8 | 1,47 | 2,16 |
| 26 | 5 | -0,9 | 0,81 | 9 | 2,47 | 6,1 |
| 27 | 10 | 4,1 | 16,81 | 7 | 0,47 | 0,22 |
| 28 | 7 | 1,1 | 1,21 | 8 | 1,47 | 2,16 |
| 29 | 9 | 3,1 | 9,61 | 10 | 3,47 | 12,04 |
| 30 | 10 | 4,1 | 16,81 | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 31 | 7 | 1,1 | 1,21 | 7 | 0,47 | 0,22 |
| 32 | 4 | -1,9 | 3,61 | 9 | 2,47 | 6,1 |
| 33 | 3 | -2,9 | 8,41 | 8 | 1,47 | 2,16 |
| 34 | 9 | 3,1 | 9,61 | 7 | 0,47 | 0,22 |
| 35 | 10 | 4,1 | 16,81 | 10 | 3,47 | 12,04 |
| 36 | 10 | 4,1 | 16,81 | 2 | -4,53 | 20,52 |
| 37 | 3 | -2,9 | 8,41 | 9 | 2,47 | 6,1 |
| 38 | 5 | -0,9 | 0,81 | 3 | -3,53 | 12,46 |
| 39 | 8 | 2,1 | 4,41 | 2 | -4,53 | 20,52 |
| 40 |  |  |  | 6 | -0,53 | 0,28 |
| 41 |  |  |  | 10 | 3,47 | 12,04 |
| 42 |  |  |  | 7 | 0,47 | 0,22 |
| 43 |  |  |  | 8 | 1,47 | 2,16 |
| Σ |  |  | 275,59 |  |  | 210,86 |

Чтобы установить является ли это различие существенными и вызваны различными признаками определяем фактическое дисперсионное отклонение

S1² = k1 = n-1 = 2-1 = 1 k2 = 50-2 = 48



S1 = = 8,1171



S2² =



S2² = = 10.13



F расч =



F расч = = 0.80



F расч ˂ F табл (F табл = 4,03), т.е. гипотеза не подтвердилась. Чтобы гипотеза подтвердилась с помощью многофакторной модели необходимо или значительно увеличить выборку или количество факторов. Возможно какие-то из факторов являются недостоверными. Следовательно, гипотезу надо проверить корреляционно.

Проверка гипотезы с использованием коэффициента корреляции

рангов Спимена

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество | Присвоенный ранг | | Разность рангов | Квадрат |
| С | О |
| 1 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 2 | 5 | 8 | -3 | 9 |
| 3 | 7 | 6 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 6 | -3 | 9 |
| 5 | 2 | 6 | -4 | 16 |
| 6 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 7 | 3 | 6 | -3 | 9 |
| 8 | 5 | 9 | -4 | 16 |
| 9 | 5 | 10 | -5 | 25 |
| 10 | 10 | 3 | 7 | 49 |
| 11 | 0 | 7 | -7 | 49 |
| 12 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 3 | 5 | -2 | 4 |
| 15 | 0 | 8 | -8 | 61 |
| 16 | 7 | 3 | 4 | 16 |
| 17 | 7 | 0 | 7 | 49 |
| 18 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 19 | 5 | 9 | -4 | 16 |
| 20 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 21 | 1 | 5 | -4 | 16 |
| 22 | 7 | 5 | 2 | 4 |
| 23 | 10 | 4 | 6 | 36 |
| 24 | 6 | 6 | 0 | 0 |
| 25 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 26 | 3 | 4 | -1 | 1 |
| 27 | 0 | 8 | -8 | 64 |
| 28 | 1 | 9 | -8 | 64 |
| 29 | 5 | 7 | -2 | 4 |
| 30 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 31 | 5 | 8 | -3 | 9 |
| 32 | 10 | 10 | 0 | 0 |
| 33 | 7 | 6 | 1 | 1 |
| 34 | 9 | 7 | 2 | 4 |
| 35 | 10 | 9 | 1 | 1 |
| 36 | 7 | 8 | -1 | 1 |
| 37 | 4 | 7 | -3 | 9 |
| 38 | 3 | 10 | -7 | 49 |
| 39 | 0 | 2 | -2 | 4 |
| 40 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 41 | 10 | 3 | 7 | 49 |
| 42 | 0 | 2 | -2 | 4 |
| 43 | 10 | 6 | 4 | 16 |
| 44 | 3 | 10 | -7 | 49 |
| 45 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 46 | 5 | 7 | -2 | 4 |
| 47 | 8 | 0 | 8 | 64 |
| 48 | 0 | 8 | 8 | 64 |
| 49 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Σ |  |  |  | 846 |

Rs = 1- = 0.96



Гипотеза подтвердилась с достоверностью = 99,98, т.е. выбор постоянных мест приобретения кондитерских изделий зависит от маркетинговых средств. Т.е. покупателей необходимо привлекать в магазин не только качеством и ассортиментом продукции, но и внешним видом магазина, выкладкой товара, запахом, обслуживанием и т.д. Что и подтвердилось качественным методом.

Т.о., в ходе данного исследования была проверена гипотеза « выбор постоянных мест приобретения кондитерских изделий зависит от маркетинговых средств» и она подтвердилась. Также в ходе исследования был проверен качественный анализ.

