СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
1. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....4
1.1. Понятие, цели, функции и основные задачи маркетинговой деятельности предприятия.....4
1.2. Сущность и методы разработки маркетинговой стратегии.....9
1.3. Методика организации маркетинговой деятельности на предприятии.....21
2. ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО “МолСтандарт”.....32
2.1. Организационная характеристика ООО “МолСтандарт”.....32
2.2. Экономическая характеристика ООО “Мол Стандарт”.....42
2.3. Экономико-математическое моделирование выручки от реализации продукции ООО «МолСтандарт».....71
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО “МолСтандарт”.....77
3.1. Совершенствование товарной политики предприятия.....77
3.2. Экономический эффект по внедрению в производство нового вида продукции – мороженое.....78
3.3 Экономический эффект от рекламной деятельности на ООО “МолСтандарт” 87
4. БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ.....91
4.1. Безопасность служебной деятельности на ООО “МолСтандарт”.....91
4.2. Мероприятия по организации рабочих мест маркетологов на ООО “Мол стандарт”.....93
4.3. Экологическая безопасность.....104
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....107
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....111

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях перехода к рыночным отношениям, усиления конкурентной борьбы за прочное место на рынке предприятиям торговли по-новому приходится организовывать свою деятельность. В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ, повышения прибыли – одна их самых актуальных. Решению таких проблем и призван способствовать маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности и оптимизации финансовых результатов торгового предприятия.

Целью дипломной работы является разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа его финансово-хозяйственной деятельности.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «МолСтандарт»

В дипломной работе решены следующие задачи:

- Рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия;
- Дана организационно - экономическая характеристика ООО «Мол Стандарт»;
- Разработаны предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия «Мол Стандарт».

Данная работа основана на применении современных методов экономического анализа, способов оценки и анализа маркетинговой деятельности, методов экономико-математического моделирования.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Понятие, цели, функции и основные задачи маркетинговой деятельности предприятия

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Однако маркетинг как система экономической деятельности – более широкое понятие. Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. «Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Это определение опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны. Они не формируются усилиями рекламных агентств, а исходят от природы человека. Если нужда человека не удовлетворена, то он чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида». Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере развития общества растут и потребности его

членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены (рис. 1).

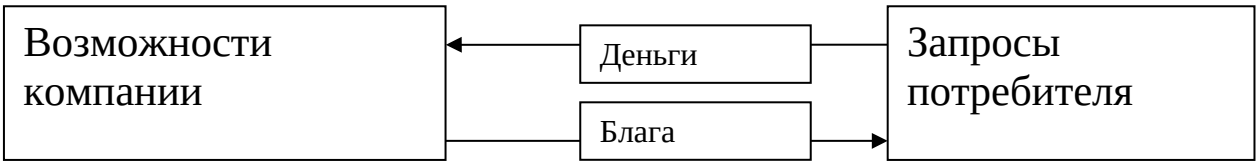


Рис. 1 - Взаимодействие производителей и потребителей

Здесь следует обратить внимание на два обстоятельства. В стрелочке, направленной на запросы потребителей, используется термин “блага”, а не “продукт”, “товар”. Это обусловлено тем, что потребитель прежде всего ценит не продукт как таковой, а те блага, выгоды, конечный результат, которые получаются при использовании купленного продукта. Производитель электродрели при проведении рекламной кампании скорее всего должен сделать акцент не на саму дрель, а на те отверстия, которые могут быть получены в результате ее применения.

Далее следует подчеркнуть существенное различие между понятиями «потребитель» и «покупатель», зачастую используемыми в литературе по маркетингу как синонимы. В жизни эти понятия могут и совпадать, и нести разную смысловую нагрузку. Например, женщина зашла в магазин и купила в нем что-то из одежды для себя. В данном случае оба эти понятия совпадают. Но если эта женщина купила что-то для своего мужа, ребенка, то она является только покупателем, а потребителями являются другие лица. Очевидно, что деятельность по продвижению продуктов должна быть направлена, в разных пропорциях и разного содержания в зависимости от специфики продукта, как на потребителей, так и на покупателей.

Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Таким образом, можно сказать, что запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Однако запрос – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. «Товары – это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги». Все товары, способные удовлетворить нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется предприятие. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. На рисунке 2 показано, что товар А не удовлетворяет потребность Х, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В - полностью. В этом случае товар В будет называться «идеальным товаром».

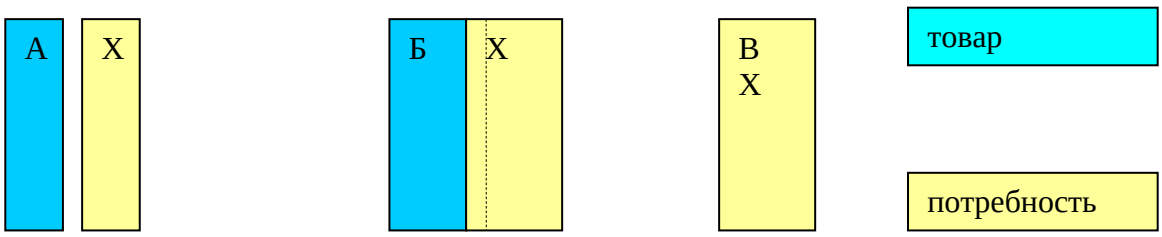


Рис. 2 - Три степени удовлетворения потребности

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен. Если обмен – основное понятие маркетинга как научной

дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают различные конторы и консультационные фирмы по трудоустройству

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Основу маркетинга обычно составляют следующие категории: цена, предпочтение, приспособление, резкое отличие.

Практическая реализация маркетинговых функций связана с процессом управления маркетингом, который включает:

- анализ рыночных возможностей предприятия;
- отбор целевых рынков;
- разработку комплекса мероприятий по выходу на рынок;
- более глубокое внедрение в традиционный рынок с существующим товаром (например, за счет увеличения объемов выпуска

товаров);

- выход с новым товаром на традиционный рынок;
- выход с существующим товаром на новый рынок;
- выход с новым товаром на новый рынок.

Маркетинговые исследования непосредственно связаны:

- с производственным потенциалом предприятия;
- с гибкостью и структурой производственных мощностей;
- с финансовыми ресурсами.

В условиях централизованного механизма управления экономикой основную часть прогнозирования и маркетинговых исследований осуществляют государственные органы.

Предприятия, особенно крупные, которые участвуют в этих исследованиях, конкретизируют полученные данные, рассматривая их как вспомогательные.

Задачи и направленность комплексного маркетингового исследования рынка включает в себя:

1. Изучение требований рынка к товару, то есть требований покупателей, и, что особенно важно, конечных потребителей, к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих продаже и потреблению товаров и услуг. Запросы со стороны потребителей товара определяют его конкурентоспособность. Поэтому в данной части исследований особое внимание уделяется определению конкурентоспособности, выпускаемой (продаваемой) продукции и ее соответствия запросам конкретного рынка и его сегментов.

2. Изучение экономической конъюнктуры. Подготовка рекомендаций по управлению организационной структурой и сбытом товаров в зависимости от долговременных и краткосрочных тенденций развития предприятия и рынка, экономической конъюнктуры в целом и товарного рынка для предприятия в частности. Конъюнктурные исследования, связанные с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его

сегментах, включают в себя изучение емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции и необходимы для принятия соответствующих решений на всех уровнях управления деятельностью предприятия - стратегическом, тактическом и оперативном. Наблюдение за текущей конъюнктурой и ее анализ позволяют решать оперативные задачи предприятия, а изучение длительности тенденций, прогноз конъюнктуры - решать тактические и стратегические задачи на пути достижения средне- и долгосрочных целей.

3.Изучение фирменной структуры рынка, то есть определение основных групп фирм, работающих на данном рынке (фирмы-партнеры (покупатели), фирмы-конкуренты (продающие аналогичные товары), нейтральные фирмы (которые не проявили еще заинтересованности в отношении данного товара, но могут рассматриваться как потенциальные конкуренты и покупатели и при данной организации маркетинговых действий продавца имеют шансы стать его активными партнерами)). В зависимости от принадлежности каждой фирмы к той или иной группе проводятся соответствующие исследования степени ее надежности, платежеспособности, конкурентоспособности и другие.

4. Исследование форм и методов, принятых в торговой практике применительно к данному товару на данном рынке и его сегментах: прямое или косвенное осуществление большинства сделок купли-продажи, определение типичных форм посреднических соглашений, видов сделок на данном рынке, форм торговли и другое.

Маркетинговые исследования способствуют более полному удовлетворению спроса.

1.2. Сущность и методы разработки маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования,

разработку стратегий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями и стратегий планирования продажи новых товаров.

Цель стратегического маркетинга - это создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегии в комплексную программу рыночной ориентации. Определить цель означает точно установить, что, когда или до какого срока, кем, каким образом и по какой причине должно быть достигнуто. Цели должны быть реалистичными, достижимыми, контролируемыми, побуждающими и понятными. Теряя один из этих компонентов, цели становятся бессмысленными.

Корпоративная стратегия - это взаимосвязь всевозможных составляющих экономической деятельности компании в целом, направленная на создание потребительской ценности. Эффективная корпоративная стратегия включает в себя (по Портеру):

Уникальное положение компании относительно ее конкурентов.

а) особенности продукции компании относительно продукции конкурентов;

б) действия компании и предполагаемая стратегия;

в) жизнеспособность компании как результат эффективной ее работы в целом, а не каждого подразделения в отдельности и эффективность деятельности компании, что является условием целесообразности ее существования.

Внешний вид корпоративной стратегии можно определить, как следующее:

а) анализ рынка, на котором происходит, сбыт, как он образован и в каком направлении развивается, какие есть возможности и опасности;

б) анализ отрасли, как развивалась и, как будет развиваться отрасль, какое положение предприятия по сравнению с положением отрасли;

в) анализ окружения, факторы, которые могут оказать влияние на предприятие (экономические и политические ситуации).

Под стратегией понимают путь, который выбирает руководство предприятия для достижения цели. Основными задачами руководителя отдела маркетинга является: участие в разработке корпоративной стратегии, разработка маркетинговых стратегий, учитывающих приоритеты корпоративной стратегии, поскольку эти задачи тесно взаимосвязаны, полезно будет рассмотреть роль маркетинга в экономической деятельности компании.

Прежде чем приступить к разработке маркетинговой стратегии руководству следует обозначить цели действий и обеспечить план достижения назначенных целей, то есть:

- определить миссию и стратегическую цель предприятия;

- сделать сравнительный анализ основных финансовых и целевых показателей, результаты деятельности основных направлений;

- определить фактическую долю рынка относительно совокупной емкости рынка и сегментирование рынка; описать три основных конкурента и составить анализ применяемых конкурентами стратегий;

- определить свои тактические цели, определить стратегии для достижения тактических целей, определить действия по реализации стратегии

- разработать сценарий вероятных событий и план соответствующих действий (матрица БКГ);

- рассчитать финансовый прогноз по расчетам ожидаемых финансовых показателей, составить личную оценку прогнозируемых показателей.

Таким образом, маркетинговая стратегия - это составляющая корпоративной стратегии, направленная на продвижение предприятия в данное время и в данной позиции рынка.

Разработка маркетинговой стратегии предполагает проведение анализа и осуществление следующих маркетинговых мероприятий:

- всестороннее изучение рынков, представляющих интерес для

компании, определение целевых рынков;

- постановка тактических целей, разработка и реализация стратегий позиционирования товара, направленных на удовлетворение нужд потребителей, определенных ранее целевых рынков, а также управление этими стратегиями.

В условиях рыночной экономики есть несколько видов стратегий, которые основываются на поведении предприятия и положении его на рынке, а, также учитывая его финансовые возможности. Далее в табл. 1 приведены основные виды стратегий и их расшифровка.

Таблица 1. Основные виды маркетинговых стратегий

Поведение предприятия	Виды поведения			
	Агрессия	Удержание позиций	Нейтральное пассивное поведение	Отступление
Рост	1	2	3	4
Кооперация	5	6	7	8
Синергия	9	10	11	12
Интеграция	13	14	15	16
Ширина	17	18	19	20
Портфель продуктов	21	22	23	24

1. Экспансия. Требует сил.
2. Удержание позиций, защита.
3. Консолидация («теплое болото»). Уменьшение с целью оздоровления.
4. Спад, сокращение. Может быть запланированным или стихийным.
5. Независимость, антикооперация.
6. Кооперация.
7. Участие. Взаимное финансовое переплетение.
8. Приобретение фирмы кем-либо. Сдача позиций, поглощение более сильным конкурентом.
9. Материал. Ресурсы.
10. Технологии.

11. Рынок.
12. Издержки.
13. Франчайзинг. Франшиза. Вперед, на встречу рынку.
14. Нейтрально.
15. Назад. Направление сырья.
16. Горизонтальная стратегия (реклама, снабжение).
17. Концентрация. Спектр продуктов и услуг.
18. Ниша. Оптимальное решение на ограниченном рынке.
19. Нейтрально.
20. Ширина. Для каждого по сходной цене в большом количестве.

21-, 22-, 23-, 24- могут варьироваться исходя из анализа хозяйственного предприятия.

Грамотно разработанная стратегия позволяет сформировать необходимое видение ситуации как на рынке в целом, так и на данном предприятии в отдельности.

На фоне этого видения предприятие может выделить необходимые цели и пути их реализации, которые направлены не столько на улучшение таких показателей, как объемы продаж, создание исключительной потребительской ценности и выработка решений относительно конкурентов компании.

Высокая степень удовлетворенности покупателя обеспечивается разработкой эффективной стратегии межфункционального взаимодействия. Предпочтения и ожидания потребителей должны быть материализованы, например, в новом товаре, а также учтены в разработке новых товаров. Таким образом, качество предлагаемых товаров и услуг определяется степенью удовлетворенности конечного потребителя. Поэтому маркетинговая стратегия в данном случае служит звеном, соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании вообще.

Непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии состоит из

четырех этапов:

а) ситуационного анализа;

б) разработки стратегии;

в) разработки маркетинговой программы;

г) реализация стратегии и управление ею.

Первый этап. Ситуационный анализ предполагает такие действия, как анализ рынка, анализ конкуренции, сегментирование рынка и его мониторинг. Разработка маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования, разработку стратегий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями и стратегий планирования новых товаров. Разработка маркетинговой программы предполагает выбор стратегий продвижения, сбыта и ценообразования. Этап реализации стратегии и управления ею состоит из практических шагов по реализации стратегии, управлению ею и контролю за ее выполнением.

Проведение ситуационного анализа необходимо как при разработке новой стратегии, так и для корректировки уже существующей. Этот анализ необходимо проводить регулярно, поскольку используемая маркетинговая стратегия время от времени нуждается в корректировке.

Анализ рынка необходим для последующего анализа потребителей и конкурентов. Понятие рынок характеризует ситуацию, удовлетворяющую двум условиям:

а) существуют потребители, имеющие некие потребности, и товары, удовлетворяющие эти потребности;

б) потребители обладают желанием и способностью приобрести товары, удовлетворяющие их потребности. Рынок, таким образом, состоит из определенного товара (или группы сходных товаров), удовлетворяющего нужды потребителей (физических лиц или компаний), которые обладают способностью и желанием купить этот товар. Под товаром, в данном случае, подразумеваются как материальные товары, так и услуги.

Анализ рынка, равно как и прогноз его развития, имеет большое значение для разработки маркетинговых планов и бизнес-планов. На основании результатов этого анализа принимаются решения о входе на новые рынки, способе обслуживания существующих рынков или выходе с утративших привлекательность рынков. Цель анализа — определение потребителей, описание их характеристик и выяснение их предпочтений относительно товара, оценка емкости и темпов развития рынка и установление компаний и товаров, конкурирующих на данном рынке.

Следующим этапом ситуационного анализа является **анализ конкурентов**, а именно: оценка используемых ими стратегий, определение их сильных и уязвимых сторон, а также прогноз их будущих действий. Важно определить не только существующих, но и потенциальных конкурентов.

