

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ  
( С О Ф Н И У « Б е л Г У » )**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ  
ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 92071250  
Поливанова Сергея Алексеевича

Научный руководитель  
к.ю.н., доцент  
Булатов Е.В.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК	6
1.1. Понятие, формы и методы продвижения новой продукции на рынок	6
1.2. Основные методики продвижения продукции в системе маркетинга	17
1.3. Оценка уровня развития кондитерской промышленности в Российской Федерации	25
2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ ЗАО «СЛАВЯНКА» НА РЫНОК	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Славянка»	33
2.2. Анализ продвижения новой продукции ЗАО «Славянка»	50
2.4. Мероприятия по продвижению новой продукции на рынок	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	68
ПРИЛОЖЕНИЯ	78

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования.** Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя различные направления, такие как маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, формирование портфеля заказов, разработка стратегии продвижения продукции. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товаров на рынок.

В условиях жесткой конкуренции разработка программы продвижения нового продукта на рынок играет важнейшую роль. Результатом формального подхода к разработке комплекса мероприятий, направленных на продвижение нового продукта на рынок, могут являться неправильно принятые управленческие решения, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности предприятия.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. При этом на многих предприятиях проблема разработки и реализации политики продвижения стоит очень остро и составляет значительную часть работы специалистов по маркетингу. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках, как со стороны иностранных производителей, так и со стороны крупнейших отечественных производителей. Каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции на рынке, но достичь этого возможно лишь при разработке эффективной политики продвижения новой продукции на рынки.

Таким образом, актуальность темы данного исследования заключается в раскрытии новых возможностей предприятия для реализации задач конкурентоспособности на рынке аналогичных товаров.

**Предметом исследования** выступают процесс и методы продвижения продукции на ЗАО «Славянка».

**Целью** исследования является разработка предложений по совершенствованию продвижения продукции на рынок на примере на ЗАО «Славянка».

В соответствии с целью работы были поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические основы продвижения нового продукта на рынок;
- дать оценку уровня развития кондитерской промышленности в Российской Федерации;
- опровергнуть анализ структуры управления ЗАО «Славянка»;
- проанализировать производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- провести анализ продвижения новой продукции ЗАО «Славянка»;
- разработать мероприятия по продвижению новой продукции на рынок;
- провести оценку экономической эффективности мероприятий по продвижению новой продукции на рынок.

#### **Теоретико-методологическая база исследования.**

Теоретической базой исследования явились работы зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга, менеджмента, теории управления, теории организации, управленческого учёта. Вопросы продвижения нового товара на рынки достаточно широко представлены в работах как зарубежных, так и отечественных авторов. Среди зарубежных авторов данную проблему рассматривают Ф. Котлер, Р. Питер, Н. Капон, Дж. Макехалберт.

Среди отечественных авторов вопросы продвижения нового товара на рынок рассматривают А.И. Баранова, Е.П. Голубков, А.П. Дурович, В.А. Чернов, Н.М. Мурахтанова, В.В. Ковалев.

Обзор научной литературы по данной проблеме позволяет сделать вывод о достаточно высоком уровне разработанности проблемы. Теоретический материал содержит информацию об основах продвижения

товара; коммуникативной политике в процессе продвижения, подробно рассматриваются основные методы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, связи с общественностью и ряд других, рассматривается целесообразность использования каждого из методов в зависимости от ряда факторов: жизненного цикла товара, ширины охвата аудитории и затрат. Рассматривается их комплексное использование, преимущества и недостатки.

**Методологической основой** послужило использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: метода анализа и синтеза, группировки и сравнения, основанных на системном подходе.

**Эмпирической основой исследования** являются статистические данные, включающие информацию органов статистики РФ о производстве и отгрузке товаров и услуг; данные об экономической деятельности предприятия, собранные в виде форм обязательной отчетности: бухгалтерский баланс (форма №1), отчет о прибылях и убытках (форма №2); ЗАО «Славянка».

**Практическая значимость** результатов исследования состоит в возможности использования сделанных в дипломном проекте выводов и предложений по дальнейшему исследованию и внедрению новых продуктов на рынок.

**Структура исследования** определялась логикой исследования и поставленными задачами. Она включает в себя введение, два раздела, заключение, библиографический список использованной литературы, приложения.

## РАЗДЕЛ I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

### 1.1 Понятие, формы и методы продвижения новой продукции на рынок

В научной литературе имеются различные трактовки понятия «продвижение продукции». По мнению Е.В. Попова продвижение продукции – это «...любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности»[59, с. 7].

Е.П. Голубков под продвижением продукции понимает «...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [25, с.37].

В указанных определениях приводятся лишь некоторые функции продвижения. А не продвижение как целостный процесс. Поскольку действия, информирующие и напоминающие людям о товарах предприятия, невозможны без планирования процесса продвижения, предварительного анализа рынка, потребителей и конкурентов.

Кроме того, продвижение продукции в первую очередь представляется как вид информации о достоинствах продукции до потенциальных потребителей, а главное в этой деятельности – это доведение физических объемов продукции до потребителя.

Этот аспект отмечен Л.Е. Басовским, который понимает под товародвижением «... планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования[12, с. 136].

Следует отметить, что в этом определении не выделяется целевая направленность продвижения товара. Другое товара указывает, что продвижение представляет собой деятельность по планированию.

Реализации и контролю физического перемещения продукции от мест ее производства к местам продажи и передачи права собственности на товар с целью и выгоды поставщика [44, с.150].

Продвижение - специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности [5, с. 273].

Продвижение, как и любая система, динамична и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание - один из важнейших факторов успеха в практическом понимании [75, с. 45].

Продвижение — это формирование нового взгляда на продукт. За любым товаром стоит не только понятие «предприятия», качество, престиж, но и образ, который формируется посредством устойчивого воздействия рекламы на потребителя. Но продвижение это не только реклама. В широком смысле это означает движение вперед.

В научной литературе, помимо понятия «продвижение», употребляется понятие «маркетинговые коммуникации», под которыми понимают средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках[37, с. 574].

Б.А. Соловьев понимает под продвижением обращение производителя к потребителю продукцию компании в привлекательном виде. Он указывает, что процесс коммуникации – это механизм продвижения [63, с. 195].

В данных определениях понятия «продвижение» и «коммуникация» определяются нечетко и пересекаются. Коммуникация, как и продвижение, является процессом, а не только средством напоминания предприятием потребителям о своей продукции.

Следует отметить, что в научно литературе недостаточно уделяется внимание рассмотрению вопросов важности роли и значимости для

организации продвижения товаров и ее влияние на деятельность предприятия-изготовителя и потребителей товаров.

Роль продвижения для предприятия изготовителя заключается в минимизации расходов на запасы и транспортировку готовой продукции, повышении прибыли от ее продажи. Роль продвижения для получения продукции, что позволяет использовать ее для выполнения своих производственных задач и получения прибыли.

В условиях конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Таким образом, эффективная организация продвижения продукции позитивно сказывается и потребителей. В итоге в экономике страны, в которой налажена эффективная система продвижения продукции, наблюдается экономический рост.

Основная цель предприятий производителей – производство продукции и продажа ее в соответствии с их платежеспособным спросом. Чтобы достичь указанной цели производителям продукции необходимо организовать производство с потребностями и платежеспособным спросом потребителей, но и построить эффективную систему продвижения продукции к потребителям.

Таким образом, построение системы продвижения продукции представляет собой одну из основных задач предприятий-производителей, а система продвижения включает следующие элементы: цели, принципы, виды, методы, функции, управления, этапы и показатели результатов продвижения продукции.

По мнению Л.Е. Басовского, цель продвижения состоит в удовлетворении нужд потребителей и получения прибыли [10, с. 136 ].



Такая трактовка цели имеет общий характер и может относиться не только к системе продвижения продукции, но и к системе маркетинга в целом, и даже. Более конкретна следующая формулировка цели продвижения «... доставка нужных грузов в нужное место, нужное время с минимальными затратами»[44, с. 83].

Иная цель продвижения продукции, указана в работе С.Н. Носова. По его мнению, продвижение продукции представляет собой доведение готовой продукции от потребителя в интересах удовлетворения целей и задач всех участников логистической схемы распределения, работающих в едином информационном поле, на основе маркетинга конкурентного рынка [51, с 49].

Таким образом, цель продвижения продукции можно сформулировать в двух вариантах:

1) когда заключен договор на поставку продукции, цель продвижения сводится к выполнению поставщиком всех условий договора по поставке продукции при минимизации затрат на поставку;

2) когда речь идет о доведении информации до потенциальных покупателей продукции удовлетворяют интересам поставщика и могут служить основой для заключения взаимовыгодного договора о поставке продукции.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, связанные с определением функций продвижения продуктов. Принципы продвижения принципов маркетинга и предполагают эффективное достижение поставленных целей продвижения продукции. А. Баранчикова выделяет следующие принципы продвижения продукции:

- расширение сети дистрибуции за счет освоения новых регионов;
- поддержание целостности компании и содействие повышению качества работы каждого представителя;
- наличие позитивной деловой репутации предприятия;
- наличие отлаженного механизма продвижения продукции на рынок.

[ 9, с. 67].

Следующим компонентом системы продвижения продукции являются виды продвижения. Многие специалисты рассматривают аналогичное с видами продвижения», и относят к нему рекламу, формирование общественного мнения, создание торговой марки, персональные продажи, стимулирование сбыта, организацию выставок и брендинг.

По мнению А.Д. Петросян понятие формы продвижения продукции следует употреблять в другом смысле. Например, стимулирование сбыта включает товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

- скидки на определенный период времени;
- различные игры и конкурсы;
- предоставление премий и подарков;
- бесплатное получение образцов товара на пробу [54, с.46]

В научной литературе приводятся различные варианты строения процесса продвижения продукции. В самом общем виде процесс продвижения продукции может быть подразделен на семь основных этапов (Рис.1.1.4) [54, с.46].



**Рисунок 1.1.1- Процесс продвижения продукции**

В процессе продвижения продукции широко применяются методы продвижения. Под методом понимается система способов и приемов того или иного вида деятельности.

Экономические методы продвижения продукции предполагают: экономическую оценку процесса продвижения продукции с помощью таких показателей как:

- объем товарооборота;
- экономической эффективности продвижения продукции.

Экономические методы предназначаются также для решения вопросов оценки влияния макроэкономических, отраслевых и региональных факторов, продуктовой специфики на результаты продвижения продукции и инвестирования процесса продвижения продукции [54, с.47].

Ценообразование служит для достижения определенного ценового восприятия продукции, установления базовых и конечных цен, формирования восприятия», прибыли от продаж; информирования о ценности товара потребителей и формирования восприятия качества товара.

Инвестиционный менеджмент включает в себя управление инвестированием процесса продвижения продукции, формирование бюджета продвижения и оценку экономической эффективности инвестиций.

Социологические методы предназначены для выявления и анализа конкретных потребительских слоев по вопросам предпочтений, потребностей и платежеспособного спроса на продукцию.

Методы психологии позволяют выявить и провести анализ мотивов предпочтений, спроса контактных аудиторий по вопросам на продукцию, а также повысить действенность рекламных и других приемов и способов формирования спроса, потребителей, на принятие ими решений в пользу выбора данного вида продукции [54, с.47].

Помимо традиционных математических методов для продвижения продукции необходимо использовать методы:

-математического, в частности линейного программирования – для выбора оптимального решения при выборе более выгодного ассортимента в условиях оптимальной величины товарных запасов и планирования рациональных маршрутов продвижения товаров;

-теории массового обслуживания – для изучения закономерностей потока заявок на обслуживание и соблюдение необходимой очередности при обслуживании потребителей;

-теории вероятностей – для оценки вероятностей наступления определенных событий в продукции и выбора возможных действий при планировании продвижения;

-математической и отраслевой статистики для оценки емкости рынка и его сегментов, спроса на продукцию, а также прогнозирования объемов продаж и спроса;

Экспертных оценок («метод Дельфи», мозговая атака) – для получения количественных оценок этого процесса.

Методы менеджмента служат для планирования, контроля, регулирования и стимулирования продвижения продукции.

Для интегрированных корпоративных структур рекомендуется использовать методы организацией, бизнес-единицами и прочими заинтересованными участниками по вопросам продвижения продукции интегрированной корпоративной структуры.

Стратегический менеджмент предполагает учет при планировании продвижения бизнеса предприятия, анализа сильных и слабых сторон предприятия, его потенциальных возможностей, параметров его внешней и внутренней среды, выбранных реализации, структуры управления, превышения уровня результативности деятельности предприятия над уровнем конкурентов.

Для планирования продвижения можно использовать методы программно-целевого и сетевого планирования, что позволяет регулировать

последовательность отдельных видов работ в рамках программы продвижения продукции.

В рамках стратегического и тактического маркетинга решаются проблемы:

- связанные с определением предприятием места на целевых сегментах рынка;

- выявлением наиболее перспективной продукции и определением позиции на рынке, как товара, так и самого предприятия;

- определением основных инструментов воздействия на целевые сегменты в виде продукции.

Маркетинговый анализ может включать в себя методы решения задач оценки ситуации на рынке, выявления тенденций и перспектив развития рынка, проведения и продвижения продукции, исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, опросов и т.д.).