**Общая схема исследования конъюнктуры рынка:**

1. Изучение конъюнктуры: общехозяйственная конъюнктура, внутрихозяйственная конъюнктура, исследование спроса и предложения, определение тенденций развития рынка;
2. Оценка коммерческой деятельности фирмы: анализ товарных запасов, анализ предприятия и покупателей, анализ деятельности фирм-конкурентов.

**3.1 Анализ внешней конъюнктуры**

Изучение общехозяйственной конъюнктуры предполагает отслеживание и детальное рассмотрение процессов, изменения, происходящих в народном хозяйстве отдельно взятой страны, экономического сообщества или мирового хозяйства в целом, и предусматривает анализ основных макроэкономических пропорций и тенденций всей совокупности отраслей, представленных в рамках выбранного объекта исследования.

1. Расчет темпа роста.

Средний темп роста=



Прогноз на конец 2009 года ВВП=



На конец 2009 года прогнозируется снижение ВВП с 89,6% до 88,5%.

2. Продукция с/х.

Средний темп роста=



Прогноз на конец 2009 года с/х=



На конец 2009 года прогнозируется повышение с/х продукции с 100,3% до 104,4%.

3. Оборот розничной торговли.

Средний темп роста=



Прогноз на конец 2009 года розничной торговли=



На конец 2009 года прогнозируется повышение розничной торговли с 96,2% до 102,1%.

4. Импорт товаров.

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение импорта товаров с 60,7% до 61,4%.

5. Инвестиции.

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется снижение инвестиций с 81,2% до 81%.

6. Индекс покупательских цен.

Средний темп роста ==113,5%



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение с 112,9% до 128,1%.

7. Реальные располагаемые денежные доходы.

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение с 99,1% до 102,1%.

8. Среднемесячная начисленная з/п одного работника (реальная).

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение с 97% до 101%.

9. Общая численность безработных, млн.чел.

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение с 143% до 170,9%.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2008-2009 | 2007-2008 | конец 2009 |
| 89,6 | 108 | 88,5 |
| 100,3 | 107,8 | 104,4 |
| 96,2 | 115,9 | 102,1 |
| 60,7 | 142 | 61,4 |
| 81,2 | 118,2 | 81 |
| 112,9 | 114 | 128,1 |
| 99,1 | 106,9 | 102,1 |
| 97 | 113 | 101,9 |
| 143 | 96 | 170,9 |



10. Динамика реально располагаемых денежных средств.

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение с 94,6% до 95,5%.

11. Динамика численности безработных.

Средний темп роста =



Прогноз на конец 2009 года =



На конец 2009 года прогнозируется повышение с 124,4% до 189,5%.

**Изучение внутрихозяйственной конъюнктуры рынка**

Для изучения внутренней конъюнктуры рынка используют широкий перечень показателей, который могут классифицировать по следующим основным группам:

1. Показатели производства;
2. Показатели внутреннего товарооборота;
3. Показатели уровня цен;
4. Финансовые показатели.

Проблема: показатели спроса зависит от реальной заработной платы, уровня цен, присутствие конкурентов на рынке.

Объект исследования: рынок кондитерских изделий.

Предмет исследования: покупательская способность.

Цель исследования: исследовать уровень покупательской способности, исследование конкурентной цены.

Задачи: исследовать показатели внутреннего товарооборота, исследовать платежеспособность потребителей, исследовать технико-экономические показатели конкурентов.

**Исследование особенностей коммерческой деятельности предприятия**

Характеристика особенностей коммерческой деятельности опирается на анализ фирм конкурентов и изучение торгово-политических условий, в которых будут действовать фирмы. Работу по данным о фирмах конкурентов следует проводить систематически.

Показатели для анализа фирм конкурентов:

1. Позиция конкурентов на рынке;
2. Характер продукции, выпускаемой каждой фирмой;
3. Виды и характер услуг, предлагаемые фирмами конкурентов;
4. Ассортиментная политика действующих фирм;
5. Ценовая политика;
6. Степень загрузки производственных мощностей по выпуску конкурентной продукции.

При разработке конкурентной продукции фирма ориентируется на анализ всех рыночных факторов. Базой для оценки конкурентоспособности товаров должно быть исследование потребности покупателя. Конкурентоспособность продукции определяется только в результате ее сравнения с другими товарами.

Таким образом, под конкурентоспособностью следует понимать характеристику продукта, который отражает ее отличие от товаров конкурента по степени соответствующей конкретной общей потребности и по затратам на ее удовлетворение.

**3.2 Исследование внутренней конъюнктуры**

*Выбор целевой аудитории. Анализ потребности покупателя*

Порядок выполнения:

1. Определить признаки сегментации рынка

Сегментация

3-9 лет 10-27лет 28-45лет старше 46лет

12млн.чел(8,5%) 27млн.ч(19%) 70млн.ч(49%) 34млн.ч(23,5%)

ms mld pr ms mld pr ms mld pr ms mld pr

2млн 3млн 7млн 4млн 7млн 16млн 10млн 25млн 35млн 3млн 20млн 11млн

(1,4%) (2,1%) (5%) (2,8%) (5%) (11,2%) (7%) (17,6%) (24,4%) (2,1%) (14%) (7,4%)

ms – mass

mld – middle

pr – premium

1. Произвести анализ действительных потребностей покупателей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Потребители | | | |
| 3-9 лет | 10-27лет | 28-45лет | Старше 46 лет |
| Заинтересовывает форма, обертка, должен присутствовать «игровой момент» | Различная продукция, имеющая различные вкусы, хорошо разрекламированная, коммуникационный эффект | Люди, четко понимающие свои потребности, и особое внимание уделяют моменту «цена-качество» | Предпочитают товары, зарекомендовавшие себя временем, стандартные |