В рамках данного анализа проводится исследование каждого ключевого конкурента, цель которого заключается в определении их сильных и слабых сторон. Основная задача анализа конкурентов — определение возможных действий ключевых конкурентов в будущем.

Необходимость **рыночного сегментирования** обусловлена разнообразием нужд и предпочтений потребителей. Она дает компании возможность сконцентрировать свои компетенции на одной или нескольких группах потребителей. Целью сегментирования является определение различий в нуждах и предпочтениях потребителей определенного рынка и разделение потребителей на отдельные группы на основании этих различий. Каждая такая группа (или рыночный сегмент) состоит из потребителей со сходными нуждами и предпочтениями, удовлетворяемыми товаром компании. Описание рыночного сегмента производится согласно различным характеристикам потребителей, мотивам покупки либо способам использования товара или потребительским предпочтениям определенных торговых марок. Подобным образом сегментируется и корпоративный рынок (рынок, где конечными потребителями выступают компании, а не

физические лица). В этом случае критериями сегментирования являются: принадлежность к той или иной отрасли компании-потребителя, способы использования товара, регулярность покупок и т.п.

Характеристики каждого сегмента рынка могут в значительной степени отличаться от средних по рынку. Сегментирование рынка позволяет компании предлагать потребительскую ценность именно тем потребителям, чьи нужды и потребности в наибольшей мере удовлетворяются этой ценностью.

Необходимость постоянного анализа рынка. Мониторинг. В современных условиях успех компании во многом обусловлен пониманием процессов, происходящих на рынке, и предвидением действий своих конкурентов.

Компании рыночной ориентации способны предвидеть изменения, происходящие на рынках, и на основании этих прогнозов разрабатывать корпоративные и маркетинговые стратегии, позволяющие как использовать появляющиеся рыночные возможности, так и создавать препятствия потенциальным конкурентам, а также делать прогнозы относительно отдаленных перспектив развития своего рынка. Стратегии взаимосвязаны с рынком. Они должны быть построены на знании рынка и учете измерений. Ошибочное понимание перспектив развития рынка приводит к неэффективным стратегиям, убыткам, потерям.

Выработка стратегии предполагает коллективное видение перспектив рынка, включающее:

а) определение границ рынка;

б) анализ структуры рынка;

в) прогноз развития рынка;

г) формирование концепции видения рынка.

Для определения границ рынка необходимо увязать потребности и возможности потенциальных потребителей с выгодами предлагаемой предприятием продукцией.

Второй этап. Разработка маркетинговой стратегии. Ситуационный анализ, представляющий собой первый этап процесса реализации маркетинговой стратегии, позволяет выявить рыночные возможности, определить рыночные сегменты, оценить конкурентов и обозначить сильные и слабые стороны самой компании. Результаты анализа рынка служат основой для создания маркетинговой стратегии, предполагающей следующие мероприятия: анализ целевых рынков и возможностей позиционирования, установление связей с потребителями, разработку и продвижение новых товаров.

Выбор целевых рынков и стратегия позиционирования. На показатели деятельности компании оказывает влияние ряд факторов: особенности отрасли, характеристики самой компании (например, ее размер), степень разнообразия нужд потребителей и конкурентные преимущества компании. Основная задача при разработке маркетинговой стратегии — это выбор решения о том, где, когда и каким образом конкурировать компании, учитывая текущие рыночные условия и конкурентное окружение.

Стратегия выбора целевых рынков предполагает определение группы (или групп) конечных потребителей (физических лиц или компаний), которой компания намерена предлагать свои товары (или услуги).

Основная дилемма выбора целевых рынков — сосредоточиться на одном или нескольких сегментах рынка, либо попытаться охватить как можно больше рыночных сегментов. Решение этого вопроса зависит от степени зрелости рынка, разнообразия нужд и предпочтений потребителей, размеров компании в сравнении с размерами компаний-конкурентов, находящихся в ее распоряжении ресурсов, приоритетов компании, а также величины необходимого объема продаж для достижения приемлемых финансовых показателей. На основании прогнозируемых руководством компании показателей производится постановка тактических целей для каждого целевого сегмента. Примерами таких целей могут служить показатели объема продаж, доли рынка, степени приверженности

потребителя, доли прибыли в общем объеме и степени удовлетворенности потребителя. Тактические цели могут быть обозначены как для маркетинговой деятельности в целом, так и для отдельных ее направлений, например, рекламы.

Стратегия позиционирования предполагает выбор стратегий предложения товара, его распределения, ценообразования и продвижения, что в совокупности определяет позицию компании относительно своих ключевых конкурентов в том, что касается удовлетворения нужд и потребностей целевых рынков. Совокупность этих мероприятий, т.е. деятельность, связанная с формированием рыночной позиции, получила название «комплекс маркетинга» (marketing mix) или «программа маркетинга».

Основной целью стратегии позиционирования является именно создание определенного образа товара в сознании потребителя, отличного от образов товаров конкурентов, а все составляющие ее элементы: выбор товара, канала распределения, цены и стратегии продвижения товара, направлены на достижение этой цели.

Третий этап. Разработка программы маркетинга. Выбор составляющих маркетинговой программы обусловлен стратегиями определения целевых рынков и позиционирования. Стратегия позиционирования состоит из комбинации стратегий предложения товара, ценообразования, продвижения и распределения.

Таким образом, комплекс маркетинга (или программа маркетинга) реализуют стратегию позиционирования. Основная задача этой стратегии — удачное позиционирование товара наряду с оптимальным распределением финансовых, производственных и трудовых ресурсов.

Номенклатура товаров и управление торговыми марками. Зачастую при разработке стратегии позиционирования основное место отводится самому товару, в особенности, если компания придерживается организационного подхода, предусматривающего ориентацию на товар или управление

торговыми марками. Стратегия предложения товара состоит из таких элементов: составление планов по разработке новых товаров; управление успешными торговыми марками; принятие решений относительно неудачных товаров. Управление торговыми марками (или стратегический брэнд-менеджмент) предполагает создание капитала брэнда, т.е. формирование определенной ценности торговой марки и управление системой торговых марок компании.

Стратегии продвижения, ценообразования и распределения. Основной задачей при разработке маркетинговой программы является согласование ее отдельных компонентов. Стратегии предложения товара, продвижения, ценообразования и распределения должны представлять собой скоординированный комплекс действий. Каждый элемент этого комплекса по-своему помогает позиционировать товар в глазах покупателя. Если элементы маркетинговой программы не будут должным образом скоординированы, то это может привести к конфликту целей различных элементов стратегии и, как следствие, бесполезной трате ресурсов. Так, если рекламное сообщение подчеркивает качество товара, а продавец обращает внимание покупателя на его невысокую цену, то потребитель окажется в замешательстве, а имидж торговой марки может пострадать.

Контакт между производителем и конечным потребителем может осуществляться непосредственно (прямой маркетинг, прямые продажи, заказы через internet), либо через цепочку посредников, так называемый канал распределения — оптовый торговец, розничный торговец. Последний вариант более распространен.

При выборе канала распределения необходимо определить степень полномочий компании в контроле этого канала и предполагаемые объемы реализации товара или услуги через этот канал. Тип канала распределения также помогает позиционированию товара в глазах покупателя.

Немаловажное значение при позиционировании товара имеет и его цена. Устанавливая цену товара, необходимо учитывать ряд факторов:

чувствительность потребителей к различным уровням цены, себестоимость товара, цены конкурентов, а также различные юридические и этические аспекты. Стратегия ценообразования предполагает определение важности цены товара в его позиционировании. При этом, с одной стороны, цена товара должна способствовать желательному позиционированию товара, а с другой, быть достаточно привлекательной для участников канала распределения. В некоторых случаях цена товара является активным компонентом маркетинговой программы, а иногда акцент делается на иные составляющие этой программы, например, качество товара. Общение компании со своими потребителями, партнерами и обществом в целом осуществляется благодаря рекламе, кампаниям по продвижению товара, связям с общественностью (PR). Эти мероприятия формируют стратегию продвижения товара, целью которой является извещение потребителей о том, каким образом компания желает позиционировать свой товар. Стратегия продвижения товара призвана напоминать о товаре, информировать о нем как самих покупателей, так и лиц, влияющих на решения о покупке, и, в конечном счете, склонять непосредственно к покупке. Ежегодно на мероприятия по продвижению товаров тратятся миллиарды долларов, что говорит о необходимости тщательно планировать и максимально эффективно осуществлять подобные мероприятия.

Четвертый этап. Реализация маркетинговой стратегии и контроль.

После того, как определены целевые рынки и для каждого из них разработаны стратегии позиционирования, наступает этап реализации маркетинговой стратегии. На этом этапе принимается решение относительно организационной структуры маркетинговой деятельности компании, реализуется сама маркетинговая стратегия и осуществляется контроль над ее реализацией.

1.3. Методика организации маркетинговой деятельности на предприятии

Любая компания решает вопросы структуры ассортимента или проектирования каких-либо новых товаров; решает вопросы ценообразования, организации сбыта и рекламы. Но поскольку все эти проблемы возникают в разное время и решаются разными людьми, связь между ними зачастую отсутствует. Потребность увязать разрозненные элементы управленческой деятельности в единое целое приводит к понятию организация маркетинга. Под последней понимают структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Консультанты по управлению обращают внимание на следующую специфическую особенность - «В сфере маркетинга западная практика по ряду ключевых параметров абсолютно несовместима с условиями белорусского рынка». В первую очередь это связано с общим уровнем благосостояния всей западной экономики и отдельных компаний. Так, в Западной Германии конца 80-х годов число занятых в сфере маркетинга превышало число занятых в сельском хозяйстве, строительстве и на транспорте, вместе взятых. На западе существует развитая маркетинговая инфраструктура, специалистов в этой области готовит множество высших профессиональных заведений и т.д. Положение белорусских предприятий отличается не только тем, что таких денег у них просто нет, но и тем, что деньги им требуются сразу на все: на инвестиции, на отлаживание производства, на постановку менеджмента.

На большинстве крупных и средних западных фирм маркетинг организационно закрепляется на самых высоких уровнях иерархии, а работа маркетинговых структур оказывает существенное влияние на остальные управленческие функции. В то же время существуют и другие организационные формы маркетинга в компаниях.

Правильный выбор организационной структуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия. Если в службе маркетинга работают несколько сотрудников, между ними обычно происходит разделение труда. Каждый отвечает за какое-то направление маркетинга: один организует изучение рынка, другой занимается исследованием потребительских предпочтений, мониторингом цен и ассортиментного разнообразия, в обязанности третьего входит ознакомление с конкурентными преимуществами, аспекты позиционирования, отслеживание эффективности маркетинговых мероприятий. Но все вместе разрабатывают и реализуют план маркетинговой компании.

Эффективная организационная структура предполагает распределение функциональных обязанностей таким образом, чтобы процесс реализации маркетинговой стратегии осуществлялся оптимально. От того, насколько правильно была выбрана организационная структура и распределены полномочия по реализации различных элементов маркетинговой программы между сотрудниками, во многом будут зависеть показатели деятельности компании. Все функциональные процессы компании и ее организационная структура должны быть подчинены характеру деятельности самой компании, а также ее маркетинговой стратегии. Необходимо регулярно производить оценку организационной структуры на предмет ее адекватности упомянутым выше требованиям и, в случае необходимости, вносить в структуру требуемые изменения.

Реализация маркетинговой стратегии является непрерывным процессом, состоящим из этапов принятия решений, их реализации и последующей оценки их эффективности. Последний этап, равно как и

функция контроля над исполнением маркетинговой стратегии, требует гораздо больших затрат времени, нежели подготовка маркетингового плана. Оценка и контроль предполагают анализ показателей деятельности и, при необходимости, внесение поправок в первоначальный план на основании результатов этого анализа. В задачи оценки эффективности маркетинговой стратегии входит также определение новых рыночных возможностей и потенциальных угроз. Функции оценки и контроля служат тем соединительным звеном, которое превращает реализацию маркетинговой стратегии в непрерывный процесс, формирует его замкнутый цикл. Будучи одновременно первым и последним этапом процесса реализации маркетинговой стратегии, оценка эффективности стратегии обеспечивает непрерывность этого процесса.

Маркетинговый план. Не существует единого стандарта составления маркетингового плана в отношении его объема и степени детализации его отдельных элементов. Однако в основе любого такого плана лежит анализ рынка компании и его сегментов, анализ отрасли компании и ее конкурентов, а также перечень мероприятий, направленных на предложение потребительской ценности. В этом разделе рассматриваются отдельные элементы подготовки маркетингового плана. Взаимосвязь и периодичность этапов планирования.

Весь комплекс мероприятий по реализации маркетингового плана — его подготовка, осуществление и оценка результатов — направлен на то, чтобы, фигурально выражаясь, держать целевые рынки под прицелом маркетинговой стратегии. Поскольку процесс реализации маркетинговой стратегии непрерывен, целесообразно подготовить годовой план по проведению маркетинговых мероприятий. Бюджет на осуществление подобных мероприятий (например, рекламу) также утверждается ежегодно. В широком смысле маркетинговый план — это последовательность ежегодных маркетинговых планов, преследующих общую цель: реализацию маркетинговой стратегии.

Периодичность составления и корректировки маркетингового плана зависит от самой компании и ее маркетинговой активности. Стратегии выбора целевых рынков и позиционирования, как правило, не претерпевают серьезных изменений на протяжении года. Мероприятия по корректировке тактических целей, стратегий предложения, продвижения, распределения и ценообразования следует обозначить в годовом плане.

Элементы маркетингового плана:

Результаты ситуационного анализа. Эта часть плана содержит описание характеристик и емкости рынка, а также прогнозы относительно темпов развития рынка. Здесь приводятся данные анализа целевых рынков (описание целевых рынков, их приоритетность для компании), результаты анализа конкурентов (ключевые конкуренты компании (существующие и потенциальные), их сильные и слабые стороны, их возможные действия) и конкурентные преимущества самой компании на каждом целевом рынке. Эта часть плана должна быть максимально сжатой. Дополнительную информацию целесообразно подать в приложении или отдельном исследовании. Описание целевых сегментов. Этот раздел представляет перечень целевых сегментов рынка компании, темпы роста каждого сегмента, характеристики конечных потребителей, элементы стратегии позиционирования и другую релевантную информацию. Если компания обслуживает два или более целевых рынка, следует обозначить их приоритетность с тем, чтобы в дальнейшем должным образом распределить ресурсы.

Тактические цели. В этом разделе указываются тактические цели маркетинговой стратегии компании. Необходимо обозначить ожидаемые финансовые показатели, долю рынка и степень удовлетворенности потребителя для каждого целевого сегмента компании. В этот же раздел, как правило, включены тактические цели для каждого элемента маркетинговой программы.

Стратегия позиционирования. В этой части плана говорится о

пожеланиях компании относительно того, каким образом будет восприниматься торговая марка компании ее целевыми и потенциальными потребителями. Здесь подробно описываются стратегии предложения, продвижения, распределения и ценообразования, приводится перечень запланированных мероприятий, указываются сроки и ответственные лица.

Ответственность за составление и реализацию маркетингового плана распределяется, как правило, между несколькими руководителями и функциональными подразделениями. Один из вариантов распределения ответственности за реализацию плана предполагает закрепление ответственности за лицами, составлявшими маркетинговый план. Иногда такие рабочие группы или отдельные руководители несут ответственности за достижение тактических целей определенной торговой марки или нескольких марок в отдельном регионе. Следует также определить круг ответственных лиц, как для каждого объекта планирования, так и для всех функциональных процессов, связанных с выполнением маркетингового плана. Важным аспектом процесса составления плана является вовлечение в него всего круга лиц, ответственных за последующую реализацию плана. В данный раздел плана целесообразно включить так называемый аварийный план, т.е. план действий на случай, если сценарий развития событий будет отличаться от первоначально предполагавшегося.