Информационные технологии предназначаются для организации информационного продвижения продукции на этапах проведения маркетинговых исследований, создания и развития клиентской базы данных, доведения продукции от поставщика до потребителя.

С помощью контролинга проводится комплексная систематическая оценка и улучшение результатов, занятых продвижением продукции, приведения в действие механизма коррекции и восстановления процессов продвижения продукции в соответствии с намеченными целями в случае расхождения с планом.

Коммуникационный менеджмент включает в себя планирование, организацию процессами и служит для формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия сотрудничества и признания в процессе продвижения продукции.

Коммуникационный менеджмент располагает специальными методами и технологиями, к которым можно отнести:

-рекламу – передачу информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями, на осведомление потребителей о свойствах уменьшающей готовность потребителя пользоваться аналогичными товарами конкурентов;

-имиджологию – формирование правдивого и привлекательного образа продвижения и его продукции, с целью повышения доверия клиентов к предприятию и ее продукции. Помимо имиджа предприятия и товара, существует имидж их прямого контакта с ними, что в дальнейшем отражается на эффективности продвижения продукции;

-брендинг – создание долгосрочного предпочтения потребителем товара путем усиленного воздействия на потребителя посредством товарного знака, упаковки, определенной идеей и однотипным оформлением и выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ;

-public relations - набор процедур, направленных на повышение узнаваемости образа продукции предприятия и его репутации, что способствует, не связанными с предприятием прямыми коммерческими сделками.

При продвижении продукции логистика рассматривается как совокупность методов и способов эффективного управления товарными потоками с обслуживания[54, с.47].

Методы маркетингового аудита могут быть использованы для проверки и оценки эффективности целей, методов, решений по продвижению продукции, с и дальнейшего устранения ошибок и возможных рисков. Маркетинговый аудит позволяет определить, в какой сфере продвижения и продажи продукции может быть существенно повышена эффективность работы.

Применение методов управления качеством ставит своей целью:

-повышение качества соответствия как с требованиями и ожиданиями потребителей, так и мировых аналогов;

-рационализации затрат на обеспечении качества;

- сертификации продукции;
- внедрение программ улучшения качества продукции.

В современных условиях, важное значение приобретает экологическое обеспечение и риска путем информирования потребителей, оказания им помощи в утилизации отходов потребления; обеспечения объективной информацией потребителей об экологических свойствах производимой продукции.

Юридические методы служат для обеспечения равных прав участникам рынка и контракта между поставщиками и покупателями продукции, ограничения продажи и потребления некачественной продукции.

Применение методов продвижения в практической деятельности выражается в ходе выполнения функций продвижения. Важнейшие функции продвижения с точки зрения маркетинга следующие:

- создание образа престижной фирмы, ее продукции и услуг;
- информирование о характеристиках товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами [59, с.13].

Приняв в качестве основы перечень функций управления можно выделить следующие функции управления продвижением продукции:

- аналитическую – анализ эффективности, в том числе экономической,
- прогнозную – разработка краткосрочных и среднесрочных прогнозов продвижения продукции;
- планирования – разработка планов организации продвижения продукции;
- формирования стратегий продвижения – разработка стратегий продвижения продукции включая стратегии установления контактов с деловыми партнерами;

-организационную – организация процесса эффективного продвижения продукции, включая условий обеспечения процесса продвижения;

-координирующую – координация работ по продвижению продукции, включая работы по обеспечению материально-техническими, финансовыми, кадровыми, информационными ресурсами и научно-методическим инструментарием;

-мотивирующую – мотивация предприятием всех участников процесса продвижения продукции, а также работников самого предприятия;

-регулирующую – оперативное управление за ходом продвижения продукции от поставщика к потребителям;

-коммуникационную - налаживание отношений между предприятием и деловыми партнерами;

-адаптационную - адаптацию передовых технологий продвижения к специфике конкретных рыночных сегментов;

-функцию ответственности – несение ответственности представителями предприятия за качество процесса и конечные результаты продвижения продукции[54, с.46].

Все эти функции на практике используются в совокупности, поскольку таким образом потенциал функций, что является одним из условий эффективного продвижения продукции. Функции управления являются основой для формирования организационной структуры управления продвижением продукции.

Таким образом, организация системы продвижения продукции является одним из социально-экономического развития национальной экономики.

Основной целью промышленных предприятий – производителей является производство ее потребителям в соответствии с их платежеспособным спросом.

Чтобы достичь указанной цели, производителям продукции необходимо построить эффективную систему продвижения продукции потребителям.



## 1.2 Основные методики продвижения продукции в системе маркетинга

В научной литературе выделяют методики, предназначенные для продвижения нового товара на рынок.

1. Информационная система сбора, обработки и передачи информации, касающейся продвижения продукции, которая является важнейшей системы организации. Информационная система включает в себя источники исходной информации, способы контроля ее полноты и достоверности, и способы ее переработки, преобразования, накопления и хранения, алгоритмы получения передачи ее пользователям для принятия управленческих решений.

2. Информационная система обмена информацией между головной организацией и бизнес-единицами. С информационной системой сбора, обработки и и бизнес – единицами. Основными видами данных, передаваемых от головной организации бизнес-единицами, являются различные маркетинговые методики, разработанные головным центром, а также сведения, касающиеся координирования, консультирования и обеспечения деятельности видами данных передаваемых от бизнес-единицы головной организации являются сведения о деятельности бизнес-единиц, а также ситуации на рынке. Эти данные служат для осуществления функций информирования головного центра и последующего контроля деятельности бизнес-единиц.

3. Формирование и организация деятельности команды креативных консультантов. Основная задача – генерирование бизнес-идей и стратегий продвижения продукции. Для важнейших личностных качеств, профессионального отбора и ориентации консультантов, а также методы формирования команды консультантов. Кроме того, следует использовать методы, в том числе методы обучения приемам генерирования идей, и постановки креативных задач. Отбор экспертов производится путем

психологического тестирования, таких качеств, как креативность, самостоятельность, надежность, компетентность, тактичность и др.

Основными методами генерирования идей по продвижению продукции оценок идей экспертов рекомендуется применять метод Делфи, представляющий собой ряд процедур, которые направлены на формирование группового мнения экспертов.

Для данного метода характерны такие черты, как анонимность, регулируемая обратная связь и групповой ответ. Обработка результатов осуществляется с помощью статистических методов, и они сообщаются экспертам. Применение метода ответ, в котором наиболее верно отражено мнение каждого эксперта.

Процедура проведения опросов в несколько туров с информированием экспертов о результатах предыдущих этапов опроса и предположениями обосновать свое мнение экспертов. В качестве характеристик положения и разброса оценок следует использовать устойчивые показатели, такие как медиана и квартили. Медиана служит характеристикой группового ответа, предпочтительный интервал квартилей – показателем разброса и индивидуальных оценок. Средние квартили, расположенные слева и справа медианы, считаются предпочтительными как характеристики разброса [11, с. 132].

Для оценки согласованности мнений экспертов используется дисперсионный коэффициент конкордации [28, с. 171].

4.Формирование и актуализация банка методик и технологий продвижения продукции. За головной организацией закрепляются функции методологического центра, занимающийся разработкой, отбором и совершенствованием с помощью компьютерных технологий в специализированном банке данных. Этот банк включает в себя четыре основные группы методик:

- проведение маркетинговых исследований рынка;
- планирование продвижения продукции;

-организация доведения продукции от поставщика до потребителя и контроля эффективности процесса продвижения продукции.

5. Проведение маркетинговых исследований рынка включают в себя в том числе методики выбора и изучения рыночных сегментов, выявления потребности и покупателя, оценки деятельности конкурентов и производственных возможностей поставщиков.

6. С помощью методики планирования продвижения продукции оцениваются основные параметры оптимального плана продвижения продукции, план поставки продукции по типосортразмерам от конкретного поставщика, планируемые затраты времени, а также материальных и финансовых ресурсов, необходимых для продвижения продукции.

7. Организация доведения продукции от поставщика до потребителя. Как известно, процесс доведения продукции от поставщика до потребителя включает в себя упаковку, погрузку и сепарацию продукции на транспортные средства, ее продукции рекомендуется по мере возможности использовать унифицированную тару. Это будет способствовать повышению производительности труда, сокращению расходов на переработку единицы массы груза, обеспечению сохранности продукции на всех этапах ее транспортировки.

При выборе способа погрузки необходимо учитывать такие показатели, как тип груза, способ упаковки и транспортировки. Это будет способствовать упорядочиванию процесса выполнения погрузки, крепления и разгрузки грузов и т.д.

К основным способам погрузки продукции на транспортные средства относят ручную и паллетную погрузку. На этапе сепарации продукции (используемых перевозках), а также воздушные пакеты. На этапе транспортировки осуществляется выбор квалифицированного персонала и транспортных средств, наиболее подходящих для определенных видов продукции и обеспечения сохранности продукции в пути, производится страхование грузов. Для этапа разгрузки продукции нужно стремиться к

сокращению потерь времени и финансовых затрат, а также минимизировать повреждение продукции.

В итоге для эффективного выполнения работ на всех указанных этапах необходим выбор комплекса методов, позволяющих снизить совокупные затраты при сохранении качества продукции.

8. Формирование системы контроля и оценки эффективности процесса продвижения себя оценку комплекса показателей эффективности процессов продвижения продукции. С помощью маркетингового аудита оцениваются:

- уровень соответствия качества поставляемой продукции стандартам и условиям договора;

- степень удовлетворенности потребителя продукцией;

- рациональность затрат на продвижении продукции.

Методики, предназначенные для бизнес-единиц предполагается группировать по семи этапам продвижения продукции.

Этап 1. Генерирование бизнес-идеи до продвижения продукции.

Методики формирования и организации деятельности команды креативных консультантов и генерирования идей по продвижению.

Этап 2. Исследования рынка.

В эту группу помимо методик исследования рынка, также включают методики исследования инфраструктуры рынка, которая существенным образом влияет на продвижение продукции. Кроме того, важно использовать.

Изучение товарной структуры рынка. Методика включает в себя исследование товарной структуры рынка, качества обращающихся на рынке товаров, а также анализ видов и объемов изделий, реализованных на определенных сегментах рынка.

Применение данной методики позволяет избежать излишних финансовых потерь при способствует выделению предприятием из большого числа потенциальных потребителей определенной группы, которая в

дальнейшем станет непосредственным потребителем продукции, предлагаемой предприятием.

С помощью традиционных методов опроса и опроса посредством интернет-технологий можно выделить товары, пользующиеся наибольшим спросом.

Анализ конкурентов. С помощью SWOT- анализа определяется перечень текущее положение на рынке, финансовые возможности, возможные стратегии и цели, а также сильные и слабые стороны конкурентов.

Анализ ценовой политики позволяет предприятию на основе проведения исследований и анализа рыночных цен конкурентов и изменять их в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке, ориентируясь при этом на возможные действия со стороны конкурентов.

Оценка емкости рынка позволяет определить объем проданной продукции за определенный период времени, как правило, за год. Емкость рынка можно рассчитать по формуле:

$$V = \Pi + И - Э + (O_n - O_k) + (Z_n + Z_k), \quad (1)$$

где

$Z_n$  – объем запасов на начало периода;

$Z_k$  – объем запасов на конец периода;

$O_n$  – объем остатков на начало периода;

$O_k$  – объем остатков на конец периода;

$И$  – импорт;

$Э$  – экспорт;

$\Pi$  – производство товаров и услуг.

Составление карты рынка, которая отражает все связи между основными участниками рынка (производителями, поставщиками и потребителями), и как они воздействуют на состояние рынка.

Составление карты рынка означает получение полной информации о том, кто на рынке играет заметную роль. На карте рынка в виде рисунка или

таблицы отражены все основные и вспомогательные связи между участниками рынка.

В результате составления карты рынка можно выяснить, как товар от производителя доходит до потребителя.

Изучение конъюнктуры рынка позволяет определить обстановку, возникшую на используют показатели спроса и предложения на товары и ценовые показатели.

Анализ образа продукции заключается в изучении продвижения и непосредственно образов продукции предприятий конкурентов с целью формирования собственного, имеющего свою специфику, образа, характерного для рынков и непосредственно учитывать изменения, происходящие на нем, с целью внесения некоторых корректировок в образ продукции.

Анализ инфраструктуры рынка включает в себя анализ объектов инфраструктуры рынка, оказывающих существенное воздействие на процесс продвижения продукции. продукции, а именно строительство дорог, каналов, портов, мостов, аэродромов и складов, а также транспорт, связь и т.д.

Анализ рыночной инфраструктуры должен проводиться с позиций того, в какой степени она способствует эффективному продвижению продукции.

Планирование процесса продвижения продукции заключается в формировании планов, на основе которых предприятие будет оказывать процесс продвижения.

Этап 4. Продвижение образа продукции. Методики данного этапа направлены на очередь реклама образа продукции, налаживание связей с общественностью, формирование имиджа фирмы, брендинг, проведение выставок и ярмарок и др.

Реклама продукции. Реклама должна выполнять такие функции, как информирование, убеждение, внушение, побуждение, и нейролингвистическое программирование, которое способствует эффективному продвижению образа продукции. Основная психологическая

функция информирования состоит в обеспечении запоминания образа продукции.

Суть убеждения как важнейшего способа психологического рекламного воздействия состоит в том, что продавец должен убедить покупателя в достоинствах рекламируемого товара, а также в необходимости его приобретения.