1. На основе анализа потребностей потребителей разработать ассортимент продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Широта | Глубина | Насыщенность |
| 1. Бараночные изделия | баранки | классические |
| в глазури |
| сушки | горчичные |
| ванильные |
| в глазури |
| 1. Сахаристые изделия | карамель | леденцы(форма) |
| леденцы |
| ирис |
| клубника со сливками |
| Шоколадные конфеты | мишка на севере |
| маска |
| шоколад с кремом внутри |
| 1. Мучные изделия | пряники | шоколадные |
| с орехами |
| ванильные |
| обычные |
| крекер | с сыром |
| с луком |
| с солью |

**Оценка конкурирующих позиций**

Фундаментальная ниша – это количество сегментов, на которых фирма решила обосноваться.

Реализуемая ниша – это та часть фундаментальной ниши, которую фирма смогла отстоять в борьбе с конкурентами.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кр.о  8%  Р-ф  6%  Р-ф.  11%  Р-ф.  25%  Кр.о.  23%  23%  Кр.о.  17%  С.  21 %  Р-ф.  4,68млн  39%  **1** | 15%  Кр.о.  20%  Сл.  8,64 млн  32%  **2** | 5%  Сл.  48,3млн  69%  **3** | 15%  Сл.  **4**  24,14млн  71% |

**З**

Конкуренты:

Кр.о.- Красный Октябрь;

Р-ф.- Рот-Фронт;

Сл.- Славянка.

1-ый сегмент – реализованная ниша составляет 39% (4,68 млн. чел)

2-ой сегмент – реализованная ниша 32% (8,64 млн.чел)

3-ий сегмент – реализованная ниша 69%(48,3 млн.чел)

4-ый сегмент – реализованная ниша 71% (24,4 млн.чел)

Таким образом, наша целевая аудитория в основном это 3 и 4 сегменты, т.к. наше предприятие удовлетворяет их потребности в большей мере (это можно увидеть таблицы потребностей сегмента и разработанного ассортимента продукции).

Для того, чтобы удержать рынок (1 и 2 сегмент) нам нужно создать и производить продукцию, которая хорошо известна (разрекламирована) и привлекает внимание к себе, т.е. активно внедрять маркетинговые коммуникации.

В отношении цены наше предприятие не будет снижать цены, т.к. нас удовлетворяет сложившаяся ситуация. На рынке существует конкурентный сговор (с основными конкурентами-партнерами).

**Количественная оценка конкурентоспособности продукции на основе экспертных оценок**

Оценка подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товаров конкурентов.

IGr =



Gi – параметр оцениваемого товара;

Gi – параметр товарного эталона (конкурента).

Iвкус = =0; = 1



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | Наименование характеристики продукции | Оценка (баллы) |
| 1. Мы | 1. вкус | 4,3 |
| 1. цена | 3 |
| 1. количество (ассортимент) | 3,5 |
| 1. упаковка | 4 |
| 1. форма (внешний вид) | 3,7 |
| 1. название | 4,8 |
| 1. Рот -фронт | 1. вкус | 3,5 |
| 1. цена | 3 |
| 1. количество (ассортимент) | 4,2 |
| 1. упаковка | 3,7 |
| 1. форма (внешний вид) | 3,7 |
| 1. название | 4,1 |
| 1. Красный Октябрь | 1. вкус | 3 |
| 1. цена | 3 |
| 1. количество (ассортимент) | 4 |
| 1. упаковка | 4 |
| 1. форма (внешний вид) | 3,8 |
| 1. название | 3 |
| 1. Славянка | 1. вкус | 4 |
| 1. цена | 3 |
| 1. количество (ассортимент) | 3,8 |
| 1. упаковка | 4,1 |
| 1. форма (внешний вид) | 3,8 |
| 1. название | 2,9 |

IвкусР-ф== 1,23; IвкусКр.О.== 1,4; IвкусСл.== 1,9



IценаР-ф== 1; IценаКр.О.== 1; IценаСл.== 1



IассортР-ф== 0,8; IассортКр.О.== 0,875; IассортСл.== 0,9



IупР-ф== 1,08; IупКр.О.== 1; IупР-ф== 0,97



IформаР-ф== 1; IформаКр.О.== 0,97; IформаСл.== 0,97



IназвР-ф== 1,17; IназвКр.О.== 1,6; IназвСл.== 1,6



**Прогнозирование конкурентоспособности продукции**

Задача прогнозирования конкурентоспособности продуктовых позиций на рынке является чрезвычайно сложной.