Прогноз и финансирование. Этот раздел плана содержит прогноз доходов и прибыли, а также оценку издержек, связанных с реализацией маркетингового плана. Составлением прогнозов и сметы занимаются лица, ответственные за реализацию отдельных элементов маркетингового плана. Целесообразно представить в этом разделе плана показатели динамики результатов деятельности компании, для чего используются статистические данные объема продаж, прибыли и издержек.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, высокие моральные качества и т. д.). Кроме того, они

должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями и в области последних достижений НТП, и в области коммерческой деятельности, и в области производства и т. д.

2. Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающими в разных регионах и странах и занимающимися разными видами деятельности.

3. Стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге - решающий фактор. Год в жизни руководителя 90-х годов меньше, чем в 60-е годы. Недаром используется понятие «турбомаркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе. Бизнесмены, а также маркетологи должны уметь быстро реализовать представившийся шанс.

4. Дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение (руководители исследовательских и конструкторских подразделений не склонны разрабатывать продукцию, нужную потребителям, руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру продаваемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышению расходов на рекламу).

5. Для тех, кто ведет операции за рубежом, знание иностранных языков способствует установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из этих стран, проведению рациональной маркетинговой политики.

В личностном плане маркетологам должны быть присущи такие черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнерадостность.

Маркетолог — сотрудник службы маркетинга становится

полноправным и необходимым членом.

Это должен быть специалист, свободно ориентирующийся в той области, которой занимается, обладающий специфическими знаниями и умениями — в области технологии производства, экономики, бизнеса. Ему предъявляют те же жесткие разносторонние требования, как и другим управленцам. Не случайно его называют менеджером по маркетингу.

Основными функциями маркетинга являются:

- комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;
- планирование товарного ассортимента своего предприятия с учетом требований рынка и своих возможностей;
- формирование спроса и проведение мероприятий по стимулированию сбыта с целью большего совпадения требований рынка и своих возможностей;
- планирование сбытовых операций;
- управление и контроль над маркетинговой деятельностью, которые предполагают при необходимости возврат к первой функции.

Реализация каждой последующей функции невозможна без реализации предыдущей.

Таблица 1. Объем импорта молочной продукции в 2018 году

Название сегмента	Объем импорта	
	В натур. выраж., кг	В денежном выраж., $
Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара	10297848	13234259
Молоко и сливки сгущенные или с добавлением сахара	7810563	15935627
Йогурт, кефир	12927319	19030969
Молочная сыворотка	45618299	29687939
Сливочное масло	107726967	190602990
сыры	208321615	568026449
мороженное	4065484	6437413
ВСЕГО	396768095	842955646

Более половины всего объема импорта, как в натуральном (52,5%), так и в денежном выражении (67,4%), составляет импорт сыров. Велика доля сегмента «Сливочное масло и пр.» (27,2% объема в натуральном и 22,6% в денежном выражении). В сегменте «Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ» наибольший объем импорта приходится на Финляндию (53,7% объема в натуральном и 53,5% в денежном выражении).

Таблица 2. Объем экспорта молочной продукции в 2018 году

Название сегмента	Объем импорта	
	В натур. выраж., кг	В денежном выраж., $
Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара	8938383	6396626
Молоко и сливки сгущенные или с добавлением сахара	36282962	46548322
Йогурт, кефир	58370768	67619213
Молочная сыворотка	45618299	29687939
Сливочное масло	2523612	4277823
сыры	13188406	32438592
мороженное	10504984	16665860
ВСЕГО	175427414	203634375

Около третей доли всего объема экспорта, как в натуральном (33,3%), так и в денежном выражении (33,3%), составляет экспорт сегмента «Пахта, свернувшиеся молоко и сливки, йогурт, кефир и пр.». Существенны доли сегмента «Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара» (20,7% объема в натуральном и 22,9% в денежном выражении), а также сегмента «Молочная сыворотка, и пр.», доля которого в натуральном выражении составляет 26,0%. В сегменте «Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ» наибольший объем экспорта приходится на Казахстан и Монголию (35,3% и 34,5% объема в натуральном и 38,1% и 22,6% в денежном выражении соответственно). В

сегменте «Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ» подавляющий наибольший объем экспорта приходится на Казахстан (89,0% объема в натуральном и 90,6% в денежном выражении).

Таблица 3. Выручка (нетто) от продажи продукции, за 2014-2018 гг (млрд.руб.)

показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Выручка	15,36	15,04	15,01	14,49	14,45
Динамика (% к предыд.году)	-	-2,1	-0,2	-3,5	-0,3

Таблица 4. Молоко и молочные продукты (в пересчете на молоко), млн. т.[33]

Страна	Производство			Импорт			Экспорт		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Китай	32,3	38,4	45,3	4,4	4,8	5,1	0,8	0,8	0,8
Индия	95,1	98,4	101,4	-	-	-	0,6	0,7	0,8
Пакистан	29,7	30,6	31,8	0,1	0,1	0,1	-	-	-
Ази	216,2	227,8	240,3	21,8	23,6	23,7	4,5	4,4	4,5
Аргентина	10,1	10,8	11,7	0,1	0,1	0,1	1,7	2,2	2,5
Бразилия	24,7	25,5	26,3	0,5	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3
США	80,3	82,5	83,5	2,3	2	2	4,6	4,7	4,8
ЕС	146,9	145,5	154,2	2	2	2	13,7	12,8	12,7
Россия	31,1	31,2	31,4	2,2	2,6	2,7	0,3	0,2	0,2
Украина	13,7	13,3	13,4	0,1	0,1	0,1	1,4	1,1	1,1
Океания	24,7	25,1	24,5	0,7	0,7	0,7	15,2	17,4	17,4
Всего в мире	642,3	656,8	674,6	43,6	45,2	45,5	45,4	47,5	48

Таким образом, «маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Основу маркетинга обычно составляют следующие категории: цена, предпочтение, приспособление, резкое отличие.

Таблица 5. Основные экспортеры молочной продукции

в тыс. тонн.	2015	2016	2017 (прогноз)
Цельное сухое молоко			
Всего в мире	1849	1739	1714
Новая Зеландия	645	680	612
ЕС (без учета внутренней торговли)	412	379	379
Аргентина	210	95	100
Австралия	169	116	116
Обезжиренное сухое молоко			
Продолжение табл.5			
всего в мире	1159	1085	1033
США	287	255	275
Новая Зеландия	316	241	208
Австралия	184	134	129
ЕС	84	170	120
Масло			
В мире всего	902	865	704
Новая Зеландия	386	361	299
ЕС	253	210	105
Австралия	81	66	58
Белоруссия	54	58	63

Сыр			
Всего в мире	1621	1679	1672
ЕС	582	595	598
Новая Зеландия	299	309	278
Австралия	209	216	202
Белоруссия	83	79	88

Практическая реализация маркетинговых функций связана с процессом управления маркетингом, который включает:

- анализ рыночных возможностей предприятия;
- отбор целевых рынков;
- разработку комплекса мероприятий по выходу на рынок;
- более глубокое внедрение в традиционный рынок с существующим товаром (например, за счет увеличения объемов выпуска товаров);
- выход с новым товаром на традиционный рынок;
- выход с существующим товаром на новый рынок;
- выход с новым товаром на новый рынок.

Разработка маркетинговой стратегии предполагает проведение анализа и осуществление следующих маркетинговых мероприятий:

- всестороннее изучение рынков, представляющих интерес для компании, определение целевых рынков;
- постановка тактических целей, разработка и реализация стратегий позиционирования товара, направленных на удовлетворение нужд потребителей, определенных ранее целевых рынков, а также управление этими стратегиями.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО “МолСтандарт”

2.1. Организационная характеристика ООО “МолСтандарт”

Общество с ограниченной ответственностью «МолСтандарт» расположен в Петропавловском районе Воронежской области.

Ввод в эксплуатацию основных зданий и сооружений произведен 30 октября 1964 года. Мощность завода по переработке молока составляет 180 тонн в сутки, по выработке цельномолочной продукции (ЦМП) в пересчете на молоко составляет – 8,3 тонн в смену.

ООО «МолСтандарт» создано на основании приказа Александровского областного территориального фонда государственного имущества от 30.12.2011 г. № 242 путем преобразования унитарного коммунального производственного предприятия «МолСтандарт» в соответствии с законодательством о приватизации государственного имущества и законодательством об акционерных обществах.

Таблица 6. Общая характеристика предприятия

Наименование предприятия	ООО “МолСтандарт”
Форма собственности	Частная
Характер производства	Производство молочных продуктов
Год основания	30 октября 1964 года
Зарегистрировано	Межрайонная налоговая инспекция №9
Юридический адрес	Петропавловский район, г.Киржач. ул. Луговая, д.8
Реорганизация предприятия	2010 год
Род деятельности	Оптовая торговля

Основным видом деятельности предприятия является переработка молока и производство из него молочной продукции с последующей реализацией в Александров, Карабаново, Струнино и пос. Балакирево. После

проведения реконструкции (установки нового оборудования) предприятие сможет осуществлять поставки новых видов продукции с длительным сроком хранения как на внутренний рынок республики, так и на экспорт (в основном в Российскую Федерацию).

Промышленная площадка ООО «Молстандарт» расположена в Петропавловском районе Воронежской области. Территория завода частично застроена зданиями и сооружениями производственного, теплоэнергетического и вспомогательно-складского назначения. Размещение на промышленной площадке объектов произведено с учетом внешних коммуникаций. Расстояние между объектами обусловлены санитарными и противопожарными нормами, требованиями по прокладке инженерных коммуникаций.

Источником электроснабжения предприятия являются городские электрические сети. Электроснабжение осуществляется от трансформаторной подстанции.

Установленное оборудование выбрано с учетом максимального напряжения в установившемся режиме и вероятных перенапряжений, условий электробезопасности, механической прочности и условий окружающей среды.

Водоснабжение осуществляется от существующих артезианских скважин завода. Резервным источником водоснабжения является городской водопровод.

Система водопровода принята хозяйственно-питьевого и противопожарного назначения.

Отвод производственных стоков и сточных вод хозяйственно-бытовой канализации предусмотрен в существующий самотечный коллектор и поступают в приемный резервуар городской КНС-1, откуда перекачиваются на городские очистные сооружения.

В настоящее время ООО «МолСтандарт» получает тепловую энергию для нужд отопления, вентиляции и горячего водоснабжения от собственной

котельной, работающей на мазуте, а также производит отпуск теплоэнергии потребителям.

Воздухоснабжение осуществляется от компрессорной станции, расположенной в блоке с аммиачной холодильной установкой.

Мойка технологического оборудования и молокопроводов предусмотрена циркуляционным методом от централизованной моечной станции; для мойки вакуум-выпарного аппарата и сушилки предусмотрена моечная станция для безразборной мойки, входящая в комплект поставки оборудования сушки.

Моющие растворы перед сбросом в канализацию нейтрализуются. Для приготовления и хранения концентрированных моющих растворов предусмотрено отдельное помещение.

На предприятии предусмотрены следующие виды освещения, обеспечивающие комфортный световой климат и соответствующие нормативным требованиям:

- рабочее;
- освещение безопасности (аварийное и эвакуационное);
- ремонтное;
- естественное.

Освещение выполнено светильниками и люминесцентными лампами, и лампами накаливания. Тип светильников принят в зависимости от условий окружающей среды и светотехнических требований.

Естественное освещение производственных и служебных помещений предусмотрено через оконные проемы.

В помещениях, где не обеспечивается нормативное значение освещения, принято совмещенное естественное и искусственное освещение.

ООО «МолСтандарт» принадлежит к линейно-функциональному типу организационных структур. Высшими органами управления являются:

- общее собрание акционеров

- наблюдательный совет

- дирекция и директор

Общее собрание акционеров избирает членов наблюдательного совета, которое и осуществляет общее руководство в период между собраниями акционеров. Также наблюдательный совет определяет количественный состав дирекции, назначает директора и согласовывает назначения на должности в дирекции. В свою очередь директор ООО «МолСтандарт» осуществляет общее руководство текущей деятельности. Директор подотчетен как общему собранию акционеров, так и наблюдательному совету.

Производственная лаборатория, вспомогательное и основное производства, и складское хозяйство находятся в подчинении у директора завода. В свою очередь вспомогательному производству подчинены транспортный, механический и компрессорные участки, и котельная. В подчинении же цеха основного производства находятся участок по приемке молока, маслодельный и аппаратный участки, вакуумно-аппаратный и сушильный участки, участок по производству цельномолочной продукции и казеиновый участок.

Структура управления ООО «МолСтандарт» представлена на рис. 6.

Главный инженер определяет техническую политику, пути реконструкции и технического перевооружения действующего производства.

Начальник инженерной службы руководит работниками, осуществляющими обслуживание производства, проводит работу в области эксплуатации энергетического оборудования, экономии рационального использования топливно-энергетических ресурсов, содействует достижению высоких показателей по эксплуатации энергоустановок.

Начальник отдела сбыта осуществляет руководство хозяйственной деятельностью предприятия в области материального снабжения, сбыта готовой продукции.

Начальник цеха непосредственно осуществляет контроль за качеством произведенной продукции, за ходом всего производственного процесса.

Всю производственную деятельность можно представить в виде двух составляющих: основное производство и вспомогательное производство.

В свою очередь, они подразделяются на следующие цеха и отделы.

ОСНОВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

1. Цех по производству масла и цельномолочной продукции.
2. Участок по производству сухого молока.
3. Цех по выработке и уходу за сыром.
4. Приемно-аппаратный участок
5. Участок фасовки.

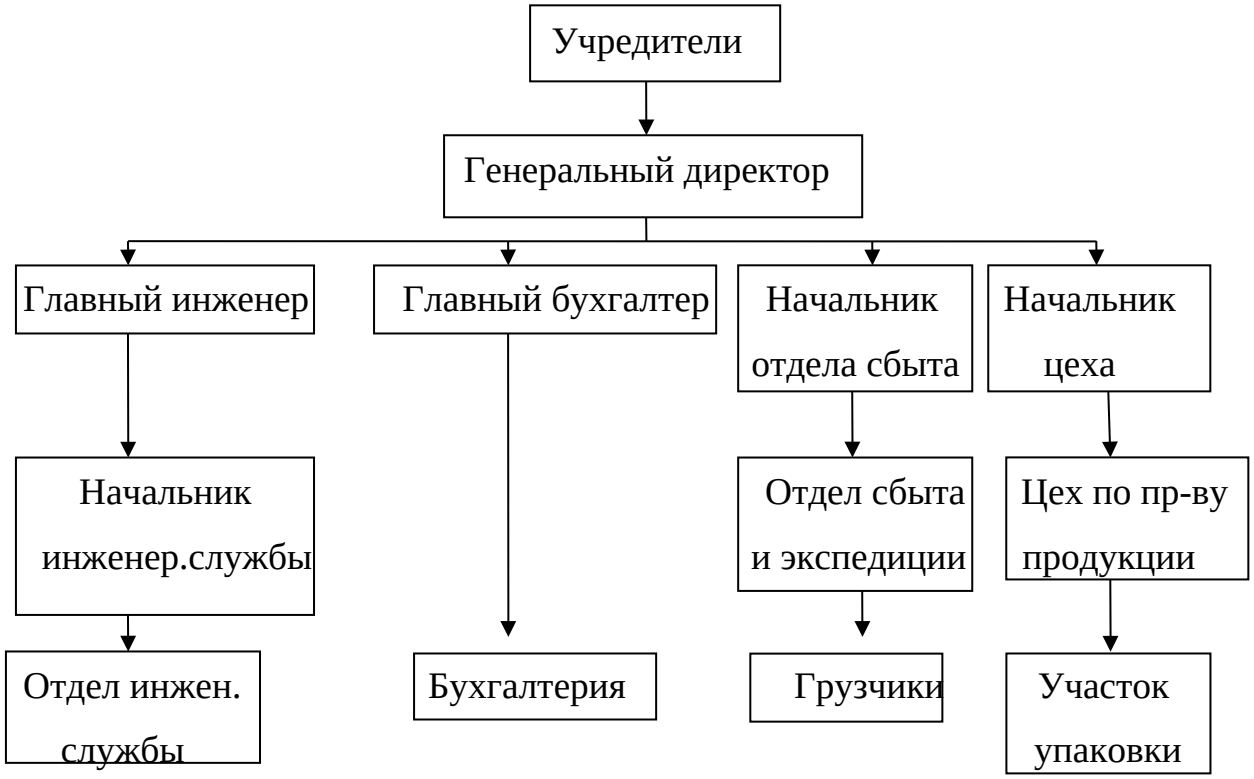


Рис. 6. Существующая организационная структура управления ООО «МолСтандарт»

6. Участок фасовки.
7. Тарный участок.
8. Лаборатория по контролю производства.