Внушение представляет собой процесс воздействия на психику человека, связанный сознательности и критичности при восприятии образа продукции.

Задача побуждения состоит в возникновении немедленной реакции потребителя на рекламу образа продукции, то есть его «побуждения купить товар».

Сущность нейролингвистического программирования заключается в подсознательном стремлении конкретного человека создавать смысловые конструкции, которые

по продвижению образа продукции следует рассматривать как систему, состоящую из следующих компонентов:

-организацию предприятием всевозможных мероприятий событийного характера.

Формирование имиджа предприятия для эффективного продвижения продукции заключается в формировании таких характеристик, как неизменность в восприятии потребителей, оригинальность, ориентация на определенные группы потребителей.

Брендинг заключается в организации деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товару, в том числе разработки таких компонентов, упаковка и рекламное обращение, совместно воздействующих на потребителя.

Организация ярмарок и выставок с целью эффективного продвижения продукции. Выбор траектории проведения ярмарок и выставок зависит от вкусов и предпочтений потребителей в конкретном регионе, поскольку

именно от них зависит эффективность продвижения образа продукции, опросные исследования, показывающие целесообразность проведения выставки в выбранном регионе. Далее составляется бюджет выставки и оценивается эффективность ее организации.

Этап 5. Планирование доведения продукции от производителя до потребителя.

На данном этапе должны применяться методики планирования выбора товаропроводящего канала, планирования процесса доведения продукции и планирования послепродажного обслуживания.

Планирование выбора товаропроводящего канала (маршрутов) заключается в продукции от производителя до покупателя с минимальными потерями времени и финансовыми затратами.

В результате анализа выбирается наиболее оптимальный вариант товаропроводящего канала. Планирование процесса доведения продукции заключается в формировании планов поставки продукции от поставщика потребителям.

Планирование послепродажного обслуживания состоит в определении сроков обслуживания продукции.

Этап 6. Доведение продукции от производителя до потребителя.

Организация процесса доведения продукции от производителя до потребителя направлена на выполнение условий заключения договора на поставку между потребителем и поставщиком продукции.

Кроме того, организация доведения продукции предусматривает своевременное устранение проблем и форс – мажорных обстоятельств, возникающих в процессе доведения продукции. Продвижения продукции.

Этап 7. Контроль за эффективностью продвижения продукции. Контроль и регулирование доведения продукции.

Для контроля за единице, основной функцией которых является выявление и решение возникающих проблем, касающихся качества продукции, объемов и сроков ее поставки, на всех ранее рассмотренных



этапах. Контроль внешней среды предприятия направлен на выявление изменений, происходящих на рынке, с целью снижения их негативного воздействия на процесс продвижения продукции.

### **1.3 Оценка уровня развития кондитерской промышленности в Российской Федерации**

Кондитерская промышленность - одна из важных отраслей экономики страны, которая призвана обеспечить устойчивое снабжение населения формирования правильного, всесторонне сбалансированного рациона питания на уровне физиологически рекомендуемых норм потребления.

Среди продукции пищевой промышленности кондитерские изделия являются одними из самых востребованных в мире, так как обладают особыми вкусовыми качествами и высокой энергетической ценностью.

Кондитерская промышленность – отрасль, производящая высококалорийные пищевые продукты, в составе которых, как правило, содержится большое количество сахара.

Кондитерские изделия, в том числе мучные, являются лакомствами и предназначены для того, чтобы своим видом, вкусом, ароматом дарить радость людям и в праздники, и в будни. Ни одна знаменательная дата не может должным образом соответствовать ГОСТ, изготавливаться из качественного сырья с применением технологии, обеспечивающей выпуск высококачественной продукции. Особое значение имеют изделия, предназначенные для детского и диетического питания.

На крупных ведущих предприятиях отрасли (фабрики «Красный Октябрь», и др.), вырабатывающих кондитерские изделия, качество выпускаемой продукции высокое.

Однако появившиеся за последние годы малые предприятия по выпуску кондитерских изделий нередко не уделяют должного внимания санитарным, технологическим, рецептурным нормам. Внимание уделяется

только органолептическим свойствам. Для улучшения вкуса используются «улучшители», дозах канцерогенны. Выпускаются изделия по своей, «оригинальной», рецептуре, нигде не проверенной и никем не утвержденной.

Из сказанного можно сделать вывод о необходимости создания у них недостатки и строго следить за качеством производимой ими продукции. Внедряется в практику кондитерских предприятий Международная система качества.

В 1990-е гг. российский рынок начали осваивать иностранные производители кондитерских изделий. Широкий ассортимент их прекрасно оформлен, но около 30 % завозимых изделий низкого качества, порой даже небезопасного для здоровья человека был призван коренным образом изменить сложившееся положение [1].

В настоящее время отрасль располагает 1500 организациями, находящимися в Российской Федерации, в том числе, примерно 150 крупными и средними специализированными предприятиями, производящими 55 процентов общего годового оборота продукции.

На сегодняшний день по данным Росстата в отрасли работают 89 500 россиян, средняя заработная плата – 24 000 руб.

В состав кондитерской промышленности входят две группы производств по выработке сахаристых и мучных кондитерских изделий. Эти группы, в свою очередь - мармеладное, вафельное, производство печенья, крекеров, галет, тортов, пирожных и др., различающихся по технологии, применяемому оборудованию и конечной продукции.

Экономическое значение кондитерской промышленности определяется промышленностью в целом – одной из крупнейших отраслей промышленности, эффективность которой определяет уровень цен на продовольственные товары.

Промышленность характеризуется как успешно функционирующее звено агропромышленного комплекса России, выпускающее кондитерские

изделия, общей среднегодовой производственной мощностью 3,5 млн. тонн с коэффициентом использования 60,5 процента.

Кондитерская промышленность является развивающейся отраслью, входит в число бюджетоформирующих отраслей пищевой промышленности и, начиная с 2000 гг., ежегодно страны более 17 млрд. руб., одновременно удовлетворяя как внутренние потребности населения, так и вывоз продукции за рубеж.

По объему выпуска пищевой продукции отрасль занимает 4-е место в общем объеме производства пищевой продукции. В отрасли занято около 10% работников пищевой промышленности и сосредоточено 8% основных производственных фондов.

Эффективность развития кондитерской промышленности обеспечивается растущим спросом населения на кондитерскую продукцию и конкурентным потенциалом отрасли в условиях жесткой конкуренции на рынке. Динамика производства кондитерских изделий за период 2007-2016 гг. тыс.т. представлена в таблице 1.3.1.

**Таблица 1.3.1- Производство кондитерских изделий за период 2007-2016 гг.**

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 627	1 792,8	2 167	2 233	2 416	2 557	2 666	2 845	2 741,5	2 887, 4

В 2016 году объем производства кондитерских изделий в целом по России составил 2887,4 тыс. тонн, или 20,1 кг на 1 человека. Потребление кондитерских изделий в России практически достигло европейского уровня.

При этом необходимо отметить сбалансированность уровней потребления мучных и сахаристых кондитерских изделий.

В 2015 - 2016 гг. в отдельные периоды темпы роста объема производства кондитерских изделий возрастали по отношению к тому же периоду предыдущего года на 103-104%.

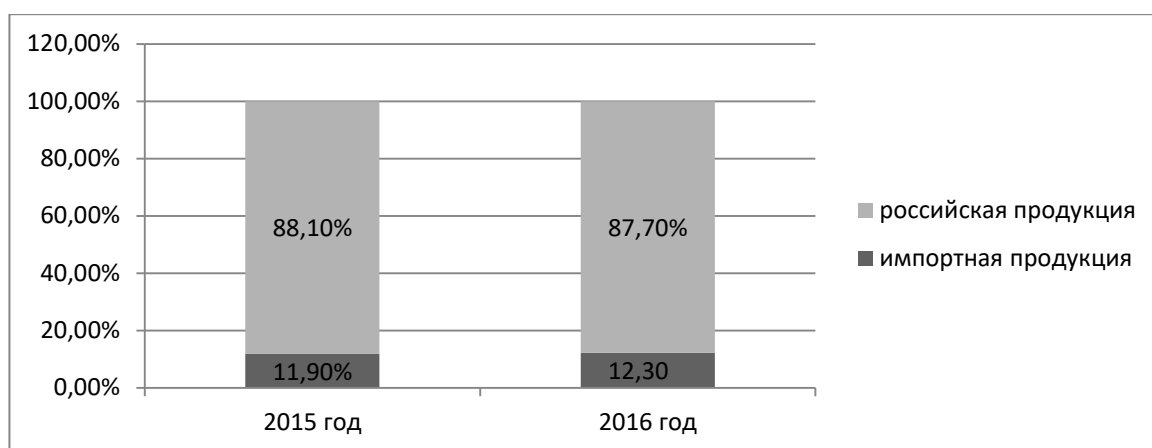
Производство шоколадных конфет в 2016 г составило 616,9 тыс. т. Доля шоколада в общем объеме производства в 2016 г составила 24,1% или 233,3 тыс. т.

Производство шоколадной пасты в 2016 г составило 1,2 тыс. т. При объеме производства 969 тыс. т в 2016 г, импорт шоколада и какао-продуктов составлял 165,7 тыс. т. Россия полностью зависит от импорта какао-сырья, необходимого для производства какао-продуктов.

В июне 2016 года какао, шоколада и изделий кондитерских сахаристых было какао, шоколада и изделий кондитерских сахаристых в I полугодии 2016 года к соответствующему периоду.

Доля импорта готовой кондитерской продукции в 2014 году составила около 11 процентов такой продукции на внутреннем рынке, доля экспорта - 6,3 процента произведенной кондитерской продукции.

На российском кондитерском рынке доминируют отечественные производители. Однако доля зарубежной продукции постепенно увеличивается. Основными импортерами российских кондитерских изделий являются Казахстан, Азербайджан, Таджикистан, Украина, Грузия, Монголия и Киргизия.



**Рисунок 1.3.1 - Доля импорта кондитерских изделий на российском рынке в 2015-2016 гг.**

В настоящее время российский рынок кондитерских изделий близок к насыщению, рост объемов производства в будущем будет в основном осуществляться за счет

сегодня на российском рынке, отличаются большим разнообразием, высокой пищевой ценностью и отличными вкусовыми качествами, что во многом обусловлено модернизацией кондитерских предприятий.

Кондитерская промышленность является инвестиционно привлекательной для российского и иностранного бизнеса, это демонстрирует динамика объемов инвестиционных вложений в ее модернизацию.

За последние годы во многих кондитерских организациях проведена модернизация производства с оснащением современным технологическим оборудованием с оборудования и укомплектованием высококвалифицированным персоналом. Вместе с тем износ производственного оборудования в целом по отрасли составляет 40 процентов.

Предстоящий период до 2020 года будет характеризоваться переоснащением отдельных видов производств и технологических потоков высокоэффективным выпускать продукцию высокого стабильного качества с наименьшими затратами на производство.

Объем производства кондитерских изделий в целом по России к 2020 году составит 3175 тыс. тонн [2].

В целях повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции кондитерских фабрик мощностью от 30 до 75 тыс. тонн изделий в год, а также реконструкция и модернизация 86 действующих организаций.

Реализация Стратегии на среднесрочную перспективу предусматривает строительство 2 кондитерских фабрик общей мощностью до 100 тыс. тонн числе кондитерские изделия с заданными качественными характеристиками.

Общий объем инвестиций составит 36300 млн. рублей, из них собственные средства организаций - 10900 млн. рублей, заемные средства 25400 млн. рублей.

В результате к концу 2016 года обеспечено увеличение производства кондитерских изделий до 3005 тыс. тонн[2].

В результате решения задачи модернизации производства и наращивания на основе инновационных технологий и ресурсосберегающего оборудования в соответствии с законодательством РФ в области экологии индекс физического объема инвестиций к 2020 году должен вырасти по отношению к 2016 году в 1,2 раза [2].

В перспективе до 2020 гг.. потребуется привлечение инвестиций в размере 79,9 млрд. руб.

Согласно Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности, промышленности. Объем производства кондитерских изделий в целом по России к 2020 году составит 3175 тыс. тонн[2].

**Таблица 1.3.3- Индикаторы развития кондитерской промышленности**

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Производство кондитерских изделий(тыс. тонн)	3005	3040	3065	3100	3175

Одной из основных задач, стоящей перед предприятиями пищевой промышленности в настоящее время, является целенаправленное создание цивилизованного рынка продуктов лечебно-диетического, профилактического и детского назначения, отвечающих потребностям конкретных групп населения:

- людей, испытывающих различные физические нагрузки;
- людей пожилого возраста[2].

Выработка изделий с пониженным содержанием сахарозы, реализация технологий производства витаминизированного печенья и группы изделий с бета-каротином, производство шоколада с добавлением природного антиоксиданта (дигидрокверцетина), горького шоколада и др. Увеличение объемов производства и перевооружения ныне действующих предприятий, повышения профессионализма, создания новых предприятий по выпуску высококачественной продукции по прогрессивной технологии, повышения уровня теххимического контроля.