Применение количественных подходов для данного прогнозирования характеризуется низкой практической результативностью. Поэтому продуктивным направлением прогнозирования являются качественные методы: методы сценариев. Прогноз обычно включает несколько сценариев:

1. оптимистический
2. пессимистический
3. наиболее вероятный.

|  |  |
| --- | --- |
| События | Результат |
| 1. Пессимистический   - рост безработицы  - высокий налог на прибыль  - появление сильных конкурентов  - коррупция  Проникновение на другие рынки СНГ | Уменьшается спрос на товар, становится меньше прибыль, высокие издержки, сокращение рынка  Увеличение цены на продукцию и уменьшение на нее спроса  Появление иностранных конкурентов на российском рынке, снижение спроса на нашу продукцию, уменьшение доли рынка  Увеличение цены на товар, осложняется выход на новый рынок  Увеличение доли рынка, увеличение прибыли |
| 1. Наиболее вероятный   - государство окажет помощь (инвестирование) бизнеса  -снижение налогов  - появление сильных конкурентов  - коррупция  - возрастет эффективность социального фактора | Облегчение работы предприятия, т.к. в него вложены дополнительные средства, увеличение скорости товарооборота к разгрузке товарных складов, улучшение условий поставки.  Снижение издержек, разгрузка мощностей, расширение производства, увеличение прибыли.  Появление иностранных конкурентов на российском рынке, снижение спроса на нашу продукцию, уменьшение доли рынка  Увеличение цены на товар, осложняется выход на новый рынок  Рост з/п, рост спроса, улучшение условий жизни людей |
| 1. Наиболее вероятный   - государство окажет помощь (инвестирование) бизнеса  -снижение налогов  - появление сильных конкурентов  - коррупция  - возрастет эффективность социального фактора | Облегчение работы предприятия, т.к. в него вложены дополнительные средства, увеличение скорости товарооборота к разгрузке товарных складов, улучшение условий поставки.  Снижение издержек, разгрузка мощностей, расширение производства, увеличение прибыли.  Появление иностранных конкурентов на российском рынке, снижение спроса на нашу продукцию, уменьшение доли рынка  Увеличение цены на товар, осложняется выход на новый рынок  Рост з/п, рост спроса, улучшение условий жизни людей |

**3.3 Расчет экономической самостоятельности анализируемых предприятий**

**Сладкая жизнь**

Количественный прогнозсоставляется на базе цен товаров, прибыли и затрат.

Анализ цен и объемов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Единица измерения | Базовый период | | Отчетный период | |
| рбаз(р0) | qбаз (q0) | ротч(р1) | qотч (q1) |
| 1. Бараночные изделия | кг | 45 | 85 | 48 | 83 |
| 1. Сахаристые изделия | кг | 150 | 257 | 162 | 265 |
| 1. Мучные изделия | кг | 70 | 171 | 75 | 160 |
| Сумма |  | 265 |  | 285 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальные индексы | |
| р1/р0 | q1/q0 |
| 1,07 | 0,98 |
| 1,08 | 1,03 |
| 1,07 | 0,93 |

Стоимость товаров (проданных) в ценах 1 периода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q0\*p0, 1 период (базисный) | q1\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 3825 | 3735 |
| T-p2 | 38550 | 39750 |
| T-p3 | 11345 | 11200 |
| Сумма | 54345 | 54685 |

Индекс количества проданных товаров

Ig= = 1,006



Количество проданной продукции за анализируемый период почти не изменилось. Это не очень хороший результат.

Стоимость проданных товаров во 2 периоде в ценах первого и второго периода.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q1\*p0, 1 период (базисный) | q0\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 3735 | 3984 |
| T-p2 | 39750 | 42930 |
| T-p3 | 11200 | 12000 |
| Сумма | 54685 | 58914 |

Iр = = 1,07



Следовательно, цены во 2 периоде увеличились 7%.

Взаимосвязь индексов



Товарооборот вырос на 8%.

Рост товарооборота обусловлен только ростом цен. Эластичность единичная, т.е. пропорционально изменяется росту цен. Следовательно, нужно следовать стратегии увеличения объема. Увеличивать рост цен имеет смысл только в том случае, если полученный объем снижает прибыль.

**Взаимосвязь прибыли и затрат**

1. Средняя цена (базовая) отчетного периода

рбаз =



ротч = = 95



с/б баз = 8; с/б отч = 10

Издержки = 6

|  |  |
| --- | --- |
| Постоянные | Переменные |
| 4 | 2 |

1. Средний объем базового и отчетного периода

Ṽбаз = = 615,46



Ṽотч = = 620,15



1. Расчет валовой прибыли

Пвал = Т/об – С/б \* Ṽотч (за отчетный период)

Пвал = 58914-10\*620,15 =52708,5

1. Расчет чистой прибыли

Пчист.пр = Пвал – расходы

Расходы = Издержки – С/б

Пчист.пр = 52708,5- 6\*620,15 =48987,6

1. Чистая маржинальная прибыль

Чист.марж.пр. = \*100%



Чист.марж.пр. = \*100% = 83,151%



В структуре товарооборота чистая прибыль составляет 83%.

1. Удельная прибыль

Уд.пр.отч =



Уд.пр.отч = = 0,15



1. Точка безубыточности

Т.безуб. =



Т.безуб. = = 26,67



Таким образом, произведенный объем продукции в отчетном периоде превышает уровень безубыточности в 23 раза.

1. Анализ прибыли (убытка)

Прибыль/убыток = (Ṽ - Т.безуб.)\*Пудельн

Прибыль/убыток = (620,15-26,67)\*0,15 = 89,022

Таким образом, в нашем случае предприятие работает безубыточно.

1. Вклад на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли.

Вклад = Т/об – пер.затраты

Вкладбаз = 54345-615\*2 =53115

Вкладотч = 58914-620\*2 =57674

57673-53115 = 4559

Динамика за отчетный период положительная, что указывает на эффективную работу предприятия и возможность увеличения прибыли.