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

1. Компрессорная.

2. Котельная.
3. Очистные сооружения.
4. Ремонтно-строительный участок.
5. Служба КИП и А.
6. Служба электриков.
7. Механическая мастерская.
8. Транспортный цех.

Цеха основного производства и 1,2, 3 вспомогательного производства возглавляют начальники.

Другие службы возглавляют:

мастерскую - главный механик;

службу КИП и А- главный метролог;

службу электриков - главный энергетик;

ремонтно-строительный участок, транспортный цех - мастер.

Одним из важнейших показателей, характеризующих производственные возможности предприятия, является численность промышленно-производственного персонала. Чем больше численность, тем при прочих равных условиях больше объем произведенной продукции. Промышленно-производственный персонал (ППП) занят непосредственно в производственной деятельности и обслуживании производства.

Однако показатель численности работников, даже по видам деятельности, по категориям промышленно-производственного персонала, недостаточен для полной характеристики трудового потенциала, особенно для целей управления кадрами в условиях рыночной экономики. Численность работников отдельных предприятий и организаций постоянно изменяется во времени. Движение рабочей силы происходит всегда, и причины таких изменений многообразны.

Чтобы выявить обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, оценить квалификационный уровень персонала и изменения его состава, определить динамику показателей, необходимо рассмотреть ряд показателей,

таких как среднесписочная численность работников, коэффициенты оборота по выбытию и приему, коэффициент текучести кадров и коэффициент замещения, коэффициент стабильности, фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность, фонд заработной платы, производительность труда. В табл. 5 представлены результаты анализа движения кадров в ООО «МолСтандарт» за 2017-2018гг. Кроме того, в табл. 7 представлена характеристика производственно-промышленного персонала ООО «МолСтандарт» за 2018 г.

Таблица 7. Движение кадров в ООО “МолСтандарт”.

Показатели	2017 г	2018 г	Абсолютное отклонение (+, -)	Темп роста (%)
Среднесписочная численность работающих (производство)	122	125	+3	102,4
Количество принятых на работу	7	3	-5	42,8
Количество уволенных работников	7	6	-1	85,7
В течение года количество работников, уволенных по собственному желанию	7	6	-1	85,7
Количество работников, проработавших полный год	114	119	5	104,3
Коэффициент оборота по приему кадров, (%)	5,74	2,4	-3,34	41,8
Коэффициент выбытия кадров, (%)	5,74	4,8	-0,94	83,6
Коэффициент текучести кадров, (%)	5,74	4,8	-0,94	83,6
Коэффициент постоянства состава, (%)	93,4	95,2	1,8	101,9

Расчет коэффициента оборота по приему кадров:

$К_{пк}$=(количество принятого на работу персонала /среднесписочная численность)*100% (2);

$К_{пк2017}$= 7/122*100%= 5,74 %

$К_{пк2018}$= 3/125*100% =2,4 %

Таблица 8. Характеристика промышленно-производственного потенциала ООО «МолСтандарт»

Показатель	Всего		В том числе по категориям									
			Рабочие		Руководители		Специалисты		Служащие		МОП	
Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала (ППП)	125	100	81	60	9	11	16	11	9	7	10	11
Структура промышленно-производственного персонала по полу												
Мужчины	25	80	58	52	9	11	10	10	5	4	3	3
Женщины	40	20	23	8	-	-	6	1	4	4	7	7
Возрастной состав промышленно-производственного персонала												
до 18 лет	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18 - 25	6	10	6	10	-	-	-	-	-		-	-
26 - 36	39	30	23	19	-	-	2	5	7	6	-	-
37 - 50	72	46	46	19	9	11	3	4	2	1	10	11
Старше 50	8	14	6	9	-	-	2	1				
Распределение промышленно-производственного персонала по стажу работы												
до 1 года	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1 - 2	6	5	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-
3 - 5	29	26	23	21	-	-	-	-	6	5	-	-
5 и более	90	69	52	36	9	11	16	11	3	4	10	11
Образовательный уровень промышленно-производственного персонала												
неполное среднее	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
общее среднее	8	11	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
среднее специальное	62	36	62	36	-	-	-	-	-	-	-	-
незаконченное высшее	11	13	11	13	-	-	-	-	-	-	-	-

высшее	44	40	-	-	9	11	16	11	9	7	10	11

Расчет коэффициента выбытия кадров:

$К_{вк}$= (количество уволенных работников/среднесписочная численность) *100% (3);

$К_{вк2017}$= 7/122*100% = 5,74 %

$К_{вк2018}$= 6/125*100% = 4,8 %

Расчет коэффициента текучести кадров:

$К_{тк}$= (количество уволенных по собственному желанию и за нарушение трудового договора / среднесписочная численность) *100% (4);

$К_{тк2017}$= 7/122*100% = 5,74 %

$К_{тк2018}$= 6/125*100% = 4,8 %

Расчет коэффициента постоянства персонала:

$К_{пп}$= (количество работников, проработавших полный год / среднесписочная численность) * 100% (5);

$К_{пп2017}$= 114/122*100% = 93,4 %

$К_{пп2018}$= 119/125*100% = 95,2 %

Качественную оценку трудового потенциала предприятия определяет такой показатель, как фондовооруженность и производительность труда. Также для оценки предприятия (в частности, для оценки использования основных производственных фондов) служат такие показатели, как фондоотдача и фондоемкость. Расчет этих показателей приведен ниже.

Фондовооруженность($Ф_в$):$Ф_в$ = ОПФ/$Ч_{ппр}$ (6);

$Ф_{в\ 2017}$ = 16841/122=138 (тыс.руб./чел.);

$Ф_{в\ 2018}$ = 23319/125=186,6 (тыс.руб./чел.)

Фондоотдача($Ф_о$):$Ф_о$ = Выручка(В)/ОПФ (7);

$Ф_{о\ 2017}$ = 38778 / 16841 = 2,3 (руб./руб.);

$Ф_{о\ 2018}$ = 51561 / 23319 = 2,21 (руб./руб.);

Фондоемкость($Ф_е$):$Ф_е$ = 1/$Ф_о$ (8);

$Ф_{е\ 2017}$ = 1 / 2,3 = 0,43 (руб./руб.);

$Ф_{е\ 2018}$ = 1 / 2,21 = 0,45 (руб./руб.)

Производительность труда($П_р$): $П_р$ = В/$Ч_{ппр}$ (9);

$П_{р\ 2017}$ = 38775/122 = 317,85(тыс. руб./чел.);

$П_{р\ 2018}$ = 51561/125 = 412,48 (тыс. руб./чел.)

Полученные данные представлены в табл. 9.

Данные табл. 9 показывают, т.к. среднегодовая стоимость основных фондов растет, поэтому и фондовооруженность труда растет на 35,22%, из-за того, что увеличивается выручка от реализации, снижается фондоотдача на 3,91 %, при этом производительность труда растет на 29,88 %.

Таблица 9. Качественные показатели, характеризующие эффективность труда в ООО «МолСтандарт»

Показатель	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Абсолютное +/-	Темп прироста %
Выручка от реализации продукции (без НДС) тыс. руб.	38778	51561	+12783	+32,96
Среднесписочная численность работников, чел.	122	125	+3	+2,46
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов тыс.руб	16841	23319	6478	+38,46
Производительность труда, тыс.руб/чел.	317,85	412,49	+94,64	+29,88

Фондовооруженность, тыс.руб../чел.	138	186,6	+48,6	+35,22
Фондоотдача, руб./руб.	2,3	2,21	-0,09	-3,91
Фондоемкость, руб./руб.	0,43	0,45	+0,02	+4,65

Для более полного анализа трудовых ресурсов предприятия необходимо сопоставить темпы роста производительности труда и заработной платы табл. 10.

Таблица 10. Анализ темпов роста среднегодовой выработки и среднегодовой заработной платы в ООО «МолСтандарт»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Абсолютное: +,-	Темпы роста %
1. Среднегодовая производительность труда одного рабочего, тыс. руб./чел.	317,85	412,49	94,64	+129,7
2. Среднегодовая заработная плата одного рабочего, тыс. руб.	114,3	126,9	+ 8,4	+111,02

В отчетном периоде по сравнению с базисным периодом наблюдается увеличение среднегодовой заработной платы одного рабочего, которое составило 111,02 % при увеличении производительности труда, отклонение по которому составило 129,7%. Можно сделать вывод об эффективном использовании средств, направляемых на оплату труда. Сохранение этой положительной тенденции на предприятии приведет к увеличению объема реализации, снижению себестоимости и увеличению прибыли.

2.2. Экономическая характеристика ООО “МолСтандарт”

На предприятие поступает в среднем 230 тонн молока в сутки. Предполагается, что в ближайшие год- два объемы поставок сырья не изменятся, и будут находиться в этих же пределах.

Основными видами деятельности завода являются производство продуктов питания, розничная торговля, внешнеэкономическая деятельность,

транспортные услуги, перевозка опасных грузов. Основными видами выпускаемой продукции являются: сметана 25%; творог зерненый; молоко; кефир; сырки сладкие; сырки глазированные; массы жирные; йогурт; творожные десерты; сыр плавленый; майонез; напитки из сыворотки; масло крестьянское.

Производственная мощность завода 270 тонн переработанного молока в сутки.

Целью деятельности ООО «МолСтандарт» является: удовлетворение спроса покупателей на качественные молочные продукты питания путем переработки закупленного в хозяйствах и у населения молока и молока, поступившего на давальческих условиях, а также получение прибыли для развития производственной базы, приобретения нового оборудования, улучшения условий труда и быта членов трудового коллектива, их оздоровление и оказание шефской помощи.

За 2019 год поступило молока от заготовок 118895 тонн, в том числе от населения 39852 тонн, что составляет 33,5% в общем объеме молока. По сравнению с 2018 годом объем закупа молока увеличился на 8089 тонн или на 7,3% за счет общественного сектора.

Для увеличения сырьевых ресурсов проводилась большая работа по закупу молока у населения. В целях материальной заинтересованности молокосдатчиков разработаны условия соревнования по закупу излишков молока у населения и поощрение победителей.

Все специалисты завода закреплены за хозяйствами сырьевой зоны для оказания практической помощи в получении хорошего качества молока. Стимулирующим фактором для увеличения закупа молока у индивидуального сектора является и то, что в зимний период расчеты за сданное населением молоко производится по цене молока высшего сорта.

Регулярно хозяйствам оказывается помощь в обеспечении припасами и материалами для приемки молока и проведения анализов. Проводимые мероприятия дали возможность закупить у населения по 1196 кг молока в

расчете на одну корову, что больше по сравнению с 2018 годом на 189 кг, или темп роста по закупу молока у населения составил 108,4%.

Номенклатура выпускаемой продукции представлена в табл. 11.

Таблица 11. Номенклатура выпускаемой продукции на 1.06.2018г.

Наименование продукции	**Масса**	**Рентабельность,%**
Сметана, 25%	230г	5,6
Сметана, 25%	250г	2,2
Сметана, 25% п/эт	250г	3,5
Сметана, 25%	400г	7,2
Сметана, 25%	450г	-1,2
Сметана, 25% с лактозой	500г	5,4
Сметана, 25%	500г	8,6
Сметана, 25% фасованная в ведерце	5кг	8,5
Сметана, 25% фасованная в ведерце	10кг	8,3
Сметана «традиционная», 25%	230г	9,4
Сметана «традиционная», 25%	450г	-3,2
Сметана «традиционная», 25%	500г	9,7
Сметана «Славянские традиции», 22%	230г	1,7
Сметана «Славянские традиции», 22%	420г	1,7
Сметана с лактозой, 22%	230г	-9,7
Сметана с лактозой, 22%	420г	-4,7
Итого Сметана		***6,1***
Творог зерненный 4% соленый	450г	-2,4
Творог зерненный 4% соленый	1кг	2,5
Творог, 9%	250г	9,7
Творог, 9% (Россия)	5кг	17,1
Творог, 5%	250г	8,6
Творог, 5% (Россия)	1кг	0
Творог зерненный 5%	250г	9,6
Творог зерненный, 5% с наполнителем	150г	7,2
Творог,18%	250г	9,8
Итого творог жирный		***3,9***
Творожок десертный «Лакомка», 6%	150г	0
Творожок десертный «Лакомка», 6% п/я	200г	14,5
Молоко «Вкусное», 3,5% п/эт	0,5л	7,7
Молоко «Вкусное», 3,5% п/эт	1л	11,2
Молоко «Вкусное», 3,5% П/П	1л	5,5
Молоко «Божья коровка», 3,5% П/П	500г	-4,7
Итого молоко		***6,7***
Сливки, 10%	500г	10,9
Кефир «Божья коровка»	500г	8,7
Биокефир «Бодрость» П/П	1л	8,2
Биокефир «Бодрость» п/эт	1л	6,6
Биокефир «Бодрость»	0,5л	1,2
Итого кефир		***6,6***
Напиток кисломолочный «Ацидолакт», 25%	0,5л	0
Сырки 8% сладкие	100г	14,1
Сырки 8% диабетические	100г	10,2
Сырки 8% с изюмом	100г	13,0

Сырки 16,5% с цукатами	100г	-2,2
Сырки 16,5% с ванилином	100г	9,7
Сырки 4,5% крестьянские	100г	21,0
Итого сырки		***15,4***
Сырки глазированные, 20% на вафле	50г	13,8
Сырки глазированные, 20% на вафле	40г	14,6
Сырки глазированные, 20% на печенье	50г	15,3
Сырки глазированные, 20% на печенье с ванилином	40г	9,2
Сырки глазированные, 20% на круглом печенье	40г	13,4
Сырки глазированные, 20% на печенье шоколадные	40г	17,7
Сырки глазированные, 20% ванильные с мармеладом	50г	10,1
Сырки глазированные, 20% со вкусом «сгущенки»	40г	17,0
Сырки глазированные, 20% фруктовые	40г	10,5

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 11

Сырки глазированные, 20% с карамелью	40г	14,6
Сырки глазированные, 20% с белым шоколадом	40г	8,8
Сырки глазированные, 20% с кокосом	50г	10,8
Сырки глазированные, 20% с орехом	50г	13,4
Сырки глазированные, 20% шоколадные	40г	7,4
Сырки глазированные, 20% со вкусом «Амаретто»	40г	15,7
Сырки глазированные, 20% с кокосовой стружкой	40г	19,9
Сырки глазированные, 20% с дутым рисом	40г	14,8
Сырки глазированные, 20% с кокосом в белой глазури	40г	9,9
Сырки глазированные, 20% с карамелью в белой глазури	40г	4,9
Сырки глазированные, 26%	50г	13,3
Сырки глазированные, 23%	50г	12,2
Сырки глазированные, 23%	40г	16,2
Сырки глазированные, 26%	40г	13,4
Сырки глазированные, 20% с начинкой	25г	13,8
Итого сырки глазированные		***12,9***
Масса «Московская», 20% с ванилином	500г	6,8
Масса «Московская», 20% с ванилином	250г	0,7
Масса «Московская», 20% с изюмом	500г	9,8
Масса «Московская», 20% с изюмом	250г	8,3
Масса «Московская», 20% с курагой	450г	9,6
Масса «Московская», 20% с цукатом	250г	7,7
Масса «Московская», 20% с курагой	200г	10,5
Масса «Московская», 20% с черникой	250г	5,0
Итого массы жирные		8,2
Йогурт «Изюминка», 2,6%	125г	17,2
Йогурт «Изюминка», 2,6%	500г	10,3
Йогурт «Изюминка», 2,6%	1кг	30,9
Йогурт «Изюминка», 3%	250г	22,5
Йогурт «Изюминка», 3%	180г	14,9
Итого йогурт		***14,9***
Итого цельномолочная продукция		***8,2***
Итого творог нежирный		***0,7***
Творог нежирный весовой	500г	-4,3
Творог нежирный весовой п/ст	250г	10,6
Итого творожные десерты		6,1
Творожный десерт «Лакомка» нежирный с ванилином	250г	-6,7
Продолж. табл.11.		
Творожный десерт «Лакомка» нежирный плодово-ягодный	250г	6,8
Творожный десерт «Снежок» нежирный	250г	6,6
Сыр плавленый «Сфинкс»	125г	10,8
Сыр плавленый «Сфинкс» со вкусом грибов	125г	-0,5
Сыр плавленый «Сфинкс» со вкусом паприки	125г	4,4
Сырок пикантный «Атаман»	125г	-5,9
Итого сыр плавленый		***6,5***

Майонез «Легкий»	250г	-1,9
Майонез «Белорусский»	250г	10,2
Майонез «Провансаль»	250г	-4,3
Итого майонез		***-0,1***
Напиток квас «Оригинальный» п/эт	0,5л	4,8
Напиток «Биоритм» яблочный	0,5л	16,9
Напиток «Биоритм» грейпфрутовый	0,5	10,1
Напиток «Биоритм» апельсиновый	0,5л	8,4
Напиток «Биоритм» яблочно-морковный п/эт	0,5л	25,4
Напиток «Биоритм» ананасный П/П	1л	25,9
Напиток «Биоритм» грейпфрутовый П/П	1л	28,7
Напиток «Биоритм» яблочный П/П	1л	0
Напиток «Биоритм» апельсиновый П/П	1л	28,7
Итого напитки из сыворотки		***15,3***

Продолжение таблицы 11

Сыворотка пастеризованная	0,5л	-40,8
Итого масло «Крестьянское»		***-29,3***
Масло крестьянское, сладко-соленое	180г	-3,8
Масло крестьянское, сладко-соленое	200г	-4,6
Масло крестьянское, сладко-соленое	250г	-15,0

Для характеристики наличия, состава, структуры имущества была составлена аналитическая таблица (табл.12).