Выводы по 1 разделу:

Организация системы продвижения промышленной продукции является одним из важнейших факторов социально-экономического развития национальной экономики. Основной целью промышленных предприятий – производителей является производство продукции и продажа ее потребителям в соответствии с их платежеспособностью. Чтобы достичь указанной цели, необходимо построить систему продвижения продукции потребителям. Продвижение товара на рынке - совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами

товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Система продвижения продукции основывается на изучении различных сегментов должны быть разработаны рекомендации и методики продвижения продукции, охватывающие все этапы этого процесса. Кондитерские изделия, представленные сегодня на российском рынке, отличаются большим разнообразием, высокой пищевой ценностью и отличными вкусовыми качествами, что во многом обусловлено модернизацией кондитерских предприятий.

Одной из основных задач, стоящей перед предприятиями пищевой промышленности в целенаправленное создание цивилизованного рынка продуктов лечебно-диетического, профилактического и детского назначения, отвечающих потребностям конкретных групп населения.



## **РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ ЗАО «СЛАВЯНКА» НА РЫНОК**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»**

Одним из старейших предприятий кондитерской отрасли в нашей стране является ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка», которое работает уже более 80 лет и имеет прекрасные традиции в кондитерском производстве. Старооскольское кондитерское объединение ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» основано в 1932 г.

Основателями кондитерского производства в Старом Осколе является семья Дьяковых, которые в начале XIX века выпекали пряники из овсяной и пшеничной муки с глазурью, затем освоили выпуск конфет «Раковые шейки», ирис, джем, мармелад.

В послевоенные 50-е годы на фабрике произведено основное техническое оснащение цехов: установлена механизированная линия по выработке завернутого ириса «Золотой ключик», помадосбивальная станция, ротационная машина для формования сахарного печенья, тестомесительная машина, дражировочный котел, конфетозаверточные машины.

В 60-е годы фабрика была вынуждена прекратить выпуск мучнистых кондитерских изделий.

С 1970 года и до современной реконструкции фабрики ассортимент выпускаемых изделий увеличился до 150 наименований. Существенно вырос выпуск продукции, расфасованной в художественные коробки.

В 1981 году решается вопрос об очередной реконструкции фабрики, выделяются средства на строительство корпусов и приобретение оборудования. Первой продукцией обновленной фабрики стал ирис «Золотой

ключик», на прилавках магазинов появляется карамель с начинкой, конфеты «Птичье молоко», отливные сорта конфет.

После реконструкции к 1990 году мощность кондитерской фабрики «Славянка» составила около 15 000 тонн в год.

Реконструкция сооружений и цехов, постоянное техническое перевооружение и приобретение новых автоматизированных линий по выработке кондитерских изделий позволили кондитерской фабрике «Славянка» развиваться и дальше.

На современном этапе произошло существенное увеличение диверсификация деятельности предприятия, в том числе, сельскохозяйственное производство и машиностроительное производство.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» является закрытым акционерным обществом и признается коммерческой организацией, уставный на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу.

Место нахождения юридического лица: Белгородская область, г. Старый Оскол, ул. Октябрьская, д. 20.

Общество является юридическим лицом и свою предпринимательскую и иную деятельность организует на основании действующего законодательства Российской Федерации и Устава. Акционеры не могут отчуждать акции других акционеров Общества. Общество не вправе проводить открытую подписку на дополнительно выпускаемые им акции в порядке и с учетом требований Закона и других правовых актов.

Структура управления эмитента:

- а) Общее собрание акционеров;
- б) Наблюдательный Совет Общества;
- в) Правление Общества (коллегиальный исполнительный орган);
- г) Директор Общества - единоличный исполнительный орган, Директор, единоличного исполнительного органа, осуществляет также функции Председателя Правления.

Учредителями ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» являются юридические и физические лица России.

Общее количество акционеров на 2014 год – 379 акционера. Акционеры (чем 20 процентами уставного капитала эмитента: закрытое акционерное общество «ГПК»), Российская Федерация, г. Старый Оскол, проспект Metallургов 6. Доля в уставном капитале эмитента составляет 74.82 % .

Уставный капитал общества составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами. Номинальная стоимость всех обыкновенных акций общества является одинаковой. Уставный капитал Общества составляет -. Уставный капитал разделен на обыкновенные именные акции в количестве 148570 штук номинальной стоимостью 701 рубль (семьсот один рубль) каждая. Все акции выпущены в бездокументарной форме. Уставный капитал Общества оплачен в размере 100%.

Устав Общества утвержден внеочередным общим собранием акционеров Общества от «18» августа 2009 года.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и знак и другие средства визуальной идентификации.

Целью деятельности Общества является получение прибыли от реализации основных направлений деятельности в интересах как Общества в целом, так и каждого из его акционеров.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» имеет собственный знак – логотип, который помогает в быстром отождествлении с производителем, придает товару его образ. Продукты, выпускаемые ООО «Славянка» защищены авторским свидетельством.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» является членом Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» (некоммерческая

организация), которая образована в феврале 1997 года и является единственной в России организацией, выражающей интересы предприятий кондитерской отрасли в государственных органах власти.

Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации. Общество для достижения цели своей деятельности права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Общество может выступать учредителем, самостоятельно и совместно с другими юридическими и физическими лицами, хозяйственных товариществ и обществ, за исключением случаев, предусмотренных Гражданским Кодексом РФ и другими законами.

Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории с соблюдением требований Устава, Закона и иных федеральных законов.

Дочерние предприятия ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»: ОАО «Агропредприятие «Потудань», филиал №1 ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка». Дочерние и зависимые хозяйственные общества не отвечают по обязательствам Общества.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» имеет филиал в г. Белгород, ул. Магистральная, 2а. Филиалы и представительства Общества не являются деятельность от имени Общества на основании Положений, утверждаемых Советом директоров.

Общество несет ответственность по обязательствам дочернего только в случаях и порядке, установленных ст. 105 части первой Гражданского кодекса РФ и ст. 6 Закона об акционерных обществах.

По общероссийскому классификатору форма собственности (ОКФС): частная собственность и кондитерская фабрика относится к приватизированным предприятиям.

Принадлежность к отрасли: кондитерская промышленность.

Вид деятельности (классификатор 2008 года): производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий (ОКВЭД-15.84.2).

Дополнительный вид деятельности: производство сухих изделий длительного хранения, производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий.

Основными видами деятельности ООО кондитерской фабрики в соответствии с Уставом являются:

Производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий;

Оптовая торговля мучными кондитерскими изделиями;

Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения;

Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий;

Производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения;

Оптовая торговля сахаристыми кондитерскими изделиями и, включая шоколада и мороженым;

Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки и табачными изделиями;

Розничная торговля сахаристыми кондитерскими изделиями, включая шоколад.

Перечень видов деятельности не является исчерпывающим, и общество может осуществлять любые виды экономической деятельности, не запрещенные виды деятельности.

Общество самостоятельно планирует свою производственно-услуг, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов. Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляется по ценам и тарифам, устанавливаемым Обществом самостоятельно с учетом требований антимонопольного законодательства и других правовых актов.

Кондитерское объединение представляет собой несколько современных комплексов, оснащенных новейшим высокотехнологичным оборудованием, мощностью более 100 тысяч тонн кондитерских изделий в год. Установленные ведущими европейскими производителями обеспечивают мировой уровень качества кондитерских изделий.

На предприятиях компании «Славянка» работает примерно 5000 человек. Основные профессии рабочих в кондитерских цехах: оператор линии в производстве пищевой продукции, варщик пищевого сырья и продуктов, изготовитель конфет.

Общество вправе заключать трудовые договоры (контракты) с работниками для своих работников системы, формы и размер заработной платы. Общество обеспечивает соблюдение установленных законодательством норм и правил по охране труда.

Решение о выплате (объявлении) дивидендов по результатам первого квартала, полугодия и девяти месяцев финансового года может быть принято в течение трех месяцев после окончания соответствующего периода.

В реестре предусмотрены правовыми актами РФ.

Держателем Реестра является профессиональный участник рынка ценных бумаг, осуществляющий деятельность по ведению реестра владельцев именных ценных бумаг.

Органом контроля Общества является Ревизионная комиссия или Ревизор. Ревизионная комиссия (Ревизор) избираются общим Собранием в порядке, предусмотренном Уставом.

К компетенции общего собрания относятся:

Определение приоритетных направлений деятельности Общества;

Внесение изменений в Устав;

Избрание исполнительного органа;

Увеличение и уменьшение уставного капитала;

Избрание аудитора;

Избрание Ревизора;

Выплата дивидендов;

Утверждение годовых отчетов и рассмотрение аудиторского заключения, отчета Ревизора;

Дробление и консолидация акций;

Утверждение внутренних документов;

Создание филиалов и открытого представительства;

Утверждение Регистратора Общества;

Размещение облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

Определение цены акций, облигаций и иных ценных бумаг;

Использование резервного фонда и иных фондов Общества (в размере 5 % от его уставного капитала);

Решение иных вопросов.

Инфраструктура предприятия, основанная на объективных потребностях производственной программы кондитерской фабрики в соответствующих ресурсах для выполнения уставных целей деятельности состоит:

Здания, производственные помещения и средства труда для персонала всех структурных подразделений организации, определенных ее организационной структурой;

Все производственные помещения обеспечены необходимыми энерго-теплоснабжением, водопроводом и канализацией и соответствуют требованиям санитарных норм;

Испытательное оборудование и средства измерений, необходимые для отбора проб продукции, сырья и материалов для лабораторных испытаний, организации для обеспечения процессов жизненного цикла продукции;

Средства связи для осуществления внутренних и внешних коммуникаций;

Вычислительной техники, оргтехники и средства вычислительной коммуникации, необходимые для информационного сервиса в области управления предприятием;

Службы главного инженера;

Службы главного энергетика: электроцех, котельная, компрессорный цех;

Гараж и ремонтно-механический цех;

Отдел автоматизированных систем управления,

Параметры технологических процессов жизненного цикла продукции, а также объемы и номенклатура производимой продукции.

Оборудование цехов, производящих продукцию, устанавливается в соответствии с технологическими процессами.

Производственные помещения оснащены необходимым технологическим, контрольно-измерительным, а также вспомогательным оборудованием.

Помещения служб, обеспечивающих производственные процессы, оснащаются средствами коммуникации, мебелью, офисным оборудованием и расходными материалами, измерительными приборами и необходимым инвентарем.

Лаборатории фабрики комплектуются необходимым испытательным и измерительным оборудованием, а также специальными средствами для регистрации и документирования результатов испытаний и выявленных несоответствий продукции.

Хранение сырья, материалов и готовой продукции обеспечивается функционированием установок в соответствии с установленными условиями хранения.

Поддерживание инфраструктуры в рабочем состоянии обеспечивается начальниками цехов, с графиками планово-предупредительного ремонта, техническим паспортом и инструкцией по эксплуатации.

Техническое обслуживание и ремонт оборудования осуществляется: персоналом паросилового цеха материально-технического снабжения; подрядными организациями, осуществляющими ремонт зданий, производственных помещений на договорной основе; отделом АСУ



производством и автоматизации производственных процессов; отделом программного обеспечения.

На предприятии функционирует:

производственный корпус №1 (участки 1-4): №1 – участок подготовки шоколадной массы и пралине для начинки; №2- участок отливочной линии шоколада и заправки шоколада; №3- участок отливки шоколадных конфет, печенья, и заправка продукции; №4- карамельная линия «Винклер», отливки помадной карамели и заправки карамели;

цех №5- линия «Винклер», отливка помадных конфет;

цех №6- вафельный цех и упаковка вафель.

Высшим органом управления общества является общее собрание акционеров. Генеральный директор является единоличным исполнительным органом Общества и осуществляет текущую деятельность.

Генеральный директор действует без доверенности принимает решения по всем вопросам, не относящимся к компетенции Общего собрания акционеров общества. Руководство текущей деятельностью осуществляется генеральным директором. Исполнительные органы подотчетны совету директоров общества и общему собранию акционеров. Совет директоров выбирает правление ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка».

Высший менеджмент кондитерской фабрики состоит из руководителей и специалистов:

Главный инженер (отдел главного механика, отдел автоматизированных систем управления, технологическая лаборатория, отдел главного энергетика),

главный бухгалтер (бухгалтерия и архив);

начальник производства (производственно - технологический отдел, карамельный цех, конфетный цех, зефирно-мармеладный цех, бисквитный цех, тарный цех, диспетчерская служба);

заместитель генерального директора по качеству (отдел управления качеством, отдел стандартизации, отдел технического контроля, метрологическая служба);

заместитель генерального директора по экономике (бюро экономического анализа и отдел труда и заработной платы);

заместитель генерального директора по маркетингу и сбыту продукции (отдел маркетинга и сбыта готовой продукции, отдел продаж по регионам: Уральский, федеральный округ; Центрально-Черноземный регион; подразделение по экспорту).

Отдел маркетинга и сбыта осуществляет, склад готовой продукции);

заместитель генерального директора по снабжению (отдел снабжения, транспортный цех, склад №1-2, склад материалов, склад этикеток);

заместитель генерального директора по капитальному строительству (ремонтно-строительная служба, отдел капитального строительства);

начальник отдела быта и социальной защиты.

Директором предприятия осуществляется общее руководство предприятием и его полномочия определены Уставом предприятия.

Технологическая лаборатория фабрики осуществляет технологический контроль качества выпускаемой продукции ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка».

Основная территория фабрики состоит из: бисквитно-конфетного цеха, шоколадного цеха, карамельно-мармеладного цеха, цеха по производству конфет и вафель серии «Чудо», вафельного цеха.