1. Коэффициент вклада на покрытие(КВП)

КВП =



КВП баз = = 0,977



КВП отч = = 0,979



0,979-0,977 = 0,002

Чем больше КВП, тем больше он вносит покрытие постоянных издержек. Если рентабельность невысока при высоком КВП, то это указывает на низкий объем продаж продукции. У нас рентабельность высокая, т.е. объем продаж тоже высокий. Если КВП отрицательное, значит, продажи продукции не покрывают даже переменных издержек.

1. Рентабельность

Р = \*100%



Р = \*100% = 89,5%



1. Операционный рычаг

О.р. =



О.р. = = 1,1



Показывает, на сколько процентов изменится прибыль при изменении выручки на 1%. Чем выше операционный рычаг, тем выше риск. Операционный рычаг зависит от отрасли. Высокий соответствует фондоемким отраслям. Низкий рычаг – это пищевая и легкая промышленность.

1. Запас финансовой прочности

З.ф.п. = \*100%



З.ф.п. = \*100% = 95,7%



Запас финансовой прочности показывает насколько можно снизить объем продаж до достижения точки безубыточности.

Вывод: Из проведенных расчетов можно сделать вывод, что наше предприятие работает эффективно и надежно зарекомендовало себя на рынке, т.е. внутренняя конъюнктура благоприятная.

**Рот-Фронт**

Анализ цен и объемов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Единица измерения | Базовый период | | Отчетный период | |
| рбаз(р0) | qбаз (q0) | ротч(р1) | qотч (q1) |
| 1. Бараночные изделия | кг | 50 | 80 | 59 | 65 |
| 1. Сахаристые изделия | кг | 160 | 240 | 170 | 210 |
| 1. Мучные изделия | кг | 80 | 160 | 90 | 130 |
| Сумма |  | 290 |  | 349 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальные индексы | |
| р1/р0 | q1/q0 |
| 1,18 | 0,81 |
| 1,06 | 0,88 |
| 1,13 | 0,81 |

Стоимость товаров (проданных) в ценах 1 периода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q0\*p0, 1 период (базисный) | q1\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 400 | 3250 |
| T-p2 | 38400 | 33600 |
| T-p3 | 12800 | 10400 |
| Сумма | 51600 | 47250 |

Индекс количества проданных товаров

Ig= = 0,92



Количество проданной продукции за анализируемый период уменьшилось – это отрицательный результат.

Стоимость проданных товаров во 2 периоде в ценах первого и второго периода.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q1\*p0, 1 период (базисный) | q0\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 3250 | 3835 |
| T-p2 | 33600 | 35700 |
| T-p3 | 10400 | 11700 |
| Сумма | 47250 | 51235 |

Iр = = 1,08



Следовательно, цены во 2 периоде увеличились 8%.

Взаимосвязь индексов



Товарооборот снизился на 1%.

Т.к. цены были и так высоки, а они еще в отчетном периоде возросли, то товарооборот снизился.

**Взаимосвязь прибыли и затрат**

1. Средняя цена (базовая) отчетного периода

рбаз =



ротч = = 106,3



с/б баз = 10; с/б отч = 12

Издержки = 8

|  |  |
| --- | --- |
| Постоянные | Переменные |
| 6 | 2 |

1. Средний объем базового и отчетного периода

Ṽбаз = = 533,6



Ṽотч = = 482



1. Расчет валовой прибыли

Пвал = Т/об – С/б \* Ṽотч (за отчетный период)

Пвал = 51235-12\*482 =45451

1. Расчет чистой прибыли

Пчист.пр = Пвал – расходы

Расходы = Издержки – С/б

Пчист.пр = 45451- 8\*482 =41595

1. Чистая маржинальная прибыль

Чист.марж.пр. = \*100%



Чист.марж.пр. = \*100% = 81,18%



В структуре товарооборота чистая прибыль составляет 81%.

1. Удельная прибыль

Уд.пр.отч =



Уд.пр.отч = = 0,22



1. Точка безубыточности

Т.безуб. =



Т.безуб. = = 27,27



Таким образом, произведенный объем продукции в отчетном периоде превышает уровень безубыточности в 17 раза.

1. Анализ прибыли (убытка)

Прибыль/убыток = (Ṽ - Т.безуб.)\*Пудельн

Прибыль/убыток = (482-27,27)\*0,22 = 100,04

Таким образом, предприятие Рот-Фронт работает безубыточно.

1. Вклад на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли.

Вклад = Т/об – пер.затраты

Вкладбаз = 51600-533\*2 =50534

Вкладотч = 51235-482\*2 =50275

50275-50534 = -259

Динамика за отчетный период отрицательная, что указывает на неэффективную работу предприятия.

1. Коэффициент вклада на покрытие(КВП)

КВП =



КВП баз = = 0,98



КВП отч = = 0,98



0,98-0,98 = 0

Таким образом, при высокой рентабельности КВП=0, т.е. объем продаж неплохой.

1. Рентабельность

Р = \*100%



Р = \*100% = 88,7%



1. Операционный рычаг

О.р. =



О.р. = = 1,1



Данный показатель соответствует среднему показателю отрасли.

1. Запас финансовой прочности

З.ф.п. = \*100%



З.ф.п. = \*100% = 94,3%



Запас финансовой прочности показывает насколько можно снизить объем продаж до достижения точки безубыточности.