Таблица 12. Анализ состава и структуры имущества ООО «МолСтандарт»

Размещение имущества	2017 г.	2018г.	Абсолютное отклонение, +/-	Темп прироста %
1. Внеоборотные активы, всего, в том числе:	20279	28176	7897	38,9
1.1 Нематериальные активы	308	393	85	27,8
1.2. Основные средства	16840	23319	6479	38,5
1.3. Незавершенное строительство	1692	2286	594	35,1
1.4. Долгосрочные финансовые вложение	1439	2178	739	51,4
2. Оборотные активы, всего, в том числе	17697	26761	9064	51,2
2.1. Запасы	9240	14091	4851	52,5
2.2. НДС	182	214	32	17,6
2.2 Дебиторская задолженность	7025	10548	3523	50,2
2.3.Краткосрочные финансовые вложения	354	538	184	52,1
2.4. Денежные средства	897	1369	472	52,6
Баланс	37976	54937	16961	44,7

Как видно из табл. 12 общая стоимость имущества предприятия за

2019г. увеличилась на 16 961 тыс. руб. (44,7%). Это произошло за счет прироста стоимости внеоборотных активов на 7897 тыс. руб. (38,9%), и увеличения мобильного имущества на 9064 тыс. руб. (51,2 %).

В 2018 г. стоимость основных средств выросла на 38,5%, а выручка от реализации продукции на 33%. Это свидетельствует о нерациональном увеличении активов.

Нематериальные активы увеличились на 85 тыс. руб. (27,8%), что свидетельствует о развитии инновационной деятельности: вложении капитала в патенты и другую интеллектуальную собственность. Расходы на незавершенное строительство возросли на 594 тыс. руб. (35,1%).

Таким образом, в 2018 г. наблюдается увеличение стоимости имущества предприятия. Темп прироста мобильных средств 51,2% оказывается выше, чем внеоборотных активов 38,9%, что определяет тенденцию к ускорению оборачиваемости наиболее ликвидных средств предприятия. После общей оценки имущественного состояния предприятия следует изучить состояние, движение и причины изменения основных видов имущества, установить оборачиваемость хозяйственных средств.

Создание материально-производственных запасов является необходимым условием обеспечения непрерывного производственно-коммерческого процесса. Величина запасов может составлять значительный удельный вес не только в составе оборотных средств, но и в активе предприятия. Запасы должны быть оптимальны. Излишние запасы приводят к необоснованному отвлечению средств из хозяйственного оборота, что в конечном итоге влияет на рост кредиторской задолженности и является одной из причин неустойчивого финансового положения.

Анализ состояния запасов ООО «МолСтандарт» представлены в табл 13.

Таблица 13. Анализ состояния запасов ООО «МолСтандарт»

Материальные оборотные средства	2017	2018	Абсолютное	Темп прироста %

			отклонение +/-	
Запасы, всего В том числе:	9240	14091	4851	52,5
Сырье, материалы и др. аналогичные ценности	3897	6217	2320	58,5
Товары отгруженные	1239	1828	589	47,6
Запасы в незавершенном производстве	1810	2994	1184	65,4
Готовая продукция и товары для перепродажи	2023	2625	602	29,7
Расходы будущих периодов	270	426	156	57,8

Как видно из табл.13, запасы товарно-материальных ценностей в целом повысились за анализируемый период на 4851 тыс. руб (52,5%). Увеличение запасов имело место по всем видам материальных оборотный средств. Основной прирост запасов произошел по сырью и материалам, сумма которых выросла на 2320 тыс. руб. (58,5%). Затраты в незавершенном производстве увеличились на 1184 тыс. руб. (65,4%). Одновременно возросли запасы готовой продукции и товаров отгруженных, прирост которых составил 602 тыс. руб. (29,7%) и 589 тыс. руб. (47,6%). Расходы будущих периодов повысились в 1,6 раза.

Прибыль – это стандарт успешной работы предприятия. Рост прибыли создает финансовую базу для экономического развития предприятия. Информация содержится в отчетной форме №2 «Отчет о прибылях и убытках».

В табл. 14 представлен анализ динамики прибыли деятельности предприятия в 2017-2018 гг.

Таблица 14. Анализ динамики прибыли деятельности ООО «МолСтандарт»

Показатели	2017 г.	2018 г	Абсолютное отклонение ± тыс.руб	Темп прироста %	Темп роста %
Прибыль от реализации продуктов	5406	7126	1720	31,8	131,8
Прочие операционные доходы	1824	1788	-36	0,98	98,0

Прочие операционные расходы	2463	2364	-99	0,95	95,0
Внереализационные доходы	3822	3354	-468	0,87	87,0
Внереализационные расходы	4779	4122	-657	0,862	86,2
Прибыль до налогообложения	3810	5782	1972	51,8	151,8
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	1269	1794	525	41,4	141,3
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль)	2541	3988	1447	56,9	156,9

По данным табл. 14 видно, что сумма прибыли до налогообложения, увеличилась в 2018 г. на 1972 тыс. руб., что составило 51,8%. Это привело к соответствующему увеличению прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения.

Чистая прибыль растет быстрее, чем прибыль от реализации продуктов и прибыль до налогообложения.

Прирост общей прибыли обусловлен увеличением прибыли от реализации продукции на 1720 тыс. руб. (31,8%), а также сокращением прочих операционных расходов на 99 тыс. руб. или на 95%, и внереализационных расходов на 657 тыс. руб. (86,2%).

Вместе с тем наблюдаются и негативные изменения. В 2018 г. по сравнению с 2017 произошло сокращение прочих операционных расходов на 36 тыс. руб., или на 2 %, и внереализационных доходов на 468 тыс.руб.(13%).

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции, товаров, работ и услуг. Прибыль от реализации продукции находится под воздействием таких факторов, как изменение объема реализации, структуры продукции, отпускных цен на реализованную продукцию, цен на сырье, материалы, топливо, тарифов на электроэнергию и перевозки, уровня затрат материальных и трудовых ресурсов. Анализ прибыли ООО «МолСтандарт» от продаж продукции за 2017-2018 гг. представлен в табл. 15.

Таблица 15. Показатели прибыли от реализации продукции ООО «МолСтандарт»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Абсолютное выражение, +/-	Темп роста %
Выручка (нетто) от реализации продукции	38778	51561	12783	133,0
Себестоимость реализованной продукции	24777	31713	6936	128,0
Управленческие расходы	7206	10572	3366	146,7
Коммерческие расходы	1389	2149	760	154,8
Прибыль от реализации продукции	5406	7126	1720	131,8

Как видно из табл. 15, в 2018 г. по сравнению с 2017 г. прибыль от продажи возросла на 1 720 тыс.руб., или на 31,8%. Эти изменения произошли в результате увеличения выручки от реализации продукции и привлечения дополнительных затрат на производство продукции.

Анализ показателей рентабельности имущества проводится на основе данных бухгалтерской отчетности (форма №1,2). В табл. 16 представлены показатели рентабельности ООО «МолСтандарт» за 2017-2018 гг.

Таблица 16. Показатели рентабельности ООО «МолСтандарт»

Показатели	2017 г	2018 г	Абсолютное отклонение, ±
Исходные данные			
Выручка (нетто) от реализации продукции	38778	51561	+12783
Полная себестоимость реализованной продукции	33372	44434	+11062
Прибыль от реализации продукции	5406	7126	1720
Прибыль до налогообложения	3810	5782	+1972
Чистая прибыль	2541	3988	+1447
Балансовая прибыль	5406	7126	1720
Коэффициенты рентабельности			
Рентабельность продаж по балансовой прибыли, %	9,83	11,22	1,39

Рентабельность продаж по прибыли от реализации продукции, %	13,94	13,82	-0,12
Рентабельность продаж по чистой прибыли. %	6,55	7,74	1,19
Рентабельность имущества, %	16,23	12,45	3,78
Рентабельность собственного капитала, %	13,55	15,61	2,06

Данные табл. 16 позволяют сделать следующие выводы.

В целом по предприятию наблюдается улучшение в использовании имущества. С каждого рубля средств, вложенных в активы, предприятие получило в 2018 году прибыли больше, чем в 2017 г. Если в 2017 г. каждый вложенный в имущество рубль приносил почти 11 коп. прибыли, то в 2018 г. – 12,5 коп.

Рентабельность собственного капитала повысилась за 2018 г. на 2,06%. Также возросла рентабельность продаж по чистой прибыли. Увеличение рентабельности продаж может означать повышение спроса на продукцию, улучшение ее конкурентноспособности. Одновременно произошло снижение уровня рентабельности затрат и рентабельности продаж. Рентабельность имущества в 2018 г. повысилась по сравнению с 2017 г. на 1,63%. Это произошло за счет изменения рентабельности продаж и оборачиваемости всех средств предприятия.

Необходимым условием успешной работы предприятия является наличие собственных оборотных средств (СОС), которые могут быть использованы для приобретения материально-производственных запасов и другие цели обеспечения производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности (табл. 17.).

Таблица 17. Наличие собственных оборотных средств ООО «МолСтандарт» в 2017-2018г.

Показатели	2017 г	2018 г	Отклонение	
			Абсолютное ±	Темп роста %

Оборотные активы, Всего тыс.руб.	17697	26761	9064	151,2
1.1. Запасы тыс.руб.	9240	14091	4851	152,5
1.2. НДС тыс.руб.	181	214	32	118,2
1.3.Дебиторская задолженность тыс.руб.	7025	10548	3523	150,2
1.4.Краткосрочные финансовые вложения тыс.руб.	354	538	184	152,1
1.5.Денежные средства тыс.руб.	897	1369	472	152,7
2.Краткосрочные пассивы, всего в том числе: тыс.руб.	17016	23886	6870	140,4
2.1.Краткосрочные кредиты и займы тыс.руб.	3900	6300	2400	161,5
2.2.Кредиторская задолженность тыс.руб.	13116	17586	4470	134,1
3.Собственные оборотные средства тыс.руб.	2181	2875	2194	132,2
4. Удельный вес собственный средств в общей сумме оборотных активов, %	5,7	16,05	10,35	2,8 раза

Как видно из табл. 17, сумма собственных оборотных средств за отчетный период увеличилась на 2194 тыс.руб. или на 132,2%. Общая сумма оборотных активов возросла в большей степени (151,2%), чем краткосрочная задолженность (140,4%). Это положительно отразилось на финансовом состоянии предприятия. Удельный вес собственных оборотных средств (СОС) в общей сумме текущих активов повысился за отчетный период в 2,8 раза и составил 10,7 % при оптимальном значении этого показателя 50-60%.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (Косс) определяется как отношение собственных оборотных средств к сумме текущих оборотных активов (ТА)

$$К_{осс} = СОС/ТА \quad (34);$$

$$К_{осс2017} = (20959-20278)/17697 = 0,038$$

$$К_{осс2018} = (30151-28784)/26761 = 0,051$$

Коэффициент обеспеченности собственными средствами после расчетов составил 0,038 на 2017 г. и 0,107 на 2018 г. Коэффициент очень низок, что указывает на зависимость предприятия от заемных источников.

Таким образом, низкая доля собственных оборотных средств в собственном капитале отражает отсутствие необходимой суммы СС, используемой для обеспечения текущей деятельности.

Таким образом, были рассчитаны показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия. Они представлены в табл. 18.

Анализ таблицы 18 показал, что выручка от реализации продукции повысилась на 32,96%, среднесписочная численность персонала увеличилась на 3 человека, что составило 2,48%, также увеличилась производительность труда на 29,75%.

Также из таблицы видно, что в 2018 году увеличилась чистая прибыль на 1447 руб., которая составила 15,6%, а вот рентабельность продаж снизилась на 0,86%, также снизилась и фондоотдача на 3,91%, она составила в 2018 году 2,21 руб./руб.

Таблица 18. Основные финансово-экономические показатели ООО «МолСтандарт»

Показатели	Единица измерения	2017	2018	Отклонение	
				Абсолютное, +/-	Темп прироста %
Уставной фонд (акционерный капитал)	тыс. руб.	1239	1239	-	0
Выручка от реализации или объем товарооборота	тыс. руб.	38778	51561	12783	32,96
Среднесписочная численность персонала	чел.	121	124	+3	2,48
Производительность труда	тыс. руб./чел.	319,16	414,14	+ 94,98	29,75
Годовой фонд заработной платы	руб.	14520	17856	+3336	1,22
Среднегодовая заработная плата одного работника	руб.	120	144	+24	1,2
Среднемесячная заработная плата одного	тыс. руб.	10	12	+2	120

работника					
Затраты на 1 руб.продукции	Коп.	63,8	61,5	-2,3	0,96
Полная себестоимость реализации продукции	тыс. руб.	24777	31713	+ 6936	27,99
Прибыль от реализации продукции	тыс. руб.	5406	7126	+ 1720	31,82
Балансовая прибыль	тыс.руб.	5406	7126	+1720	31,82
Чистая прибыль	тыс.руб.	2541	3988	+1447	15,6
Рентабельность продаж	%	13,94	13,82	-0,12	-0,86
Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	16840	23319	+ 6479	38,46
Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	17697	26761	+ 9064	51,2
Фондоотдача	руб./руб.	2,3	2,21	- 0,09	-3,91
Фондовооруженность труда	тыс. руб./чел.	138	186,6	+ 48,6	35,22
Фондоемкость	Руб/руб.	0,43	0,45	+0,02	4,6
Удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса	%	55,2	54,9	-0,3	-0,54
Удельный вес заемного капитала	%	44,8	45,1	0,3	+0,66
Коэффициент оборачиваемости капитала	-	42,4	45,6	+3,2	7,55
Среднегодовая общая величина капитала	тыс. руб.	18747,5	25555	+ 6807,5	36,31
Собственный капитал	тыс. руб.	20959	30151	+ 9192	43,85
Среднегодовая общая величина заемного капитала	тыс. руб.	17016	24786	+7770	45,66

Одним из показателей, характеризующих финансовое положение предприятия, является его платежеспособность, т.е. возможность своевременно погашать свои платежные обязательства наличными денежными ресурсами.