Бисквитно-конфетный цех: с начала существования (1988 г.) в цехе установлены линии ЦФ-1 по производству отливных конфет и организован участок по производству взбивных конфет «Птичье молоко».

В 2000 году в цехе была запущена в эксплуатацию Датская многофункциональная линия фирмы «Мэйнке» по производству печенья. Ассортимент цеха пополнился сахарным, сдобным печеньем, кексами.

Шоколадный цех: организован в 1996 году и вырабатывается продукция, составляющая «элиуту» кондитерского производства: различные сорта конфет, в художественные коробки.

Для этого цеха заготавливают специфические виды сырья: чернослив, курагу, высокосортные сорта ореха, заспиртованные свежие ягоды и фрукты (клубника, смородина, плиточного шоколада, на которой вырабатывается шоколад классического типа и с разными добавками (изюм, орех дробленый, целый орех, вафельная крошка), с начинками (желейными, помадными, шоколадно-кремовые), и шоколадные батончики.

Карамельно-мармеладный цех производит самый широкий групповой ассортимент. Это – карамель, ирис, зефир, мармелад, пастила, конфеты типа суфле, восточные сладости. В цехе установлена комплексно-механизированная по форме «евростандарта» («Матрешка», «Забияка», «Славянка», «Хрусталик»). Здесь же выпускается глазированная карамель, зефир, мармелад, лимонные дольки, пастила в цехе вырабатываются как неглазированными, так и глазированными, а из восточных сладостей любимым лакомством покупателей является щербет.

Цех по производству конфет и вафель серии «Чудо», выпустивший в сентябре 1998 года неизвестную ранее россиянам продукцию – полые вафли и глазированные конфеты с этой продукции поставила Австрийская фирма «ХААС», с которой ведется тесное сотрудничество.

В настоящее время цех вырабатывает вафельные конфеты, вафельные торты «Сударушка» и другие, конфеты большого формата «Ух-ты!», «Храбрый Аладин» и «пралиновые конфеты, куполообразные. Разнообразят ассортимент цеха различные виды драже (сахарное, орех в шоколаде, изюм в шоколаде).

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» в Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» участвует в вопросах национализации советских и выставила требование разрешить всем

участникам рынка использовать советские названия конфет типа «Птичье молоко» и «Аленка».

ООО «Какао Продукт» предприятие, которое входит в группу компаний кондитерской фабрики.

Основная видами деятельности ООО «Какао Продукт» в соответствии с Уставом:

Производство пищевых продуктов, включая напитки;

Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий;

Производство какао.

На предприятии была организована программа выпуска кондитерских изделий под торговыми марками заказчиков. На сегодняшний день это одно из наиболее кондитерских изделий – ведь каждая торговая сеть хочет иметь «свое лицо».

В крупнейших городах Российской Федерации открыты дистрибьюторские центры кондитерского объединения «Славянка», в регионах укрепляется дилерская сеть.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» - это несколько современных комплексов, оснащенных новейшим высокотехнологичным оборудованием, общая кондитерских изделий в год. Установленное современное оборудование ведущих европейский производителей обеспечивает мировой уровень качества выпускаемой продукции.

В 2016 году «Кондитерская фабрика «Славянка» произвела 104 тонны кондитерских изделий на сумму в 13 млрд. руб., в холдинге трудится 5,5 тыс. человек. ЗАО «Славянка» имеет широкий ассортимент выпускаемой продукции.

Ассортимент «Кондитерской фабрики «Славянка плюс» состоит из следующих видов:

-новогодние подарки;

-конфеты: конфеты на основе нуги, мягкой карамели; конфеты класса Премиум; куполообразные конфеты; пралиновая глазированная; вафельные

конфеты; оригинальные железные конфеты; нежные помадные глазированные конфеты;

конфеты на основе суфле- 5 наименований;

батончики – 16 наименований:

хрустящие батончики в молочной глазури;

шоколад плиточный (коробочка)- 5 наименований;

шоколад плиточный (бумажный конверт)- 4 наименований;

наименований; мармелад – 1 наименование; наборы в художественных коробках – 24 наименования;

вафельные торты и мини-тортики – 5 наименований;

вафли – 2 наименования;

вафельные трубочки- 2 наименования;

карамель: ирис-2 наименования; молочная карамель с начинкой -2 наименования; леденцовая карамель-1 наименование; карамель с масляно - сахаристой начинкой -1 наименование; леденцовая карамель с начинкой желе - 1 наименование; карамель с фруктово-ягодной начинкой -1 наименование; карамель с шоколадно переслоенной начинкой - 1 наименование.

Фасованная продукция предложение для сетевой розницы: драже 4 вида; продукция под торговой маркой «Детский сувенир»- 9 видов; печенье- 5 видов.

Продукция ЗАО «КФ «Славянка» изготавливается без применения генномодифицированных источников (ГМИ). На протяжении всего времени фабрика «в AFAQ AFNOR системой менеджмента качества в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9001:2000.

Основными конкурентами ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» на старооскольском розничном рынке являются:

1. Кондитерское объединение «Рошен»;
2. Воронежская кондитерская фабрика;
3. Холдинг «Объединенные кондитеры».

Контроль над качеством выпускаемых кондитерских изделий осуществляется на всех этапах их производства. Любая партия сырья и готовой продукции и проверку качества в лаборатории, которая оснащена новейшим оборудованием.

Кондитерская фабрика проводит социальную политику в муниципальном округе и формирует бесплатные сладкие подарки стало традицией уже на протяжении 15 лет. Многодетные семьи Старого Оскола ежемесячно могут бесплатно получить продукты в фирменных магазинах «Славянки» на определенную сумму. Пенсионеры предприятия каждый месяц получают доплату к основе. На «Славянке» постоянно работает строительная бригада, которая за счет предприятия ремонтирует социальные объекты или дома и квартиры ветеранов, одиноких пенсионеров. За 2016 год для города предприятием закуплено и установлено 10 детских городков во дворах.

В 2011 году ЗАО «КФ «Славянка» ввела в эксплуатацию свою базу отдыха, который представляет собой современный комплекс с семейно-спортивным уклоном. На крытый спортзал, бассейн, открытый теннисный корт, минифутбольное поле, столы для настольного тенниса.

У ЗАО «КФ «Славянка» пять рабочих столовых на предприятиях, где можно обедают работники. На производстве ЗАО «КФ «Славянка» созданы рабочие места для инвалидов по зрению и слуху.

На средства предприятия в городе построен Храм Сергия Радонежского закладывается парк.

На протяжении всего времени кондитерское объединение «Славянка» остается одним из ведущих предприятий отрасли. Опираясь на опыт предыдущих лет, на сложившуюся ситуацию на кондитерском рынке и учитывает все пожелания и предложения.

Прибыль и рентабельность – важные показатели эффективности производства. Прибыль предприятия свидетельствует об общественном признании производимой им продукции.

Финансовый результат деятельности предприятия – прибыль и убыток, представляющий собой разность между суммами прибылей и убытков во всех хозяйственных операциях.

Чистая прибыль является одним из важнейших экономических показателей, характеризующих конечные результаты деятельности предприятия.

Основными видами прибыли является прибыль от реализации товарной продукции. Для анализа и оценки уровня и динамики показателей прибыли используются данные бухгалтерской отчетности организации.

Выручка от реализации продукции на данном предприятии за анализируемые периоды увеличилась на 34293610 тыс. руб. или 132,39% (2016г. к 2015г.) и 35553871 тыс. руб. по сравнению с 2014 г. или 219,10%. Основная деятельность, ради осуществления которой было создано предприятие, за анализируемый период была прибыльной. Себестоимость реализованной продукции предприятия за анализируемый период увеличилась на 216107 тыс. руб. или 242,67% (2016г. к 2015г.) В 2014г. на 25005429 тыс. руб. или 212,70%.

Как следствие этого, эффективность основной деятельности предприятия увеличилась, так как темп изменения выручки не отставал от темпа изменения себестоимости реализованной продукции.

Оценку эффективности управления основной деятельностью предприятия с точки зрения извлечения прибыли дает показатель рентабельности, от основной деятельности.

Рентабельность производственных активов (показывающая, какую прибыль приносит каждый рубль, вложенный в производственные активы предприятия) в начале анализируемого периода равнялась 24,9%, а на конец периода составляла 25,9%.

Оценку эффективности управления основной деятельностью предприятия с точки зрения извлечения прибыли дает показатель

рентабельности, рассчитываемый по результатам от основной деятельности продаж. Рентабельность увеличилась.

Активы предприятий за анализируемый период возросли на 6581399 тыс. руб. (2016г.), или 41,71%. Увеличение активов произошло за счет роста внеоборотных и оборотных активов.

В целом, рост имущества предприятия является положительным фактом. Однако данный рост имущества обеспечивался за счет наращивания добавочного капитала (что может быть следствием переоценки основных средств). Основную часть в структуре имущества занимали внеоборотные активы.

Отставание темпов роста оборотных активов от внеоборотных активов может свидетельствовать о сокращении основной (производственной) деятельности предприятия.

Таким образом, это свидетельствует о значительных накладных расходах и высокой чувствительности прибыли предприятия к изменениям выручки.

В таком случае, для сохранения финансовой устойчивости предприятию собственного капитала и долгосрочного заёмного капитала в источниках финансирования.

Для оценки уровня производственного рычага необходимо дополнительно проанализировать переменные и постоянные затраты.

Оборотные активы предприятия за анализируемый период увеличились с 7265490 до 107667235 тыс. руб.

Рост оборотных средств (то есть запасов, денежных средств) и ускорение их о расширении производства и выборе правильной хозяйственной стратегии.

Структура оборотных активов за анализируемый период оставалась достаточно стабильной.

В анализируемом периоде основная часть оборотных активов неизменно приходилась на запасы. Такая структура может свидетельствовать



о нерациональности выбранной хозяйственной стратегии, в результате которой значительная часть оборотных активов иммобилизована в запасах.

Удельный вес запасов в оборотных активах вырос. Основным источником период величина собственного капитала (фактического) увеличилась на 26 тыс. руб. при одновременном увеличении соотношения собственного капитала. Таким образом, финансовая устойчивость предприятия увеличилась, на протяжении анализируемого периода убытков по балансу не имело. Анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет говорить о незначительном запасе прочности, обусловленном низким уровнем собственного капитала.

Коэффициент текущей ликвидности показывает общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия который составил 0,854 при рекомендуемом значении от 1,00 до 1,45.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами свидетельствует об собственных средств, обеспечивающих финансовую устойчивость конец периода — 0,31, что хуже установленного нормативного значения (0,1).

Коэффициент быстрой ликвидности (отражающий долю текущих обязательств, средств и реализации краткосрочных ценных бумаг) на конец периода составил 2,13, что на 1,13 пунктов выше его значения на начало периода (0,82) при рекомендуемом значении.

Коэффициент покрытия краткосрочной задолженности оборотными активами на конец периода, что выше его значения на начало периода (1,91) при рекомендуемом значении от 1,00 до 2,00.

Таким образом, за анализируемый период предприятие может погасить текущие обязательства за запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов.

Интервал самофинансирования (или платежеспособности) предприятия

на конец периода составил 0,84 (на начало периода 2,79.), что свидетельствует о низком уровне резервов у предприятия для финансирования себестоимости и прочих издержек за счет имеющихся денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и поступлений от дебиторов.

В международной практике считается нормальным, если данный показатель превышает 360 дней.

Анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет говорить о конце анализируемого периода составил 0,351 (при рекомендуемом значении не менее 0,600).

Следовательно, у предприятия имеются ограниченные возможности привлечения дополнительных заемных средств.

## **2.2 Анализ методов продвижения продукции в ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка»**

В настоящее время оптимизация сбытовой деятельности на ЗАО «Славянка» - важный резерв укрепления позиций предприятия на продовольственном рынке, необходимое условие наращивания объемов реализации кондитерских изделий.

Отечественный кондитерский рынок по своей емкости занимает одно из ведущих мест в мире и составляет примерно 2 - 2,2 млн. тонн. Рост потребительского спроса, высокая прибыльность кондитерской продукции привлекают и зарубежных предпринимателей к освоению все новых ниш на продовольственном рынке.

Сосредоточение товаропроизводителей и оптовиков в региональных центрах, увеличение объемов пункты с малой численностью населения усиливают конкуренцию, создают дополнительные барьеры в ходе реализации кондитерской продукции.

В современных условиях на предприятии ЗАО «Славянка» сбыт становится главенствующим фактором, определяющим эффективность производства в целом.

Одно из требований времени для ЗАО «Славянка» является разработка экономического инструментария, обеспечивающего гармонизацию предприятия, формирование ассортиментной программы с учетом прогнозируемой динамики спроса на кондитерскую продукцию. Размерность и значимость задачи заметно возрастают, когда в качестве производителя выступает не единичное, как ЗАО «Славянка»- состоящее из нескольких территориально разобщенных производственных единиц.

Рынок кондитерской продукции непрерывно пополняется новинками, успех нового продукта зависит от его качества, от качества сырья и дизайна, оформления продукции. Однако, ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» не ведет разработку уникальных рецептур и новых форм выпуска продукции. В этой творческой работе с заинтересованностью принимает участие практически весь коллектив. Отправной точкой в разработке новых видов кондитерских изделий и пожелания партнеров и покупателей, с которыми сталкиваются в своей повседневной работе работники кондитерского объединения.