Вывод: Таким образом, фирма Рот-Фронт работает достаточно эффективно, но кризис на предприятии отразился, т.к. динамика за отчетный период отрицательная, что указывает на неэффективную работу предприятия. Продаваемая продукция уменьшилась, но все предприятие имеет достаточную финансовую устойчивость.

**Красный Октябрь**

Анализ цен и объемов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Единица измерения | Базовый период | | Отчетный период | |
| рбаз(р0) | qбаз (q0) | ротч(р1) | qотч (q1) |
| 1. Бараночные изделия | кг | 49 | 72 | 49 | 70 |
| 1. Сахаристые изделия | кг | 155 | 245 | 155 | 240 |
| 1. Мучные изделия | кг | 72 | 162 | 72 | 160 |
| Сумма |  | 276 |  | 276 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальные индексы | |
| р1/р0 | q1/q0 |
| 1 | 0,97 |
| 1 | 0,98 |
| 1 | 0,99 |

Стоимость товаров (проданных) в ценах 1 периода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q0\*p0, 1 период (базисный) | q1\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 3528 | 3430 |
| T-p2 | 37975 | 37200 |
| T-p3 | 11664 | 11520 |
| Сумма | 53167 | 52150 |

Индекс количества проданных товаров

Ig= = 0,98



Количество продаваемых товаров уменьшилось.

Стоимость проданных товаров во 2 периоде в ценах первого и второго периода.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q1\*p0, 1 период (базисный) | q0\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 3430 | 3430 |
| T-p2 | 37200 | 37200 |
| T-p3 | 11520 | 11520 |
| Сумма | 52150 | 52150 |

Iр = = 1



Следовательно, цена осталась неизменной.

Взаимосвязь индексов



Товарооборот снизился на 2%.

**Взаимосвязь прибыли и затрат**

1. Средняя цена (базовая) отчетного периода

рбаз =



ротч = = 92



с/б баз = 9; с/б отч = 10

Издержки = 6

|  |  |
| --- | --- |
| Постоянные | Переменные |
| 4 | 2 |

1. Средний объем базового и отчетного периода

Ṽбаз = = 577,9



Ṽотч = = 566,8



1. Расчет валовой прибыли

Пвал = Т/об – С/б \* Ṽотч (за отчетный период)

Пвал = 52150-10\*566,8=46482

1. Расчет чистой прибыли

Пчист.пр = Пвал – расходы

Расходы = Издержки – С/б

Пчист.пр = 46482- 6\*566,8 =43081,2

1. Чистая маржинальная прибыль

Чист.марж.пр. = \*100%



Чист.марж.пр. = \*100% = 82,6%



В структуре товарооборота чистая прибыль составляет 83%.

1. Удельная прибыль

Уд.пр.отч =



Уд.пр.отч = = 0,16



1. Точка безубыточности

Т.безуб. =



Т.безуб. = = 25



Таким образом, произведенный объем продукции в отчетном периоде превышает уровень безубыточности в 23 раза.

1. Анализ прибыли (убытка)

Прибыль/убыток = (Ṽ - Т.безуб.)\*Пудельн

Прибыль/убыток = (566,8-25)\*0,16 = 89,69

Таким образом, в нашем случае предприятие работает безубыточно.

1. Вклад на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли.

Вклад = Т/об – пер.затраты

Вкладбаз = 53167-577,9\*2 =52011,2

Вкладотч = 52150-566,8\*2 =51016,4

51016,4-52011,2 = -994,8

Динамика за отчетный период отрицательная, что указывает на неэффективную работу предприятия.

1. Коэффициент вклада на покрытие(КВП)

КВП =



КВП баз = = 0,978



КВП отч = = 0,978



0,978-0,978 = 0

Таким образом, при высокой рентабельности КВП=0, т.е объем продукции достаточный.

1. Рентабельность

Р = \*100%



Р = \*100% = 89,1%



1. Операционный рычаг

О.р. =



О.р. = = 1,1



Данный показатель соответствует среднему показателю отрасли.

1. Запас финансовой прочности

З.ф.п. = \*100%



З.ф.п. = \*100% = 95,6%



Запас финансовой прочности показывает насколько можно снизить объем продаж до достижения точки безубыточности.

Вывод: Данное предприятие также неплохо освоилось на рынке, но в данный момент оно работает в отрицательной динамике, но финансовая стабильность достаточная.

**Славянка**

Анализ цен и объемов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Единица измерения | Базовый период | | Отчетный период | |
| рбаз(р0) | qбаз (q0) | ротч(р1) | qотч (q1) |
| 1. Бараночные изделия | кг | 61 | 70 | 61 | 70 |
| 1. Сахаристые изделия | кг | 182 | 240 | 182 | 240 |
| 1. Мучные изделия | кг | 90 | 160 | 90 | 160 |
| Сумма |  | 333 |  | 333 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Индивидуальные индексы | |
| р1/р0 | q1/q0 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |
| 1 | 1 |

Стоимость товаров (проданных) в ценах 1 периода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q0\*p0, 1 период (базисный) | q1\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 4270 | 4270 |
| T-p2 | 43680 | 43680 |
| T-p3 | 14400 | 14400 |
| Сумма | 62350 | 62350 |

Индекс количества проданных товаров

Ig= = 1



Количество продаваемых товаров не изменилось.