Оценка платежеспособности по балансу осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства.

Ликвидность баланса - возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее - это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок

превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения. В зависимости от степени ликвидности активы предприятия подразделяют на следующие группы.

1. Наиболее ликвидные активы (А1) – денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения (статьи раздела II актива баланса).

2. Быстро реализуемые активы (А2) – дебиторская задолженность сроком погашения в течение 12 месяцев и прочие оборотные активы (статьи раздела II актива баланса).

3. Медленно реализуемые активы (А3) - запасы сырья, материалов и др. аналогичных ценностей, затраты в незавершенном производстве, готовая продукция и товары для перепродажи, прочие запасы и затраты, НДС и дебиторская задолженность сроком погашения более 12 месяцев после отчетной даты (статьи раздела II актива баланса).

4. Труднореализуемые активы (А4) – нематериальные активы, основные средства, незавершенное строительство, долгосрочные финансовые вложения и прочие внеоборотные активы (статьи раздела I баланса).

Пассивы баланса включают следующие группы.

1. Наиболее срочные обязательства (П1), погашение которых возможно в сроки до 3 месяцев (статьи V раздела пассива баланса).

2. Краткосрочные пассив (П2), погашение которых предполагает в сроки от 3 месяцев до года (статьи V раздела пассива баланса).

3. Долгосрочные пассивы (П3), погашение которых планируется на срок более одного года (статьи IV раздела пассива баланса).

4. Постоянные или устойчивые пассивы (П4) - уставной, добавочный, резервный капитал, фонд социальной сферы, нераспределенная прибыль отчетного года и прошлых лет (статьи III раздела пассива баланса).

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$А1 \geq П1; А2 \geq П2; А3 \geq П3; А4 \leq П4.$ (35);

На 2017 г:

А1<П1; А2>П2; А3>П3; А4<П4

На 2018 год:

А1<П1; А2>П2; А3>П3; А4<П4

Формулы для расчета текущей и перспективной ликвидности:

ТЛ= (А1+А2)-(П1+П2) (36);

ПЛ=А3-П3 (37);

$ТЛ_{2017}$= (1251+7024)-(13116+3900)= -8741тыс.руб.

$ТЛ_{2018}$ = (1908+10548)-(17586+6300)= -11430 тыс.руб.

$ПЛ_{2017}$ = 9421-0 = 9421 тыс. руб.

$ПЛ_{2018}$ = 14305-9421 = 4884 тыс.руб.

Результаты анализа представлены в табл. 19

Таблица 19. Анализ ликвидности баланса ООО «МолСтандарт»

Актив	2017г тыс.руб	2018г тыс.руб	Пассив	2017г тыс.руб	2018г тыс.руб	Отклонения +/-	
						2017	2018
Наиболее ликвидные активы А1	1251	1907	Наиболее срочные обязательства П1	13116	17586	-11865	-15679
Быстро реализуемые активы А2	7022	10548	Краткосрочные пассив П2	3900	6300	+3124	-4248
Медленно реализуе-мые активы А3	9420	14305	Долгосрочные пассивы П3	0	900	+9421	+13405
Труднореализуемые активы А4	20279	28176	Постоянные пассивы П4	20959	30151	-681	-1975
Баланс	37976	54937	Баланс	37976	54937		

Проанализировав данные таблицы 19 можно отметить, что в 2018 году предприятие не обладало текущей ликвидностью и платежеспособностью, т.к. сумма наиболее ликвидных активов значительно меньше суммы кредиторской задолженности. Платежный недостаток составил в 2017 г. 11865 тыс. руб., в 2018 г. 15679 тыс. руб. При этом предприятие имеет перспективную ликвидность и обладает собственными оборотными средствами. Проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным. Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов.

Таким образом, финансовое состояние ООО «МолСтандарт» с точки зрения возможностей своевременного осуществления расчетов неблагоприятно, так как недостаток наиболее ликвидных средств будет компенсироваться избытком медленнореализуемых и даже труднореализуемых активов.

Проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным. Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов (табл.20).

Таблица 20. Основные показатели, используемые при анализе ликвидности

Показатель	Расчетная формула
Коэффициент абсолютной ликвидности	Денежные средства + Ценные бумаги Краткосрочные обязательства
Промежуточный коэффициент покрытия	Денежные средства + Ценные бумаги + Дебиторская задолженность Краткосрочные обязательства
Коэффициент текущей ликвидности	Оборотные средства Краткосрочные обязательства
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	Собственные оборотные средства Оборотные средства
Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности	Коэффициент текущей ликвидности

	Нормативный коэффициент текущей ликвидности

Результаты расчетов сводим в табл. 21.

Таким образом, следует отметить, что за рассматриваемый период 2017 - 2018 гг. показатели, характеризующие ликвидность и платежеспособность далеки от нормативных значений. И вывод, сделанный ранее о недостаточной ликвидности баланса ООО «МолСтандарт» подтверждается.

Каждый вид имущества предприятия имеет свой источник финансирования. Источниками финансирования внеоборотных активов, как правило, являются собственный капитал и долгосрочные заемные средства. Чем больше доля собственных средств, вложенных в долгосрочные активы, тем устойчивее финансовое состояние предприятия.

Таблица 21. Основные показатели, характеризующие ликвидность и платежеспособность ООО «МолСтандарт»

Показатель	на конец 2017 г.	на конец 2018 г.	Норма
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,06	0,07	0,2-0,5
Промежуточный коэффициент покрытия	0,12	0,12	0,8
Коэффициент текущей ликвидности	1,34	1,52	2,0
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,12	0,10	≥0,1
Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности	1,6	1,9	>1

Оборотные активы образуются за счет собственного капитала и за счет краткосрочных кредитов, займов и средств кредиторской задолженности. Если оборотные активы наполовину сформированы за счет собственного капитала, а наполовину - за счет заемного, обеспечивается гарантия погашения внешнего долга.

Если предприятие испытывает недостаток собственных оборотных средств, необходимых для приобретения запасов, покрытия затрат и осуществления других расходов, связанных с организацией непрерывного

производственно-коммерческого процесса, оно вынуждено привлекать заемный капитал, усиливая финансовую зависимость от кредиторов и иных внешних источников финансирования.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется финансовой независимостью от внешних заемных источников, способностью предприятия маневрировать финансовыми ресурсами, наличием необходимой суммы собственных средств для обеспечения основных видов деятельности. Устойчивость финансового состояния предприятия оценивается системой абсолютных и относительных показателей путем соотношения заемных и собственных средств по отдельным статьям актива и пассива баланса. Высокая финансовая зависимость от внешних источников финансирования может привести к потере платежеспособности предприятия. Поэтому оценка финансовой устойчивости является важной задачей финансового анализа.

Задачи анализа финансовой устойчивости включают в себя:

- определение общего уровня финансовой устойчивости;

- расчет суммы собственных оборотных средств и выявление факторов, влияющих на ее динамику;

- оценку финансовой устойчивости в части формирования запасов и затрат;

- определение типа финансовой устойчивости.

Таблица 22. Основные показатели, используемые при анализе финансовой устойчивости

Показатель	Расчетная формула
Коэффициент автономии	Источники собственных средств / Валюта баланса
Коэффициент финансовой устойчивости	Источники собственных средств +Долгосрочные обязательства / Валюта баланса
Коэффициент инвестирования	Источники собственных средств

	Основные средства и вложения
Коэффициент финансирования	Источники собственных средств Заемные средства
Продолж.табл.22	
Коэффициент долга	Заемные средства Валюта баланса
Коэффициент соотношения заемных и собственных источников средств	Заемные средства Источники собственных средств

Расчет показателей для ООО «МолСтандарт» сведем в (табл.23).

Как показывают данные таблицы коэффициент автономии в отчетном году снизился, его значение показывает, что имущество предприятия на 57 % сформировано за счет собственных средств.

Таблица 23. Основные показатели, характеризующие финансовую устойчивость ООО «МолСтандарт»

Показатель	на конец 2017 г.	на конец 2018 г.	Норма
Коэффициент автономии	0,05	0,05	>0,5-0,6
Коэффициент соотношения заемных и собственных источников средств	1,78	2,1	<1
Коэффициент финансовой устойчивости	0,05	0,05	>=0,6
Коэффициент инвестирования	0,11	0,11	0,25 - 1
Коэффициент финансирования	0,55	0,45	>=0,7
Коэффициент долга	0,10	0,11	-

Предприятие имеет общую финансовую неустойчивость. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что на начало отчетного периода на 1 рубль вложенных в активы собственных источников приходилось 178 коппеек заемных, на конец периода – 210 коппеек.

Расчет степени вероятности банкротства

В зарубежных странах для оценки риска банкротства используют западного экономиста Альтмана, который с помощью многомерного анализа

исследовал 22 финансовых коэффициента и выбрал 5 из них для включения в уравнение множественной регрессии.

В 1968 г. Э. Альтман предложил следующую модель:

$$Z = 1{,}2 * X_1 + 1{,}4 * X_2 + 3{,}3 * X_3 + 0{,}6 * X_4 + 0{,}999 * X_5 \quad (38);$$

$$X_1 = \frac{\text{Собственный оборотный капитал}}{\text{Общие активы}} \quad (39);$$

$$X_2 = \frac{\text{Резервный капитал +Нераспределенная прибыль}}{\text{Общие активы}} \quad (40);$$

$$X_3 = (41)\ \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Общие активы}}$$

$$X_4 = \frac{\text{Уставной капитал + Добавочный капитал}}{\text{Сумма заемных источников средств}} \quad (42);$$

$$X_5 = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Общие активы}} \quad (43);$$

Если $Z < 1{,}8$ – вероятность банкротства очень высокая;

$1{,}81 < Z < 2{,}7$ – вероятность банкротства средняя;

$2{,}8 < Z < 2{,}9$ – банкротство возможно, но при определенных обстоятельствах;

$Z > 3{,}0$ – очень малая вероятность банкротства.

Российские экономисты внесли некоторые изменения в первую модель Э. Альтмана, и она приняла следующий вид:

$Z = 1,2 *X_1 + 1,4 *X_2 + 3,3 * X_3 + 0,6 * X_4 + 1,0 * X_5$ (44);

Z = 1,2* (30151/54937) + 1,4 (2418/54937) + 3,3 (7126/54937) + 0,6* (21981/6300) + 1,0 * (51561/54937) = 3,26

Полученное значение Z = 3,26 > 3,0, следовательно, на предприятии очень малая вероятность банкротства

При анализе финансового состояния предприятия необходимо знать запас его финансовой устойчивости (зона безопасности). С этой целью предварительно все запасы предприятия следует разбить на две группы в зависимости от объема и реализации продукции: переменные и постоянные.

Постоянные затраты вместе с прибылью составляют маржинальный доход предприятия. Деление затрат на постоянные и переменные, и использование показателя маржинального дохода позволяют рассчитать порог рентабельности, то есть ту сумму выручки, которая необходима для того, чтобы покрыть все постоянные расходы предприятия. Рассчитывается порог рентабельности отношением суммы постоянных затрат в составе себестоимости реализованной продукции к доли маржинального дохода в выручке.

Порог рентабельности = постоянные затраты в себестоимости реализованной продукции / Доля маржинального дохода в выручке (45).

При известном пороге рентабельности можно рассчитать запас финансовой устойчивости.

ЗФУ = Выручка от реал.услуг – порог рентабельности / Выручка от реал.услуг (46).

Для наглядности был составлен график безубыточности ООО «МолСтандарт», представленный на рис. 8. По графику можно установить при каком объеме реализации продукции предприятия получит прибыль, а при каком ее не будет. С помощью графика можно определить точку, в которой затраты будут равны выручки от реализации продукции. Она

получила название точки безубыточного объема реализации продукции (или порога рентабельности), ниже которой производство будет убыточным.

Таблица 24. Расчет порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости ООО «МолСтандарт».

ПОКАЗАТЕЛИ	2017 г.	2018 г.
1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	38778	51561
2. Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	5406	7126
3. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	24777	31713
4. Сумма переменных затрат, тыс. руб.	16114	21396
5. Сумма постоянных затрат, тыс. руб.	8662	10317
6. Сумма маржинального дохода в выручке от реализации продукции, тыс. руб.	22663	30165
7. Доля маржинального дохода в выручке от реализации продукции, %	87,66	87,75
8. Порог рентабельности, тыс. руб.	14823	17635
9. Запас финансовой устойчивости в тыс. руб.	23955	33925
%	61,77	65,8

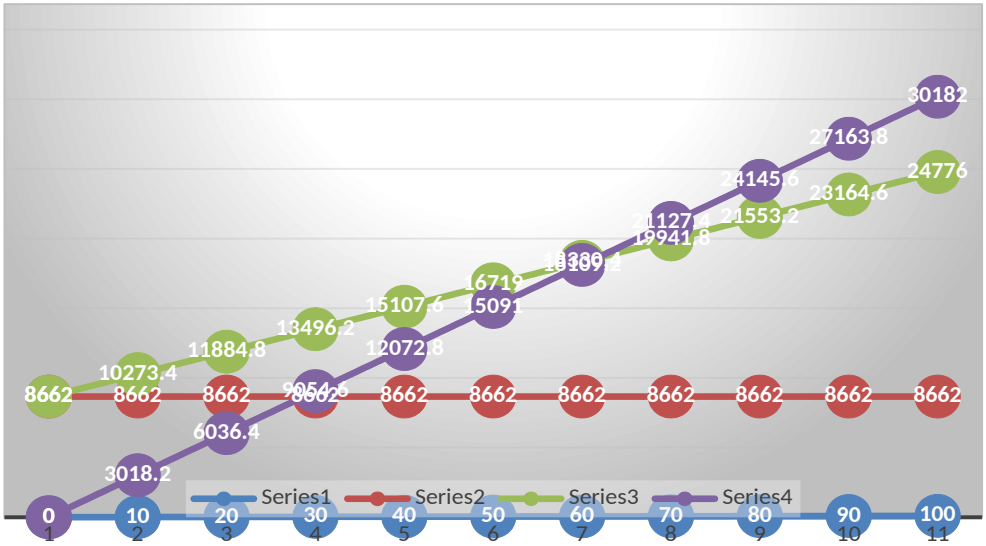


Рис.8 График безубыточности

Как показывают расчеты, в 2017 г. нужно было реализовать услуг на сумму 14823 тыс. руб., чтобы покрыть все постоянные затраты. При такой выручке рентабельность равна нулю. Фактически выручка составила 38778 тыс. руб., что выше критической суммы на 23955 тыс. руб. или на 61,7 %. Это и есть запас финансовой устойчивости, или зона безубыточности

предприятия. В 2018 г. запас финансовой устойчивости увеличился и составил 33 925 тыс.руб., или 65,8%.

Очень важно осуществлять постоянный контроль за запасом финансовой устойчивости, выяснять, насколько близок или далек порог рентабельности, ниже которого не должна опускаться выручка предприятия.

На графике можно увидеть, где находится порог рентабельности, а также запас финансовой устойчивости. Это очень важный показатель для оценки уровня производственного риска, т.е. риска недополучения выручки, необходимой для возмещения постоянных расходов предприятия, обусловленных производственной мощностью предприятия.

Анализ финансового состояния предприятия является важнейшим условием успешного управления его финансами. Проведение финансового анализа необходимо как самому предприятию для оценки стратегии и тактики своей деятельности, так и его партнерам – банкам, страховщикам, клиентам, инвесторам, акционерам и т.д.