Фабрика находится в постоянном поиске новых решений в производстве, совершенствует производство, расширяет деловые связи с отечественными и техническое перевооружения и поставок кондитерских изделий, так и в обеспечении производства сырьем, упаковочными материалами. Изделия старооскольских кондитеров по праву стали визитной карточкой области, получили признание в большинстве регионов России, в последнее время и за рубежом. центры фабрики в крупнейших городах РФ, растет на изменение вкусов потребителей. На протяжении всего времени ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» остается одним из ведущих предприятий отрасли. Опираясь на опыт предыдущих лет, на предприятии выстроена четкая и отлаженная схема работы с покупателями, которая

оперативно реагирует на сложившуюся ситуацию на кондитерском рынке и учитывает все пожелания и предложения.

В настоящее время предприятие существенно расширило географию поставок кондитерских изделий.

Продукция пользуется широким спросом не только в Центральных районах РФ, но и в Ростовской области, Ставропольском крае, Краснодарском крае Северном Кавказе, Закавказье, а также ближнем и дальнем зарубежье: Белоруссии, Болгарии, Монголии, Грузии, Германии и США .

К каналам сбыта продукции фабрики следует отнести:

-оптовый – распространение продукции через оптовых покупателей (крупных, мелких), которые сосредоточены практически во всех крупных городах России, г. Москва, г. С. – Петербург, г. Новосибирск, г. Барнаул, г. Томск, г. Красноярск, г. Екатеринбург, г. Омск, г. Абакан, г. Иркутск, г. Хабаровск, г. Владивосток, г. Махачкала, г. Нальчик, г. Пятигорск, г. Краснодар, г. Самара, г. Оренбург, г. Липецк, г. Брянск, г. Курск);

-розничный – торговые точки, которые обеспечивает товаром сама фабрика;

-сетевой – самый перспективный и развивающийся сегмент рынка – это розничные сети, с «Перекресток», «Купец», «Мария Ра», «Седьмой континент», «Гринн», «Меридиан», «Вестер». Структура географических направлений продаж (% от общих продаж) представлена в табл. 2.2.1.

Традиционными рынками сбыта продукции Старооскольской кондитерской фабрики являются регионы Центрального Черноземья, Южного Урала, Западной и Восточной Сибири, Забайкалья, Дальнего Востока, Приморья и Северо-запада России и др.

Рынок Белгородской области может быть освоен ЗАО «Кондитерская фабрика «в Белгородской области через торговые сети супермаркетов «Линия», «Пятерочка», «Магнит» и другие.

Продукция предприятия пользуется активным спросом среди постоянных клиентов и существует система скидок для оптовых покупателей.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» предлагает широкий ассортимент по персональным заказам с размещением на упаковке фирменной символики заказчика.

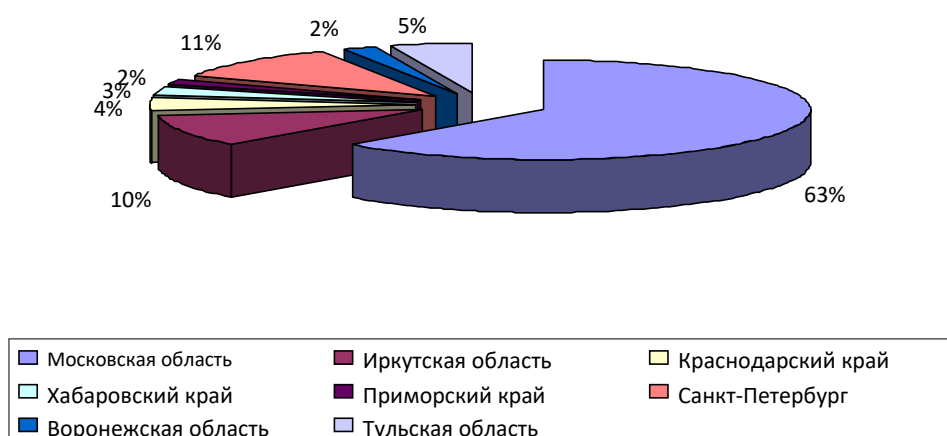
В крупнейших городах Российской Федерации открыты дистрибьюторские центры кондитерского объединения «Славянка», в регионах укрепляется дилерская сеть.

Статус официального дистрибьютора дополнительно обеспечивает приоритетные права, дополнительные дисконтные программы, консультационную и рекламно-информационную поддержку.

С учетом потребностей ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» ежегодно предлагает на основе какао и растительных ингредиентов: конфеты, карамель, шоколад, фрукты в шоколаде, мармелад, драже, мучную продукцию.

Анализ основных рынков сбыта кондитерской продукции ЗАО КФ «Славянка» показывает, что доля сбыта на рынках кондитерских изделий Иркутской, Читинской, Амурской областей, Красноярского, Хабаровского, Приморского краев, Монголии.

63 % продукции фабрики реализуется в Московской области. Кроме того, 11 % и 10 % сбыта приходится на Читинскую область и Санкт-Петербург.



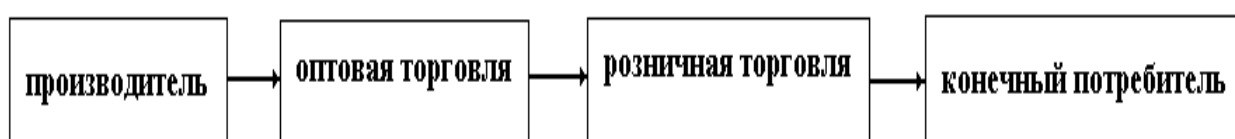
**Рисунок 2.2.1- Объемы сбыта продукции ЗАО КФ «Славянка» по регионам России**

Современное производство кондитерского объединения ориентировано, прежде всего, на изделия, что позволяет более эффективно сотрудничать с розничными торговыми сетями.

Гибкая система скидок дает возможность организовать максимально выгодную схему взаимодействия кондитерского объединения с покупателями.

Маркетинговая политика предприятия – умелое сочетание высокого качества и разумной цены. Благодаря этому кондитерское объединение «Славянка» кондитерской фабрики увеличило долю продукции на российском и международном производства. Особое внимание будет уделяться также системе продаж, как одной из важных составляющих. Распространение продукции производится по двум основным схемам:

1. С участием оптовых покупателей и продавцов (рис. 2.2.2):



**Рисунок 2.2.2- Схема продаж продукции ЗАО «Славянка» с участием оптовых покупателей и продавцов**

2. Без участия оптовых покупателей и продавцов (рис. 2.2.3).



**Рисунок 2.2.3- Схема продаж продукции ЗАО «Славянка плюс» без участия оптовых покупателей и продавцов**

Схема продаж с участием оптовых покупателей и продавцов является для ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» основной. Без их участия продажи осуществляются в фирменных магазинах предприятия.

Выпускаемая с разным уровнем дохода.

Цель ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» – обеспечение кондитерскими изделиями, как постоянных, так и новых клиентов.

«Кондитерская фабрика кондитерское предприятие в г.Старый Оскол, поэтому выпускаемая продукция максимально интересует покупателя. Интерес покупателя к товару привлекается за счет:

- прямых связей с оптовыми покупателями;
- расположение магазинов и ларьков в оживленном месте;
- высокого качества продукции.

Также кондитерская фабрика «Славянка» постоянно проводит бесплатные дегустации для населения (в специализированных магазинах, на ярмарках, по праздничным дням и выходным дням). Следует отметить, что данные методы знакомства потребителя с продукцией фабрики связано со значительными расходами, но и позволяет привлечь новых потребителей, а также способствует быстрому восприятию продукта.

Стоит отвести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше осуществляется

общение с потребителями, тем лучше узнаются их гастрономические симпатии и предпочтения.

Стоит отметить, что на предприятии практически совпадают объемы производства и реализации продукции. Это говорит о правильной ассортиментной и сбытовой политике ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка».

Функционируя в условиях жесткой конкуренции со стороны остальных производителей кондитерской продукции, ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» в свою очередь наиболее эффективную структуру ассортимента как добавляя новые виды кондитерских изделий, так и изымая старые.

ЗАО «Славянка» постоянно работает над увеличением ассортимента производимой продукции, и оставаясь приверженным стратегии «развития продукта», ассортиментную группу –диетические кондитерские изделия. Система управления ассортиментом и качеством товаров входит в качестве органической части в комплексную систему управления коммерческой деятельностью предприятия.

В свою очередь СУАК (система управления ассортиментом и качеством) включает три функциональные подсистемы: организацию планирования(прогнозирование) и исполнение, контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов.

Сотрудники отдела маркетинга выезжают на конкурирующие предприятия, посещают фирменные магазины. Их цель – составить отчеты, которые ассортимента продукции предприятий, этикет, качество выпускаемой продукции, установление круга покупателей у которых пользуется спросом продукция фабрик конкурентов, система обслуживания клиентов, действующие скидки.

Кроме того, специалисты отдела маркетинга занимаются и определением необходимого ассортимента. В их задачи входит проведение опросов населения, анкетирование, а также проведение открытых дегустаций.



Так, в ноябре 2016 года прошла открытая дегустация в одном из фирменных магазинов ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка», в ходе которой мнение каждого из покупателей записывалось на видеопленку для прослушивания и просмотра пожеланий покупателей на дегустационном совете фабрики.

Один из пунктов модели-программы (установление деловых и постоянных партнерских связей) выполняется постоянно. Специалисты отдела, где заключают договора и предоставляют скидки новым клиентам, предлагают услуги ж/д, транзитные перевозки, предоставляют свой транспорт.

Постоянно ведется изучение спроса на продукцию, создаются графики продвижения товара, из которых выясняется, на сколько тот или иной товар конкурентоспособен производства определенной группы товаров в большем или меньшем количестве. Для этого учитываются такие факторы как время года, регион потребителя, стабильность потребления продукции и т.д.

Маркетинговые исследования – это вынужденное и постоянно осуществляемое мероприятие, так как рынок и внешняя среда подвергаются систематическим изменениям. Изучение ведется по двум направлениям: изучение рынка возможностей фабрики для выхода и закрепления позиций на рынке.

Большое внимание служба маркетинга уделяет изучению рынка на месте, который позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, а также учесть для разработки руководством фабрики тактики выступления на рынке. Проводятся дегустации с целью изучения покупательского спроса на несколько видов продукции и выявления предпочтения. В фирменных магазинах ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» накрывают столы и предлагают попробовать разные виды изделий. При этом выдаются анкеты для заполнения.

Анализ маркетинга включает в себя рассмотрение таких вопросов как распределение товаров по фабрике, ведение работы с посредниками,

городскими магазинами, открытие и анализ деятельности фирменных магазинов, разработка товаров, предоставление дополнительных услуг и исследование рынка.

При использовании нулевого канала товародвижения ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» реализует продукции через собственный фирменные магазины. Наличие сети собственных фирменных магазинов того, это позволяет сократить звенность товародвижения до минимума: производитель - фирменная торговля – потребитель, способствует ускорению товарооборачиваемости и, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь приводит к повышению деятельности предприятия.

Фирменная торговля ведет к укреплению положения предприятий-производителей. Для ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» данный канал товародвижения при этом обеспечиваются сохранность товаров, их потребительские свойства и наиболее полно реализуются потребности потребителей.

Наличие сети фирменных магазинов является структурным подразделением своего расчетного счета и поэтому вся выручка, получаемая им, инкассируется на расчетный счет предприятия.

Фирменные магазины ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» осуществляет розничную торговлю, как продукцией производимой ЗАО «Славянка», так и другими товарами.

Реализация продукции по одноуровневому каналу товародвижения через посредника представляет собой реализацию продукции через магазины, занимающиеся розничной торговлей.

В основном это магазины Белгородской области и индивидуальные предприниматели. Двухуровневый канал товародвижения подразумевает прохождение продукции через двух посредников – оптового и розничного торговцев. Этот вид используется для реализации продукции в отдаленные регионы республики.

Реализация производится по заявкам, спецификациям к договорам с торгующими организациями. Поставка производится по предварительной оплате. На продукцию, , применяются свободные отпускные цены, утвержденные нанимателем и помещенные в прейскуранте цен.

На сегодняшний день ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» занимает устойчивую позицию на рынке кондитерских изделий, что обусловлено высоким качеством, использованием натурального сырья и новейших технологий. Поэтому вполне уверенно можно говорить о том, что ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» занимает устойчивую позицию на рынке и является одним из ведущих предприятий кондитерской промышленности.

### **2.3 Мероприятия по продвижению новой продукции на рынок**

Постоянно растущее число людей, заботящихся о своем здоровье, делает производство диабетической и диетической продукции перспективным направлением, востребованным на рынке кондитерских изделий.

В мире насчитывается более 150 миллионов больных сахарным диабетом и каждые около 2,5 миллионов н больных сахарным диабетом, а по неофициальным данным - гораздо больше - около 9 миллионов человек.

Доля диабетической продукции составляет около 2% в общем объеме производства кондитерской продукции. В связи с этим целесообразно развивать данное направление, которое позволит охватить наибольшую аудиторию покупателей.

Здоровая еда является залогом отменного самочувствия и активной физической деятельности. Поэтому важно сделать любимые россиянами сладости - вафли и печенье полезными.