Стоимость проданных товаров во 2 периоде в ценах первого и второго периода.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | q1\*p0, 1 период (базисный) | q0\*p1, 2 период (отчетный) |
| T-p1 | 4270 | 4270 |
| T-p2 | 43680 | 43680 |
| T-p3 | 14400 | 14400 |
| Сумма | 62350 | 62350 |

Iр = = 1



Следовательно, цена осталась неизменной.

Взаимосвязь индексов



Товарооборот остался прежним.

**Взаимосвязь прибыли и затрат**

1. Средняя цена (базовая) отчетного периода

рбаз =



ротч = = 111



с/б баз = 11; с/б отч = 13

Издержки = 9

|  |  |
| --- | --- |
| Постоянные | Переменные |
| 5 | 4 |

1. Средний объем базового и отчетного периода

Ṽбаз = = 561,72



Ṽотч = = 561,72



1. Расчет валовой прибыли

Пвал = Т/об – С/б \* Ṽотч (за отчетный период)

Пвал = 62350-13\*561,72=55047,64

1. Расчет чистой прибыли

Пчист.пр = Пвал – расходы

Расходы = Издержки – С/б

Пчист.пр = 55047- 9\*561,72 =49991,52

1. Чистая маржинальная прибыль

Чист.марж.пр. = \*100%



Чист.марж.пр. = \*100% = 80,2%



В структуре товарооборота чистая прибыль составляет 80%.

1. Удельная прибыль

Уд.пр.отч =



Уд.пр.отч = = 0,19



1. Точка безубыточности

Т.безуб. =



Т.безуб. = = 26,31



Таким образом, произведенный объем продукции в отчетном периоде превышает уровень безубыточности в 21 раза.

1. Анализ прибыли (убытка)

Прибыль/убыток = (Ṽ - Т.безуб.)\*Пудельн

Прибыль/убыток = (561,72-26,31)\*0,19 = 101,73

Таким образом, в нашем случае предприятие работает в прибыль.

1. Вклад на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли.

Вклад = Т/об – пер.затраты

Вкладбаз = 62350-111\*4 =61906

Вкладотч = 62350-111\*4 =61906

61906-61906 = 0

Динамика в данном производстве отсутствует.

1. Коэффициент вклада на покрытие(КВП)

КВП =



КВП баз = = 0,96



КВП отч = = 0,96



0,96-0,96 = 0

Таким образом, при высокой рентабельности КВП=0, т.е объем продукции достаточный.

1. Рентабельность

Р = \*100%



Р = \*100% = 88,3%



1. Операционный рычаг

О.р. =



О.р. = = 1,08



Данный показатель соответствует среднему показателю отрасли.

1. Запас финансовой прочности

З.ф.п. = \*100%



З.ф.п. = \*100% = 95,3%



Запас финансовой прочности показывает насколько можно снизить объем продаж до достижения точки безубыточности.

Вывод: Таким образом, Славянка работает достаточно хорошо по экономическим показателям, но отрицательным является отсутствие динамики отчетного периода по сравнению с базовым.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Рейтинг | Объем | | Р,цена | | Т/об | | Издержки | | Прибыль | | Доля рынка | | К-т |
| баз | отч | Баз | Отч | Баз | Отч | Баз | Отч | баз | отч | баз | отч |
| 1. | 4 | 615 | 620 | 88 | 95 | 54345 | 58914 | 3075 | 3720 | 46344 | 48987 | 27 | 28 | 144,19 |
| 2. | 4 | 533 | 482 | 97 | 106 | 51600 | 51235 | 3198 | 3856 | 43062 | 41595 | 24 | 22 | 113,02 |
| 3. | 2 | 578 | 567 | 92 | 92 | 53167 | 52150 | 3468 | 3402 | 44498 | 43081 | 25 | 25 | 24,5 |
| 4. | 2 | 562 | 562 | 111 | 111 | 62350 | 62350 | 5620 | 5620 | 50553 | 49991 | 24 | 25 | 24,5 |
| ∑ |  | 2289 | 2231 | 388 | 404 | 221462 | 224649 | 15361 | 16598 | 184457 | 183654 | 100 | 100 |  |

1. Сладкая жизнь
2. Рот-Фронт
3. Красный Октябрь
4. Славянка

Основными оценочными параметрами конкурентоспособности предприятия выступают: ценность товара и ценность предприятия как хозяйствующего субъекта.

Ценность хозяйствующего субъекта определяется конкурентными позициями на рынке, который формируется под влиянием совокупности факторов, объединенным по критериям:

1. Тип рынка
2. Конкурентный статус предприятия.

Тип рынка количественно оценивается темпами роста рынка, а качественно уровнем прибыльности данной сферы деятельности. Для характеристики конкурентного статуса предприятия используют количественные и качественные критерии:

1. Доля рынка
2. Производительность
3. Влияние конкурентов на возможность адаптации предприятия в конкурентной среде.

**Определяем коэффициент рыночной концентрации**

1. СКn = = 0,49 или 49



V1,V2,V3 – ведущие предприятия

∑V – общий объем всех предприятий

Наше предприятие в малой степени оказывает влияние на цены.