За столь длительное время работы предприятие сохранило лучшие традиции производства молочной продукции. На современном этапе работы завода главной целью деятельности является удовлетворение потребностей потребителя в натуральной, качественной и полезной молочной продукции. ООО «МолСтандарт» - один из лидеров молочной промышленности Воронежской области, в том числе Александровского района, специализирующийся на производстве сметаны и сырково-творожных изделий, сырков глазированных, молока, кефира, йогуртов и творожных десертов. Для производства своей продукции предприятие использует только натуральное цельное и обезжиренное молоко и сливки без добавления консервантов. Предприятие освоило выпуск молочных продуктов профилактического назначения: с лактулозой- молоко, кефир и сметана, выпускаемые под торговой маркой «Божья коровка»; с бифидобактериями – творог «Белек», обогащенный бифидофлорой, биокефир «Бодрость»; продукты с использованием молочной сыворотки – напиток «Био-Ритм»

апельсиновый, грейпфрутовый, яблочный, майонез «Легкий».Визитная карточка завода – глазированные сырки с ванилином, какао, с фруктовыми начинками, карамелью, молоком сгущенным вареным.

Производственная мощность позволяет перерабатывать до 270 тонн молока в сутки. В настоящее время предприятие производит более 80 наименований молочной продукции. ООО «МолСтандарт» выпускает конкурентоспособную продукцию высокого качества с длительным сроком реализации в герметичной упаковке.

Помимо поставок продукции в торговую сеть города Александрова продукция поставляется во Владимирскую, Московскую области, однако, не все ниши рынка регионов охвачены предприятием, что позволит расширить рынок сбыта по области и увеличить объем продаж.

Продукция ОоО «МолСтандарт» хорошо известна не только в Александровском районе. В последние годы предприятие является экспортером творога в республику Беларусь, Казахстан и города Российской Федерации. На российском рынке востребован зерненный творог. С началом его открываются новые экспортные возможности, и совместно с этим продуктом, рассматриваются варианты по поставке полного экспортного перечня в РФ.

Увеличение экспорта в 2011 году позволит получить приток валютных средств, которые будут направлены на техническое перевооружение предприятия.

ООО «МолСтандарт»- это динамично развивающееся предприятие, обладающее передовыми технологиями и новейшим оборудованием. Специалисты предприятия высококвалифицированы, проходят обучение за рубежом. Налажена работа по изучению и внедрению мирового опыта данной отрасли. Продукция ООО «МолСтандарт» имеет хорошую репутацию и пользуется успехом на рынке.

Целью деятельности ООО «МолСтандарт» является: удовлетворение спроса покупателей на качественные молочные продукты питания путем

переработки закупленного в хозяйствах и у населения молока и молока, поступившего на давальческих условиях, а также получение прибыли для развития производственной базы, приобретения нового оборудования, улучшения условий труда и быта членов трудового коллектива, их оздоровление и оказание шефской помощи. Экспорт творога в Российскую Федерацию с целью получения валюты и для осуществления бартерных операций по приобретению нового оборудования, запчастей к импортному оборудованию, припасов и материалов, которые не вырабатываются в РФ, с обязательным соблюдением положительного сальдо.

За 2019 год поступило молока от заготовок 83950 тонн, в том числе от населения 28123 тонн, что составляет 33,5% в общем объеме молока. По сравнению с 2018 годом объем закупа молока увеличился на 8089 тонн или на 9,6% за счет общественного сектора.

Для увеличения сырьевых ресурсов проводилась большая работа по закупу молока у населения. В целях материальной заинтересованности молокосдатчиков разработаны условия соревнования по закупу излишков молока у населения и поощрение победителей.

Все специалисты завода закреплены за хозяйствами сырьевой зоны для оказания практической помощи в получении хорошего качества молока. Стимулирующим фактором для увеличения закупа молока у индивидуального сектора является и то, что в зимний период расчеты за сданное населением молоко производится по цене молока высшего сорта.

Регулярно хозяйствам оказывается помощь в обеспечении припасами и материалами для приемки молока и проведения анализов. Проводимые мероприятия дали возможность закупить у населения по 1196 кг молока в расчете на одну корову, что больше по сравнению с 2017 годом на 189 кг, или темп роста по закупу молока у населения составил 108,4%.

В связи с политико-экономической ситуацией в Александровском районе, улучшением материального благосостояния населения, стабильной работой предприятий и широким ассортиментом выпускаемой продукции,

конкуренция растет с каждым днем все больше. И теперь рынок переходит от «рынка продавца» к «рынку покупателя». Это говорит о том, что предприятие- изготовитель должно очень строго отслеживать качество выпускаемой продукции, постоянно расширять ассортимент, удивлять новыми оригинальными видами продукции, красочной, стильной упаковкой. В целом увеличение объема продаж в 2011 году планируется осуществить за счет еще более гибкой ценовой политики предприятия, разработки и ввода в производство новых видов продукции, постоянном удержании на высоком уровне качества выпускаемой продукции. Данный курс развития предприятия будет базироваться именно на данной маркетинговой политике и в последующие пять лет.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Службой маркетинга ООО «МолСтандарт» проводится систематический анализ деятельности конкурентов. В ходе анализа изучается ассортиментная политика, уровень спроса потребителей, ценовая политика, вид и качество продукции предприятий- конкурентов.

Изучив положительные и отрицательные стороны конкурентов, маркетинговая служба предприятия выделяет наиболее опасных для предприятия:

1. ОАО «Савушкин продукт»,

2. ОАО “Простоквашино”,

3. ОАО «Лианозово».

Кроме названных выше предприятий конкуренцию ООО «МолСтандарт» составляют молочные заводы некоторых областных и районных городов Воронежской области, которые поставляют свою продукцию в г. Александров для расширения рынка сбыта.

Кроме того, на прилавках магазинов можно встретить продукцию Российских производителей, таких как Смоленский и Московский молочные заводы, а также продукцию предприятий дальнего зарубежья.

Однако второе полугодие 2019 года показало, что за счет стабильно высокого качества выпускаемой продукции, доверия брэнду у покупателей, ООО «МолСтандарт» выходит на лидирующие позиции на александровском рынке.

При условии приобретения и установки высокотехнологичного оборудования и дальнейшего выпуска высококачественной продукции, что является отличительной особенностью предприятия, объем реализации продукции по-прежнему будет увеличиваться.

Изучение рынка молочной продукции города Киржач показало, что прогнозный спрос на молочную продукцию позитивный, т.к. молоко и молокопродукты – незаменимые и доступные продукты питания. Потребность в молоке и молочной продукции увеличивается и очень часто бывает, что молоко в магазинах города отсутствует. Потенциальными потребителями продукции предприятия являются люди, живущие в Киржаче и Александрове (около 95 тыс.человек) всех возрастных групп. Анализ цен на молочную продукцию говорит о том, что цены на данный вид продукции колеблются в зависимости от сезона и находятся в пределах от 27руб./литр на рынке до 49 руб./литр в торговых объектах. Прогнозные же цены составляют от 17-26руб./литр. Конкурентными преимуществами производства молочной продукции в городе Киржаче являются:

- наличие спроса на продукцию;

- отсутствие местных товаропроизводителей;

- возможное расширение ассортимента продукции.

ООО “МолСтандарт” занимает 2-е место среди александровских и владимирских производителей. Он прочно удерживает 24% Российского рынка молочной продукции. Основными конкурентами являются:

- Ярославский молочный комбинат;
- Юрьев-Польский молочный комбинат;
- Белгородский молочный комбинат;
- Дмитровский молочный комбинат.

Сильной стороной Ярославского и Белгородского молочных комбинатов является то, что они монополисты по производству молочных продуктов в Ярославской и Костромской области, где реализуются 37% всей производимой им продукции. Остальные 53% реализуются равными долями в Московскую и Владимирскую области. Эти комбинаты тесно сотрудничают с фермерами и коллективными хозяйствами своего региона. Что значительно снижает себестоимость продукции.

На ряду с этим существует ряд слабых сторон, которые ООО “МолСтандарт” собирается использовать в конкурентной борьбе с Ярославским и Дмитровским комбинатами. Во-первых: основные фонды Ярославского и Дмитровского комбинатов не модернизировались с 1991 года, они на 70% устарели морально и на 45% физически. Мы же, запуская новый цех, приобретаем новейшее оборудование. Во-вторых, Ярославский и Дмитровский комбинаты применяют при производстве сыра только компоненты иностранных производителей, что делает цену готовой продукции зависимой от курса иностранных валют. Наша фирма в большинстве ориентированнаа строго на отечественных поставщиков, с которыми уже сотрудничаем около 10 лет.

Юрьев – Польский молочный комбинат помоложе среди всех других комбинатов и он является основным конкурентом во Воронежской области, таким образом ООО “МолСтандарт’ приняло решение продавать продукцию ниже средних цен.

ООО «МолСтандарт» является постоянным участником выставок и ярмарок. В 2019 году такие виды продукции как сырки глазированные на печенье, сырки глазированные на вафле, сметана с лактулозой «Божья коровка», масло «Крестьянское» сладкосливочное несоленое, йогурт «Изюминка» 2,6% жирности, напиток на основе сыворотки «Биоритм» получили дипломы победителей на московском конкурсе «Лучшая продукция года – 2019». На конкурсе «Лучшие товары Воронежской области» звание лауреата конкурса получила сметана «Традиционная» 25% жирности. Церемония награждения «Премии Правительства Российской Федерации в области качества» проходила 1 декабря 2019 года.

В 2011 году предприятие и далее будет участвовать в национальных конкурсах- «Продукт года- 2011», «Лучшая продукция года- 2011», «Лучшие товары РФ- 2011», «Потребительская оценка качества- 2011», «Выбор года- 2011», а также в ряде российских конкурсов. Предприятие уверено в качестве выпускаемой продукции, поэтому ООО «МолСтандарт» и в 2011 году по-прежнему будет побеждать на конкурсах как с традиционными, так и с новыми видами продукции.

Также предприятие будет участвовать в крупнейших выставках, проводимых ЗАО «Экспоцентр», а также в выставках и ярмарках Российской Федерации, что также поможет улучшить имидж предприятия, завоевать внимание потребителя, ознакомить с новинками и планами в перспективе.

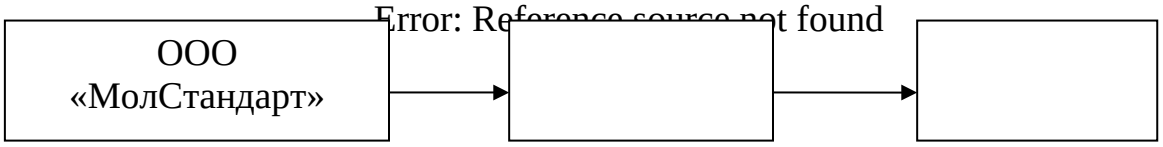
С целью ознакомления потребителей с новыми видами продукции, а также привлечение новых клиентов, предприятие постоянно проводит рекламные компании, а именно: прокат рекламных роликов на телевидении и радио, реклама в средствах массовой информации, прокат рекламных листовок в городском транспорте, изготовление печатной продукции, проведение дегустаций-презентаций новых видов продукции.

В связи с увеличившимся количеством супер- и гипермаркетов в маркетинг отдела продаж планируется введение новых единиц мерчендайзеров, что повысит конкурентоспособность, поможет

формированию лояльности покупателя к продукции, управлению процессом продажи товаров, экономии бюджета при их продвижении, эффективному размещению и демонстрации и как следствие, увеличению объемов реализации. Проведенные исследования и опыт работы за 2019 год показывают, что объем реализации продукции предприятия в будущем году увеличится, продукция будет пользоваться стабильным спросом.

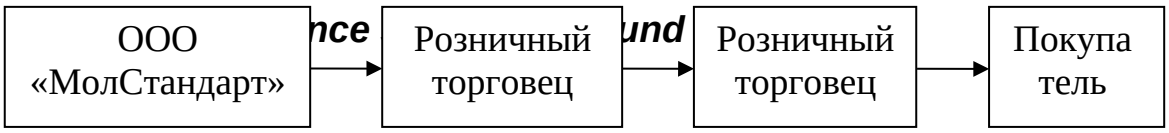
Для достижения этой цели предприятие использует два вида каналов распределения:

- одноуровневой канал (заключено более 1000 договоров)



В Петропавловском районе функционирует одноуровневый канал, что позволяет оперативно, без удорожания доставлять в торговую сеть продукцию предприятия.

- двухуровневый канал



Двухуровневый канал позволит доставить и реализовать продукцию предприятия с длительными сроками годности в регионы и на экспорт.

Увеличение объема продаж в 2011 году планируется осуществить за счет еще более гибкой ценовой политики предприятия, постоянной разработки и ввода в производство новых видов продуктов, более масштабной рекламной компании, постоянном удержании на высоком уровне качества выпускаемой продукции, выход и продвижение продукции на рынки РФ и дальнего зарубежья.

2.3 Экономико-математическое моделирование выручки от реализации продукции ООО «МолСтандарт»

В современной экономике и в бизнесе без прогноза не обойтись. Любое серьезное решение, в особенности связанное с вложением денег, требует прогноза, предвидения развития экономической ситуации. В настоящее время разработано много методов прогнозирования, которые с той или иной степенью надежности предсказывают будущие события.

Информационной базой для анализа экономических процессов являются динамические и временные ряды.

В экономике и бизнесе временные ряды – это очень распространенный тип данных. Во временном ряде содержится информация об особенностях и закономерностях протекания процесса, а статистический анализ позволяет выявить закономерности и использовать их для оценки характеристик процесса в будущем, т.е. для прогнозирования. Для этого используют метод экстраполяции.

Поскольку в действительности тенденция развития не остается неизменной, то данные, получаемые путем экстраполяции ряда, следует рассматривать как вероятностные оценки.

В качестве объекта прогнозирования была использована прибыль от реализации продукции, работ, услуг, полученная ООО «МолСтандарт» в период 2015 – 2019 гг. Данные представлены в табл. 25.

Далее эти данные были использованы для построения графиков изменения объемов прибыли рис. 9.

Для решения задач анализа и моделирования тенденций изменения исследуемого показателя используются модели кривых роста. Плавную кривую, аппроксимирующую временной ряд, принято называть кривой роста.

Для расчета прогноза воспользуемся линейной функцией вида

$$y = a_0 + a_1 t \quad (47);$$

По имеющимся данным, прибыль от реализации продукции на 2011 г. можно спрогнозировать методом наименьших квадратов. Параметры «кривых роста» оцениваются методом наименьших квадратов, т.е. подбираются таким образом, чтобы график функции «кривой роста» располагался на минимальном удалении от точек исходных данных.

Таблица 25. Динамика выручки от реализации ООО «МолСтандарт» в 2015-2019 гг. тыс. руб.

Показатель	Рассматриваемый период, года				
	2015	2016	2017	2018	2019
Прибыль от реализации продукции	3830	4130	4886	5406	7126

Критерий оптимальности для МНК имеет вид

$$F = \sum_{i=1}^{n} [\, y_t - f(x_1, a_0, a_1 \ldots a_n) \,]^2 \rightarrow \min, \quad (48);$$

где a_0, a_1, a_n – коэффициенты в уравнении аппроксимирующей функции

Для линейной функции критерий оптимальности имеет следующий вид:

$$F = \sum_{i=1}^{n} [\, y_t - (a_0 + bx) \,]^2 \rightarrow \min, \quad (49);$$

На практике найти коэффициенты a_0 и a_1 можно, используя следующие формулы

$a_0 = D_1 / D_0$ (50);

$a_1 = D_2 / D_0$ (51);

Чтобы получить уравнение тренда необходимо посчитать параметры аппроксимации a_0 и a_1, используя данные, представленные в табл. 26:

$$\left| \begin{array}{l} D_0 = n \sum xi \\ \sum xi \sum xi^2 \end{array} \right|$$

$$\left| \begin{array}{l} D_1 = \sum yi \sum xi \\ \sum yixi \sum xi^2 \end{array} \right|$$

$$\left| \begin{array}{l} D_2 = n \sum yi \\ \sum xi \sum xiyi \end{array} \right|$$

Для удобства расчетов все необходимые данные были сведены в одну табл. 26.