Следуя современным тенденциям в области диетического питания. В ЗАО «Славянка» разрабатывают уникальные рецепты диетических

продуктов. Благодаря чему удастся совместить вкус сладких лакомств и пользу для здоровья.

В ассортименте фабрики представлены функциональные изделия в группах: конфеты пралиновые (батончики), конфеты желейные, суфле, вафли, печенье и мармелад. Изделия вырабатываются с использованием фруктозы и сорбита.

Продукция на фруктозе рекомендована при сбалансированном и диетическом питании, полезна всем, особенно детям в период роста и пожилым людям, широко используется сахара в крови, активизирует утилизацию алкоголя в организме, не вызывает аллергии, снижает риск возникновения кариеса на 30-40 процентов.

Так как фруктоза имеет низкий гликемический индекс равный 19 (показатель при поступлении в организм) она рекомендована при производстве кондитерских изделий Институтом питания РАМН РФ для больных сахарным диабетом. Суточная норма потребления фруктозы – не более 30 г.

Продукция на сорбите рекомендована Институтом питания РАМН РФ для больных сахарным диабетом (особенно при ацидотическая форма болезни) при хронических холециститах, при дискинезии желчевыводящих путей (гипотония, колиты, не оказывает существенного влияния на уровень глюкозы в крови (гликемический индекс на уровне фруктозы) и положительно влияет на обмен витаминов в организме.

Суточная норма потребления сорбита – не более 30 г. В ассортименте продукции ЗАО «Славянка» с 2008 года находится печенье «Диабетическое». Данная продукция предназначена в качестве пищевого продукта для профилактического питания.

На данную продукцию выдано Экспертное заключение по санитарно-эпидемиологической экспертизе продукции ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Белгородской области» №4.5/6373 от 14.10.2008 года. В преддверии праздника Пасхи ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»

предлагает покупателям следующий ассортимент постной продукции (не содержащей животных жиров): -конфеты «Трюфели», «Причал», «Лель», «Поэма», «Французский зефир», «Французский десерт», «Нектарино», «Взлетная», «Драже», «Хрустящие шарики в шоколаде», мармелад «Дольки лимона и апельсина»; -шоколад «Банкет», «Экстра», «Рекомендован к кофе», «Настоящий шоколад», «Темный шоколад с миндалем», «Шоколадный десерт с черносливом»;

-шоколадный десерт: «Чернослив в шоколаде», «Абрикос в шоколаде», «Шоколадный десерт чернослив и абрикос в шоколаде.

Развивая диетическую линейку, в январе 2017 года. кондитерская фабрика вывела на рынок новый продукт — зефир на фруктозе.

В настоящее время большую роль играет престижность марки кондитерской продукции, , надежный и относительно дешевый товар. Однако, данный продукт еще малоизвестен покупателям и поэтому нуждается в эффективном его продвижении на рынок.

Совершенствование системы продвижения продукции, путём набора штата торговых представителей, цель которых – охватить наибольшее количество торговых точек, имеющих в ассортименте диабетическую продукцию.

- ассортимент. Совершенствование структуры ассортимента продукции на основе анализа динамики продаж отдельных видов.

- качество: продемонстрировать превосходство продукции торговой марки по следующим параметрам: вкус, соотношение: цена-качество.

Для продвижения бренда на рынок с целью информирования потребителей о преимуществах продукции, влияния на осознание потребности в продуктах под данной торговой маркой, позиционирования и стимулирования к совершению покупки специалистами ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» был определен комплекс маркетинговых коммуникаций:

1. Эффективный мерчендайзинг
2. Имиджевая реклама.

3. Выставки-дегустации.
4. Event marketing (событийные акции).
5. Мероприятия по стимулированию торговли.
6. Реклама в СМИ.

Эффективный мерчендайзинг. Для привлечения покупателей и заинтересованности представителей торговли в реализации продукции специалистами ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» планируется расширить

совершенствованию единых стилеобразующих макетов этикетки продукции под торговой маркой, для облегчения узнаваемости продукции потребителями;

- оформление фирменной символикой и ценниками холодильных ларей в торговле;

- распространение в торговых точках материалов, которые представляют собой листовки формата А4 и А5, материалы с логотипом предприятия.

Имиджевая реклама. Единый стиль – использование основных идентификаторов брэнда (цвет, рекламный слоган, шрифт, логотип) на таких носителях как:

- Холодильное оборудование.
- Грузовой автотранспорт предприятия.
- Визитные карточки.
- Календари.
- Спецодежда персонала и др.

Выставки-дегустации. Проведение выставок-дегустаций специалистами фабрики поэтапно в крупных торговых центрах и магазинах, где представлена продукция ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка». В рамках данных мероприятий оценить качественные характеристики продукции, предложенной на дегустацию, а также получить необходимую информацию о зерифе на фруктозе.

Event marketing. Событийные акции – способ приблизиться к потребителю непосредственно. Такой элемент маркетинговых коммуникаций не требует значительных время он очень эффективный, с помощью таких мероприятий формируется максимальная лояльность к бренду.

Сценарии мероприятий и праздников составляются совместно со специалистами отдела ашего предприятия. Предприятие предоставляет декорации, помощь в организации и проведении праздников, призы и подарки в виде сладкой продукции и сувениров.

Мероприятия по стимулированию торговли. Стимулирование, направленное на, предоставление рекламных POS-материалов, проведение дегустаций для работников торговых организаций.

Стимулирование, направленное на торговлю: предоставление фирменного оборудования, рекламных POS-материалов, проведение дегустаций для покупателей.

Реклама в СМИ. С целью привлечения внимания, популяризации существующей ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» использует следующие медианосители: пресса, телевидение, радио, интернет,

Публикация в различных изданиях области новостных статей о выводе новых видов продукции на рынок, статей имиджевого характера (поздравления с), статьи об успехах предприятия на рынке кондитерской продукции Белгородской области и за ее пределами.

Радио, как один из медианосителей широко используется фабрикой для продвижения продукции на рынке. По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее сегментированы с учетом особенностей, а молодые люди в возрасте до 20 лет – больше внимания, чем взрослые слушатели.

Регулярно на различных радиостанциях планируется прокат аудиороликов, концентрирующих внимание на преимуществах торговой марки.

Телевидение. На сегодняшний день, отдавая должное роли телевидения

как основного, наиболее эффективного медианосителя, но, одновременно, учитывая созданию рекламных видеороликов, основная идея которых – расширить круг потребителей, знакомых с торговой маркой предприятия.

Предприятие планирует: размещение роликов на региональных телеканалах, освещение, событийных акций в городских и областных новостях, участие в тематических передачах на областном телевидении.

Интернет. В условиях развития глобальных технологий главными формами мультимедиавозможностей становится электронный обмен и сеть Интернет.

Таким образом, для продвижения продукции на рынок с целью информирования потребителей о преимуществах продукции, влияния на осознание потребности в продуктах под данной торговой маркой, позиционирования и коммуникаций, таких, как эффективный мерчендайзинг, имиджевая реклама, выставки-дегустации, event marketing (событийные акции), мероприятия по стимулированию торговли, реклама в СМИ.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» планируя использование средств рекламы должна хорошо знать, какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство.

В целях пропаганды ЗАО «Славянка» и его продукции необходимо разрабатывать создание положительного имиджа ЗАО «Славянка» (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения). Планируется дальнейшее блоков и банерной рекламы на различных ресурсах в Интернете для широкой общественности и бизнес-партнёров.

Изучив положение ЗАО «Славянка» на рынке поставщиков и клиентов можно обратить внимание на то, что для удничества между поставщиками, потребителями и предприятием целесообразно предложить ряд мероприятий.



Для активного привлечения клиентов необходимо проводить более широкую рекламную деятельность, которая применяется в последнее время крупными перерабатывающими предприятиями.

Не стоит забывать и про такой вид рекламы как дегустация продукции. Дегустация продукции путем проведения органолептической оценки качества и внешнего оформления кондитерских изделий с целью изучения потребительского спроса для их дальнейшей реализации.

Затраты по организации проведения дегустации относятся к затратам на рекламу и маркетинговые услуги и включаются в себестоимость продукции в пределах установленных законодательством норм.

Рассчитаем потребность продукта для проведения одной дегустации. Предприятию потребуется 15 кг зефира на фруктозе и уже известного покупателям печенья «Диабетического» 10 кг. Если рассчитывать, что для дегустации зефира на фруктозе на одного человека, необходимо около 30 г зефира и 20 г печенья, то продукцию сможет попробовать около 500 человек.

Затраты на проведение одной дегустации составили 117 050 руб. Однако, если хотя бы 10% из продегустировавших человек купят по 1 кг зефира на фруктозе (50 человек), то будет продано продукции на сумму примерно равную 11 000 руб. Исходя из данных экономически невыгодным, так как убытки составили 17 050 рублей, но в дальнейшем позволит увеличить продажи данной продукции.

Для определения эффективности рекламы расчет проводится на основании предположительно увеличившегося объема продаж за счет рекламы.

$$\text{Од} = \text{Т} \times \text{Цр}, \quad (2)$$

Где Од - общий доход,

Т - количество закупаемого товара, увеличенное на 2% от рекламы,

Пр - цена реализации.

$$\text{Зр} = \text{Сп} \times \text{Кп}, \quad (3)$$

Где Зр - затраты на рекламу,

Сп - стоимость одной публикаций в газете,

Кп - количество публикаций в месяц.

$$\text{Эп} = (\text{Од} - \text{Зр}) / \text{Зр}, \quad (4)$$

Где Эп - показатель эффективности рекламного обращения.

Расчет эффективности рекламы проведем на примере нового продукта «Зефир на фруктозе», при этом используем данные об объеме продаж и цене реализации ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» «Зефира на фруктозе» 40%»: объем продаж до рекламы – 128,4т.

Расчет эффективности рекламы следует рассчитать как общий эффект, получаемый за счет реализации всех направлений рекламной компании.

$$\text{Од} = 286732000 \text{руб.}$$

$$\text{Зр} = 243830 \text{руб.}$$

$$\text{Эп} = 14,5 \text{руб./ 1руб.затрат}$$

Таким образом, можно судить о том, что реклама «Зефира на фруктозе» в газетах является эффективной, так как на 1 рубль рекламы мы получим 654,5 руб. выручки.

Общий экономический эффект от рекламной компании составит 5440170 руб.

Таким образом, по вышеизложенным расчетам можно судить о том, что ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» нуждается в проведении рекламной компании для увеличения сбыта новой продукции, в частности «Зефира на фруктозе» и нахождения новых каналов реализации, что в дальнейшем принесет дополнительную прибыль для предприятия.

Выводы по 2 разделу:

ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» Это современное предприятие кондитерской отрасли, ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» является закрытым акционерным обществом и признается коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу.

Место нахождения юридического лица: Белгородская область, г. Старый Оскол, ул. Октябрьская, д. 20.

Изделия старооскольских кондитеров по праву стали визитной карточкой области, получили признание в большинстве регионов России, в последнее время и за рубежом. Активно создаются дистрибьюторские центры фабрики в крупнейших городах РФ, растет дилерская сеть в регионах. Создана сеть фирменных магазинов, что позволяет более гибко реагировать на изменение вкусов потребителей.

На предприятии практически совпадают объемы производства и реализации продукции. Это говорит о правильной ассортиментной и сбытовой политике ЗАО «Славянка». По мнению экспертов завода, продукции говорит о том, что рынок Белгородской области насыщен, и предприятие направляет сырье на более выгодные и доходные продукты, такие как сыр и сухая сыворотка.

Анализируя политику по продвижению продукции ЗАО «Славянка» можно отметить, что мероприятия, проводимые отделом маркетинга и направленные реклама, дали свои результаты: увеличился объем продаж.

На сегодняшний день ЗАО «Славянка» намного укрепил свою позицию на рынке кондитерской продукции, что обусловлено высоким качеством, использованием натурального сырья и новейших технологий. Поэтому вполне уверенно можно говорить о том, что ЗАО «Славянка» занимает устойчивую позицию на рынке и является одним из ведущих предприятий кондитерской промышленности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов.

Структура продвижения - представляет собой комбинацию различных видов продвижения для создания согласованных сообщений. Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде и есть интегрированная маркетинговая коммуникация.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для предприятия. Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга.

Для успешного осуществления деятельности по продвижению товара предприятием может быть использован достаточно широкий набор инструментов, позволяющий оказывать влияние на потребность потенциальных товаров или услуге.

Анализируя политику по продвижению продукции ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» можно сказать, что мероприятия, проводимые отделом маркетинга и направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, на увеличение рынков сбыта, интенсивная реклама, дали свои результаты:

- увеличился объем продаж по Белгородской, Воронежской области, Украине.

- выявлены новые показатели и из потенциальных превращены в действующие.

- повышается престижность фирмы (стали получать письма и отклики о своей работе от жителей Шебекино, Старого Оскола, Белгорода ).

- расширился ассортимент выпускаемой продукции (введено несколько видов изделий).

Изучив положение ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» на рынке поставщиков и клиентов можно обратить внимание на то, что для более успешного поставщиками, потребителями и предприятием целесообразно предложить ряд мероприятий.

Для активного привлечения клиентов необходимо проводить более широкую рекламную деятельность, которая применяется в последнее время крупными перерабатывающими предприятиями.