1. Определяем долю рынка для каждого предприятия

Di =



Таким образом, можно сделать вывод, что доля, принадлежащая нашему предприятию, является самой большой за 2 периода. Положительным моментом является то, что она выросла на1 % во время кризиса. Есть еще одно предприятие, на котором доля выросла на 1% - это Славянка. У предприятия Красный Октябрь доля осталась прежней, что говорит о его стагнации. У фирмы Рот-Фронт доля снизилась с 24 до 22%, что является плохим результатом, т.к. предприятие теряет свои позиции на рынке. Хотя предприятие Рот-Фронт является достаточно сильным конкурентом, но, видимо, у них выбрана неправильная стратегия.

1. Коэффициент вариации

Ик = |1-n|\*



Ик – коэффициент вариации

n - рейтинг

Di – доля рынка

Таким образом, посчитав коэффициент вариации, который отвечает за уровень интенсивности конкуренции, можно сделать вывод, что у нашего предприятия с Ик = 144,14 самый низкий уровень конкуренции, т.е. наше предприятие «крепко стоит на ногах» на данном рынке и имеет лидирующие позиции. За ним следует предприятие Рот-Фронт. А 2 других конкурента находятся в одинаковом положении, т.к. коэффициент вариации у них одинаковый и уровень конкуренции для них очень важный показатель.

**Анализ типа рынка**

Высокий темп роста на быстро развивающихся рынках характеризуется одновременно повышением и спроса и предложения товара, что приводит к сглаживанию «остроты конкуренции» и падению интенсивности конкуренции. Но любой товарный рынок переживает состояние спада, стагнации или роста за счет увеличения числа потребителей и ухудшении позиции конкурентов. В этой ситуации активность конкурентной борьбы значительно возрастает.

1. Определение динамики рынка (темпы роста рынка):

Tm =



Tm = = 0,92



t – Длительность отчетного периода в месяцах

Если Tm > 140, то рынок находится в состоянии ускоренного роста. При Tm > 70% и Tm ˂ 140% наблюдается позиционный рост, стагнация, сворачивание. Если Tm ˂ 70% - это кризис рынка.

На нашем рынке существует стагнация. Это ведет к затруднению сбыта продукции.

1. Интенсивность конкуренции

Ик =



Ик = = 0,68



При Ик =1 – конкуренция максимальная.

1. Уровень рентабельности продаж

Ri = \*



Riбаз = \* = 2,5



Riотч = \* = 2,4



2,4-2,5 = -0,1

1. Коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности

Ир = 1- Riотч

Ир = 1-2,4 = -1,4

При высоком уровне рентабельности более 100% и R→0, в условиях убыточного R→0.

Вывод: рынок, на котором функционирует наше предприятие, находится в стадии насыщения (наблюдается стагнация рынка), уровень конкуренции высокий и рентабельность нашей отрасли высокая (более 100%), что является положительным аспектом. Нужно отметить что предприятие достаточно «крепко стоит на ногах». Если сможем применить предложенные меры, то преодолеем стагнацию рынка.

**Исследование эластичности спроса и объема**

1. Коэффициент эластичности по спросу между предприятиями

= \*



*;* Δр =



мы, Р-ф = \* = 0,015



Спрос по цене неэластичный, если оба предприятия будут увеличивать цены, то на спрос это не повлияет. По цене эти предприятия не конкурируют.

мы, К.О. = \* = 0,001



Спрос не эластичен по цене.

мы, Сл = \* = 0,01



Спрос не эластичен по цене.

Вывод: анализ внешней конъюнктуры показал, что из-за того, что доходы населения снизились необходимо снизить цены и удешевить сырье. Анализ эластичности по цене показал, что спрос от цены не зависит.

1. Коэффициент эластичности по количеству

= \*



мы, Р-ф = \* = -4,05



Спрос неэластичный. Количество выпускаемой продукции не зависит друг от друга.

мы, К.О. = \* = -23,9



Спрос неэластичный. Количество выпускаемой продукции не зависит друг от друга.

Математически считать мы, Сл не имеет смысла, но по логике эластичность будет меньше 1.



**Оценка спроса и предложения (оценка рыночной конъюнктуры)**

спроса =



Δtp =



Ес =



Оценка спроса и предложения по нашему предприятию

Ес = = 0,71



Δtp = = -0,08, соотношение спроса и предложения оптимальное



спроса = = 581,03



Выручка при удовлетворенном спросе

b=



b = 615\*95-54345 = 4080

Это то, что мы могли бы получить в дальнейшем при увеличении цены. Т.е. есть возможность увеличить цену в отчетном периоде.

Оценка спроса и предложения по Рот-Фронту

Ес = = -5,6



Δtp = = -0,09



спроса = = 892,1



Выручка при удовлетворении спроса

b = 533\*106-51600 = 4898

Эти деньги они не дополучили, т.к. выпустили маленькое количество продукции.

Оценка спроса и предложения по Красному Октябрю

Ес = = 0



Δtp = = 0



Данное вычисление не имеет экономического смысла

Оценка спроса и предложения по Славянке

Ес = = 0



Δtp = = 0



Данное вычисление не имеет экономического смысла

Вывод: Таким образом, проведя исследование рынка кондитерских изделий можно сделать вывод, что наше предположение не подтвердилось, т.е. падение спроса не зависит от уровня заработной платы (люди как покупали кондитерские изделия, так и покупают). На рынке действуют 3 конкурента, но не существует, ни качественной, ни количественной олигополии. Это является хорошим показателем, т.к. предприятия могут самостоятельно и независимо друг от друга принимать решения для своего предприятия на рынке.