Для продвижения продукции на рынок с целью информирования потребителей о маркой, позиционирования и стимулирования к совершению покупки специалистами ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» был определен комплекс маркетинговых коммуникаций, таких, как эффективный мерчендайзинг, имиджевая реклама, выставки-дегустации, event marketing (событийные акции), мероприятия по стимулированию торговли, реклама в СМИ.

Таким образом, общая сумма затрат на проведение рекламной компании составляет 43 тысячи 8430 рублей, а экономический эффект от предложенных мероприятий составляет 440 170 руб. дополнительной выручки.

Таким образом, по вышеизложенным расчетам можно судить о том, что ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» нуждается в проведении рекламной компании для увеличения и нахождения новых каналов реализации, что в дальнейшем принесет дополнительную прибыль для предприятия.

На сегодняшний день ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» укрепило свою позицию на рынке кондитерской продукции, что обусловлено

высоким качеством, использованием натурального сырья и новейших технологий. Поэтому вполне уверенно можно говорить о том, что ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» занимает устойчивую позицию на рынке и является одним из ведущих предприятий кондитерской промышленности.

Основной упор необходимо делать на рекламную, а не на стимулирующую сбыт как это позволяет получить не только долговременный экономический, но и психологический эффект.

Так как многие старооскольцы знают о существовании ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка», то необходима напоминающая реклама, а также сообщения, информирующие о новых товарах, изменении цен, акциях по должно стать определением не только экономической, но и психологической эффективности рекламы – это позволит отбирать для использования только те средства продвижения, которые будут всегда давать высокие результаты.

Деятельность в соответствии с этими рекомендациями при тщательном планировании рекламных и стимулирующих сбыт акций позволит ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» и в дальнейшем также успешно действовать на рынке продовольственных товаров и даже улучшить свои позиции.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Российская Федерация. Законы.** О качестве и безопасности пищевой продукции: федеральный закон от 02.01.2000 г. № 29-ФЗ
2. **Российская Федерация. Правительство.** Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 17 .04 2012 г. № 559-р.
3. **Андрианов В.С.** Конкурентоспособность России в мировой экономике /В.С. Андрианов //Экономист.- 1997.- №10.-18-20.
4. **Андронов В.В.** Корпоративный менеджмент в современных экономических отношениях / В.В. Андронов. — М.: Изд-во ЗАО Экономика, 2013. - 479 с.
5. **Андрианов В.С.** Россия в мировой экономике: сравнительная конкурентоспособность /В.С.Андрианов//Международная жизнь. - 2014. - №8.-С.52-56.
- 6 **Анненков М.Е.** Создание конкурентного преимущества по затратам в условиях перехода к рынку /М.Е.Анненков //Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - №3. -С.54-71.
7. **Бобрышев Д.К.** Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы / Д.К.Бобрышев .- Н.Новгород.: Издатель, 2011. – 228с.
8. **Балабанов И.Т.** Основы финансового менеджмента / - М.: Изд-во Финансы и статистика, 2013. - 251с.
9. **Баранчикова А.** Повышение эффективности работы сети распределения/ А. Баранчикова// Логистик & система/- 2015.-№4.
10. **Белешев С.Д.** Математико-статистические методы экспертных оценок/ С.Д. Белешев, Ф.Г. Гурвич.- М.: Статистика, 2013, 327 с.
11. **Булеев А.И.** Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг/А.И.Булеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2014.- №5. С.46-50.

12. **Басовский Л.Е.** Маркетинг/ Л.Е. Басовский.-М.: ИНФА-М.-2013, 324 с.
13. **Бондаренков А.П.** Оценка конкурентного статуса /А.П.Бондаренков.- Н.Новгород.: Издатель, 2013. – 117с.
14. **Быкадоров В.Л.** Финансово-экономическое состояние предприятия /В.Л.Быкадоров. - М.: Изд-во ПРИОР-СТРИКС,2014. - 315с.
15. **Валдайцев С.В.** Альтернативные направления инновационной стратегии фирмы и минимизации инновационных рисков /С.В.Валдайцев // Вестник МГУ. -2014 .№ 2.-С.2-8.
16. **Виханский О.С.** Стратегическое управление /О.С.Виханский. — М.: Изд-во Экономист, 2016.-150с.
17. **Вигдорчик Е.В.** Пути повышения конкурентоспособности предприятий /Е.В.Видгорчик // Экономист. -2014.- №11.-С.22-28.
18. **Воронкова А.Э.** Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация /А.Э.Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточнoукраинского национального университета, 2014. – 315 с.
19. **Воронкова А.Э.** Поддержка конкурентоспособности предприятий/А.Э.Воронкова //ЭКО. - 2013. - №3. - С.102-103.
20. **Вютрих Х.А.** Винтер, В.Б.Конкурентоспособность глобальных предприятий /Х.А.Вютрих, В.Б.Винтер//Проблемы теории и практики управления.- 2015.- №3.-С.10-15.
21. **Гайворонский А.** Конкуренция: проблемы формирования в переходной экономике /А.Гайворонский // Бизнес информ.- 2015.- № 3.С.12-13.
22. **Гельвановский М.** Конкурентоспособность в микро-мезо- и макроуровневых измерениях /Гельвановский//РЭЖ.- 2016.- №3. -С.68-80.
23. **Герчикова И.Н.** Менеджмент /И.Н.Герчикова.- М.: ЮНИТИ, 2015.-233с.
24. **Глухов А.Е.** Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения /А.Е.Глухов //Маркетинг. – 2013. - № 2. - С.56-64.



25. **Голубков Е.П.** Маркетинг: стратегия, планы, структуры/ Е.П. Голубков.- М.: Дело.-2014.- 328 с.
26. **Грибов В.Д.** Экономика и организация производства/ В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко, М.: КНОРУС, 2015.- 416 с.
27. **Диксон П.Р.** Управление маркетингом / П.Р. Диксон. — М.: Изд-во БИНОМ, 2013.-175с.
28. **Евланов Л.Г.** Экспертные оценки в управлении/ Л.Г. Евланов, В.А. Кутузов.-М.: Экономика, 2013.- 318 с.
29. **Ефферин В.П.** Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В.П.Ефферин, В.В.Мотин.- М.: Домодедово, 2016.-324с.
30. **Захарченко В.И.** Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий /В.И.Захарченко //Машиностроитель. - 2013. - №11. С. - 13-17.
31. **Завьялов П.С.** Конкурентоспособность и маркетинг / П.С.Завьялов // Российский экономический журнал. -2013.- №12.-С.23-28.
32. **Завьялов П.С.** Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран /П.С.Завьялов//Маркетинг.- 2016.- №2.- С.20-32.
33. **Иовчук С.М.** Конкурентоспособность продукции на мировом рынке /С.М. Иовчук .- М.: Эксмо, 2014.-102с.
34. **Коман С.** SWOT-анализ, как база для оценки конкурентоспособности. Экономика и маркетинг в XXI веке /С.Коман.- Н.Новгород.:Издатель, 2014.- 127с.
35. **Кормнов Ю.** Ориентация экономики на конкурентоспособность /Ю.Кормнов //Экономист.-2015.-№1.-С..38-48.
36. **Костин И.М.** Измерение конкурентоспособности предприятий/ И.М.Костин, Х.А.Фасхиев.- Набережные Челны.: КамПИ, 2010. - С. 115-117.
37. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер.- Спб.: Питер, 2016.-464 с.
38. **Кузин Д.В.** Российская экономика на мировом рынке: проблемы конкурентоспособности /Д.В.Кузин//Общество и экономика. -2016 . -№ 3-4.- С.20-24.

39. **Куликов Г.** Факторы народнохозяйственной конкурентоспособности японской экономики / Г.Куликов // РЭЖ.- 2015. -№1.- С.78-79.
40. **Литвиненко В.С.** Методы обеспечения конкурентоспособности продукции / В.С.Литвиненко // Стандарты и качество. -2010. -№1.-С.17-20.
41. **Макалов Г.Ф.** Система обеспечения конкурентоспособности предприятия / Г.Ф.Макалов.- Тольятти, 2012.-200с.
42. **Малаева Т.** Оценка конкурентоспособности фирмы / Т.Малаева // Бизнес-Информ. -2015. - №17. - С.115-118.
43. **Маренич А.** Астахова, И. Управление конкурентоспособностью предприятия /А.Маренич, И.Астахова // Бизнес информ.- 2014. -№5. –С.23-26.
44. Маркетинг/ под ред. В.А. Зайцева.-М.МГИУ.-2016.-282 с.
45. **Мескон М.** Основы менеджмента / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури.- М.: Дело,2013. -205с.
46. **Мильгром Д.А.** Оценка конкурентоспособности экономических технологий / Д.А.Мильгром //Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №2. – С. 44-57.
47. **Мильнер Б.З.** Теория организации/ Б.З. Мильнер.- М.:ИНФРА-М,2013.-154с.
48. **Мишин Ю.** Слагаемые конкурентоспособности /Ю.Мишин // РИСК. - 2014. -№5.- С.82-86.
49. **Моисеева Н.К.** Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.Е.Моисеева, Ю.П. Анискин.- М.: Феникс,2010.- 258с.
50. **Моисеева Н.К.** Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н.К.Моисеева, М.Коньшева //Маркетинг. – 2014. - №6. - С.22-34.
51. **Носов С.Н.** Продвижение товара массового спроса на высококонкурентном рынке/ С.Н. Носов.-Автореф. дис. ... канд. Экон.наук.- М.: МГУС, 2013.

52. **Окрепилов В.В.** Всеобщее управление качеством /В.В.Окрепилов.- СПб.: СПбУЭиФ, 2013.-215с.
53. От конкурса к конкурсу // Стандарты и качество. -2005. -№ 10.-С.15-16.
54. **Петросян А.Д.** Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций/А.Д. Петросян// Аудит и финансовый анализ.- 2015.- № 6.- №4.-С.34-39.
55. **Печенкин А.И.** Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А.И.Печенкин, В.Н. Фомин //Маркетинг. - 2011. - №2. - С.23-26.
56. **Печенкин А.И.** О критериях конкурентоспособности продукции и подходах к ее оценке /А.И.Печенкин, В.Н.Фомин //Надежность и контроль качества. –2011.-№2.-С.12-20.
57. **Печенкин А.Н.** Конкурентоспособность продукции и производителя /А.Н.Печенкин, В.Н.Фомин // Надежность и контроль качества. - 2013. - №10.-С.21-23.
58. **Поклонский Ф.Е.** Корпоративная культура как основа управления конкурентоспособностью предприятия / Ф.Е.Поклонский // ЭКО. – 2012. - №3. - С.117-123.
59. **Попов Е.В.** Продвижение товара и услуг/ Е.В. Попова.- М.: Финансы и статистика, 2012.-385 с.
60. **Портер М.Е.** Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М.Е.Портер.- М.: Феникс, 2015.-546с.
61. **Решетникова Т.П.** Методы оценки конкурентоспособности предприятия / Т.П.Решетникова // Вестник Нижегородского ун-та. - 2012. - №9. - С.166-173.
62. **Савченко В.Ф.** Программа обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии / В.Ф.Савченко // Стандарты и качество. -2013. - №1.- С. 15-17.
63. **Соловьев Б.А.** Маркетинг/ Б.А. Соловьев.- М.: ПРИОР, 2014.-264 с.

64. **Сорокин Г.М.** Системно-целевой подход к управлению конкурентоспособностью крупного акционерного общества / Г.М.Сорокин // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности. – М.: Эксмо, 2012. – 234с.
65. Теория и механизм инноваций в рыночной экономике/ под ред. Ю.В. Яковца.- М.: ИНФА-М, 2014.-232с.
66. **Фальцман В.** Стратегия промышленного роста / В.Фальцман// Экономист. -2010.- № 8.-С.23-26.
67. **Фатхутдинов Р.А.** Менеджмент как инструмент достижения конкурентоспособности /Р.А. Фатхутдинов // Вопросы экономики. -2010.-№ 5.-С.23-29.
68. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический менеджмент / Р.А.Фатхутдинов.- М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2014.-865с.
69. **Фатхутдинов Р.А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 312 с.
70. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев, Н.Д. Эришвили.- М.: ЮНИТИ, 2011.- 428 с.
71. **Филатов О.К.** Проблемы повышения уровня конкурентоспособности продукции предприятий / О.К.Филатов // Пищевая промышленность. -2013. - №3.-С.45-46.
72. **Чернега О.Б.** Структурная конкурентоспособность: некоторые актуальные вопросы /О.Б.Чернега //Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики России. – Самара.: Межвузовский научный сборник, 2013. -123с.
73. **Чайка И.** Конкурентоспособное качество отечественной продукции - ключевая проблема выхода России из экономического кризиса/И.Чайка, И.Львов //Стандарты и качество.- 2014.- № 6.-С.16-19с.
74. **Шакум М.** О стратегии посткризисного развития российской экономики на рубеже веков / М.О.Шакум // Вопросы экономики. -2013.-№9.- С.56-58.

75. **Шкардун В.Д.** Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №4. - С.44-54.
76. **Щиборщ К.В.** Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона /К.В.Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №5. – С.92-111.
77. **Юданов А.Ю.** Конкуренция: Теория и практика / А.Ю.Юданов.- М.: Тандем, 2016.-568с.
78. **Яновский А.** Конкурентоспособность товара и производителя /А.Яновский // Бизнес-Информ. - 2013. - №5. -С. 21-23.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