Таблица 26. Расчет параметров уравнения

Условные отрезки времени, Х	Выручка, У	X^2	ХУ
1	3830	1	3830
2	4130	4	16520
3	4886	9	43974
4	5406	16	86496
5	7126	25	178150
∑ = 15	∑ = 25378	∑ = 55	∑ = 328970

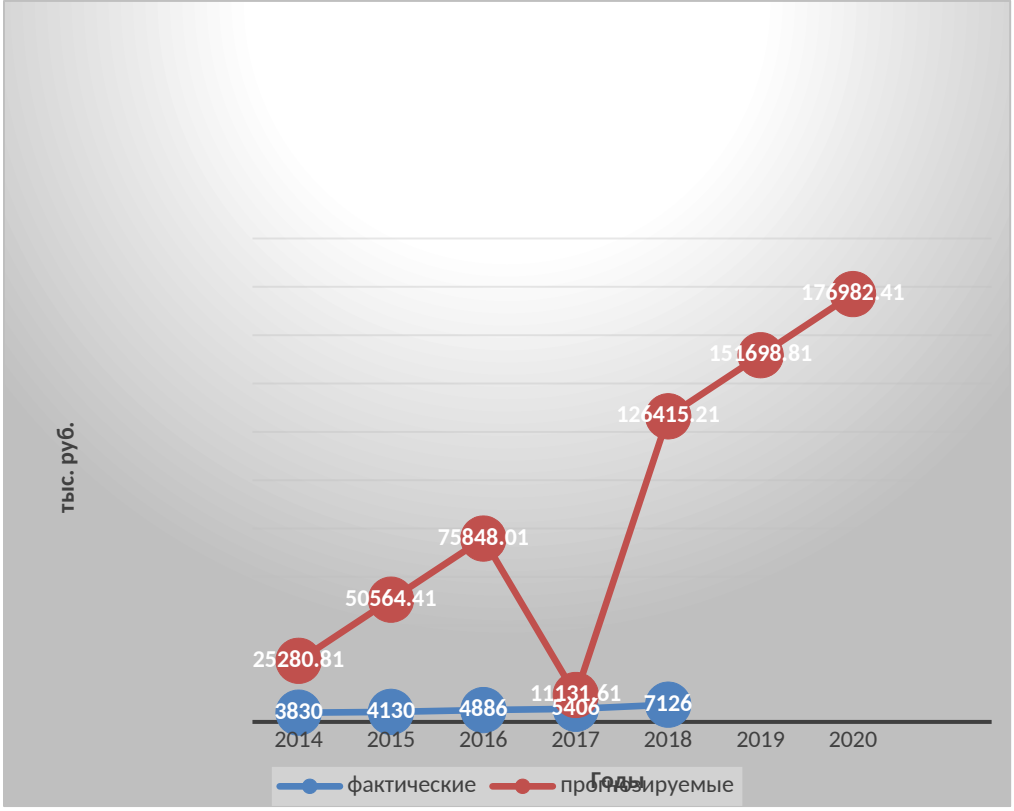


Рис. 9. Прогноз ожидаемой выручки от реализации продукции ООО «МолСтандарт» 2019-2020гг.

Подставив полученные значения в систему, получим

D_0 = 5 15

15 55 = 275 – 225 = 50

D_1 = 25378 15

328970 55 = 1395790 – 4934550 = - 3538760

D_2 = 5 25378

15 328970 = 1644850 – 380670 = 1264180

Найдем значения a_0 и a_1

$A_0 = D_1 / D_0$ = -3538760 /1264180 = -2.79

$A_1 = D_2 / D_0$ = 1264180 / 50 = 25283.6

Уравнение регрессии будет иметь вид:

y_t=-2.79 + 25283.6 x

Коэффициент детерминации R^2 равен

$$R^2 = \frac{\sum(yt - y)^2}{\sum(yt - y)^2} \quad (55);$$

Для расчета данных показателей данные были сведены в одну табл. 27

Таблица 27. Расчет значений для показателей надежности аппроксимации

X	Прибыль, У	¯У =-2.79 +25283.6x	$\hat{y}_t - \overline{y}$	$y_t - \overline{y}$	(y^ - ¯y)²	(y – ¯y)²
1	3830	25280,81	-20205,21	-21450,81	408250511,14	460137249,65
2	4130	50564,41	-45488,81	-46434,41	2069231835,21	2156154432,04
3	4886	75848,01	-70772,41	-70962,01	5008734017,2	5016447120,54
4	5406	101131,61	-96056,01	-95725,61	10227602541,1	9163392409,87
5	7126	126415,21	-121339,61	-119289,21	15980805319,3	14229915622,4
∑ = 15	∑ = 25378	∑ = 379240,05			∑ = 33694624223,9	∑ =31026046834,3

Используя данные таблицы 27, находим R^2

$R^2 = 33694624223,9/31026046834,3 = 1,08$

После расчетов график фактических и теоретических значений прибыли будет иметь следующий вид (рис.9).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коэффициент детерминации R^2, характеризующий качество подгонки кривой, имеет достаточно высокое значение (R^2 = 1,08), и данная функция пригодна для прогнозирования.

Прогноз на 2011 – 2012 гг. будет иметь следующий вид:

y_{2011} = -2,79+25283,6x6 = 151698,81 тыс. руб.

y_{2012} = -2,79+25283,6x7=176982,41 тыс. руб

Нужно иметь в виду, что экстраполяция в рядах динамики носит не только приближенный, но и условный характер. Поэтому ее следует рассматривать как предварительный этап в разработке прогнозов. Для составления прогноза должна быть привлечена дополнительная информация, не содержащаяся в самом динамическом ряду.

Общество с ограниченной ответственностью «МолСтандарт» расположен в Петропавловском районе Воронежской области.

Основным видом деятельности предприятия является переработка молока и производство из него молочной продукции с последующей реализацией в Александров, Карабаново, Струнино и пос.Балакирево. После проведения реконструкции (установки нового оборудования) предприятие сможет осуществлять поставки новых видов продукции с длительным сроком хранения как на внутренний рынок республики, так и на экспорт (в основном в Российскую Федерацию).

В качестве объекта прогнозирования была использована прибыль от реализации продукции, работ, услуг, полученная ООО «МолСтандарт» в период 2015 – 2019 гг. Таким образом, можно сделать вывод о том, что коэффициент детерминации R^2, характеризующий качество подгонки кривой, имеет достаточно высокое значение (R^2 = 1,08), и данная функция пригодна для прогнозирования. Прогноз прибыли на 2011 – 2012 гг. составил на 2011 год – 151698,81 руб., а в 2012 году – 176982,41 руб.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО “МолСтандарт”

3.1. Совершенствование товарной политики предприятия

С целью совершенствования товарной политики, предлагается бизнес план по внедрению нового вида продукции – мороженого сливочного «Яначка» с низким содержанием лактозы.

Продукция предприятия пользуется спросом у населения различных возрастов, так как имеет доступные цены и удовлетворительное качество. Традиционные потребители продукции – от младенческого до престарелого возраста, достаток средний и низкий.

ООО «МолСтандарт» давно и успешно реализует молочную продукцию. Реализация бизнес-плана по производству мороженого призвана удовлетворить запросы и нужды покупателей на тот вид продукции, который ранее предприятием не выпускался.

Мороженое является товаром ежедневного спроса, одним из самых дешёвых и популярных кондитерских изделий, но следует отметить, что величина спроса изменяется по сезонам года.

Основная конкурирующая продукция - это мороженое других производителей, которая поступает в село Петропавловка из Александрова и Сергиев - Посада. Это такие виды мороженого как «Топ», «Тимоша» и др.

Предлагаемое к производству мороженое будет расфасовываться порциями по 80 г в упаковке из пропилена. Вторичная упаковка представляет собой картонные ящики из высококачественного картона, также поставляемые производителем оборудования. Таким образом, продукция ООО «МолСтандарт» будет вполне пригодна и удобна как для целей розничной торговли, так и для транспортировки.

Срок годности предлагаемого к производству продукта при условии

его хранения при t – 20^0C – более 6 месяцев. Учитывая, что далеко не у всех оптовых покупателей есть возможности для длительного хранения мороженого, ООО «МолСтандарт» предполагает отпускать продукцию, как крупным оптом, так и мелкооптовыми партиями, используя при этом собственные широкие возможности для её хранения.

Цены на мороженое ООО «МолСтандарт» планируется устанавливать на уровне конкурентов, даже немного ниже, в то время как качество будет удовлетворять самым взыскательным вкусам, что дает предприятию преимущества перед конкурентами. Кроме того, для оптовых покупателей будет действовать гибкая система скидок в зависимости от количества закупаемого товара.

Сбыт продукции будет осуществляться посредством реализации в торговых точках города Александрова и Александровского района, в фирменных магазинах предприятия, а также поставки будут и в другие города, по предварительно заключенным контрактам.

Одним из основных способов продвижения товара на рынок будет реклама. Основными направлениями рекламной деятельности будет являться реклама в СМИ, в общественном транспорте рекламные вывески в точках розничной торговли, реклама на упаковке продукции.

Для целей транспортировки сырья и готовой продукции завод располагает необходимым количеством транспорта.

Храниться мороженое будет с использованием холодильного оборудования, которое уже есть на предприятии.

3.2. Экономический эффект по внедрению в производство нового вида продукции – мороженое

ООО «МолСтандарт» имеет производственное помещение, оборудованное подачей пара, воды, воздуха, электроэнергии. Кроме того, на территории завода имеются необходимые складские помещения.

Линия по производству мороженого ОЛ2-В закупается у российской фирмы ООО «Торгсин» со склада в Москве. В комплект входит оборудование для приготовления смеси, автомат фасовочный, аппарат скороморозильный, конвейер с комплектом люлек, воздухоохладитель шоковой закалки, отводящий транспортёр готовой продукции, холодильники и фрезеры. А также у фирмы закупается автомат для выпечки вафельных стаканчиков А2-ОВА.

Важной особенностью поставки оборудования является то, что оно состоит из готовых к подключению отдельных агрегатов со встроенным охлаждением, собранных в контейнере, благодаря чему технологическая линия может монтироваться очень быстро, что очень удобно при её перегрузке, расходы при погрузочно-разгрузочных работах минимизированы. Общая стоимость закупаемого оборудования представлена в табл. 28.

Таблица 28. Расчёт потребности в инвестициях

Наименование приобретённого оборудования	Стоимость с учётом НДС, тыс. руб.
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)	35760
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА	7990
Итого	43750

Денежные средства будут браться в банке в кредит на два года под 13% годовых. Объем производства нового вида составит 216 т/год в табл. 29.

Таблица 29. Годовой объем производства мороженого, т

Продукция	Производительность в смену	Количество рабочих смен, дн.	Производство готовой продукции в год, т.
Мороженое «Яначка»	0,8	270	216

В таблице 30 размещены данные о расчёте объёмов производства и реализации продукции в год.

Таблица 30. Расчет объема производства и реализации продукции

Продукция	Производственная мощность в год, т	Объем производства в год, т	Использование производственных мощностей, %	Объем реализации, т	Отношение реализуемой продукции к произведенной
Мороженое «Яначка»	216	216	100	216	100

В соответствии с техническими и технологическими характеристиками оборудования для его обслуживания будут привлечены 3 чел.; обучение работе на линии включено в контракт. Штатное расписание персонала с распределением трудовых функций представлено в таблице 31:

Таблица 31. Штатное расписание персонала, обслуживающего оборудование

Должность	Функции	Количество, чел.
Оператор линии ОЛ2-В	Настройка и обслуживание оборудования	1
Оператор автомата А2-ОВА	Настройка и обслуживание оборудования, осуществление процесса производства	1
Подсобные рабочие	Выполнение подсобных работ	1
Всего	-	3

С учётом рецептуры определяются затраты на производство мороженого. В табл. 32 приведен расчет затрат сырья и материалов на производство 1 т мороженого.

Таблица 32. Расчет стоимости сырья и материалов на производство 1 т мороженого сливочного «Яначка»

Сырье и материалы	Расход на 1 т продукции, кг	Цена за 1 кг, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.	НДС, тыс. руб.	Стоимость с НДС, тыс. руб.
Цельное молоко	620	0,34	210,800	37,944	248,744
Сухое молоко	79	2,85	225,150	40,527	265,677
Натуральный	155	6,78	1050,900	189,162	1240,062

сахарозаменитель					
Продолж.табл.32					
Масла	102	2,95	300,900	54,162	2355,062
Изюм	44	4,12	181,280	32,630	13,910
Итого	–	–	1969,030	354,425	2323,455

Для расчета производственных затрат необходим расчет величины амортизационных отчислений в табл. 33.

Таблица 33. Расчет амортизации по проекту, тыс. руб.

Вид оборудования	Год ввода	Стоимость, тыс.руб.	Норма аммортизации в год, %	Аммортизационные отчисления, тыс.руб.	
				2019	2011
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)	2019	35760	12,5	4470,000	4470,000
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА	2019	7990	12,5	998,750	998,750
Итого		43750		5468,750	5468,750
Остаточная стоимость:					
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)				31290,000	26820,000
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА				6991,250	5992,500

Согласно штатному расписанию определяется фонд заработной платы по каждой категории работников. Полученные данные представлены в табл. 34.

Таблица 34. Фонд заработной платы, тыс. руб.

Категории работников	Количество, чел.	ФЗП в месяц, тыс. руб.	ФЗП, тыс. руб.	ФЗП, тыс. руб.
			2019 г.	2011 г.
Оператор линии ОЛ2-В	1	325,150	3901,800	3901,800
Оператор автомата А2-ОВА	1	260,720	3128,640	3128,640
Подсобные работники	1	220,300	2643,600	2643,600

Итого	3	806,170	9674,040	9674,040
Фонд зарплаты с доплатой (30 %)	3	1612,34	12576,252	12576,252

Другие затраты рассчитываются по нормативам на производство продукции данного вида. Результаты проведенных вычислений издержек представлены в табл. 35.

Таблица 35. Расчёт себестоимости 1 т. мороженого «Яначка», тыс. руб.

Элементы затрат	Сумма затрат на 1 т, тыс. руб.
Сырье	1 969,030
Основные и вспомогательные материалы	303,231
Транспортно-заготовительные расходы	59,071
Услуги сторонних организаций	540,000
Прочие материальные затраты	150,000
Итого материальные затраты	3 021,332
Фонд оплаты труда	58,223
Отчисления в фонд соц. страхования (35% от фонда оплаты труда)	20,378
Амортизация	25,318
Текущий ремонт (1% от стоимости оборудования)	18,229
Земельный налог	0,985
Экологический налог	1,969
Прочие нематериальные затраты	295,355
Общепроизводственные и общехозяйственные расходы	196,903
Итого нематериальные затраты	617,360
Итого производственная себестоимость	3 638,692
Коммерческие расходы (затраты на рекламу, транспортировку готовой продукции и ее сбыт)	562,800
Итого коммерческая себестоимость	4 201,492
Прибыль	630,224
Итого полная себестоимость	4 831,716
Отчисления в республиканские фонды (3%)	144,951
Отпускная цена (без НДС)	4 976,667

НДС	895,800
Отпускная цена с НДС	5 872,467
Отпускная цена ед. продукции с НДС	5,87

Персонал, обслуживающий участок на новой линии будет включён в состав производственного участка по производству молока с установлением подчинения руководству предприятия в соответствии с трудовым договором и Уставом предприятия.

Для реализации проекта необходимы денежные средства, которые будут направлены на приобретение технологического оборудования и оплату различного рода услуг в соответствии с расчетами, приведенными в табл. 36.

Таблица 36. Инвестиции по приобретению оборудования

Наименование приобретённого оборудования	Стоимость, тыс. руб.
Линия по производству мороженого ОЛ2-В (комплект)	35760
Автомат для выпечки вафельных стаканчиков О2-ОВА	7990
Итого	43750

Для финансирования проекта необходимо 43750 тыс. р., которые будут направлены на приобретение оборудования.

Источником финансирования данного проекта является кредит банка в размере 43750 тыс. р., выдаваемый сроком на два года под 13% годовых. Погашение кредита будет происходить равными взносами в конце каждого месяца.

В табл. 37-38 представлен порядок погашения кредита.

Таблица 37. График погашения кредита, тыс. руб.

Месяц	2011 г.			2012 г.		
	Остаток долга, тыс. руб.	Основной долг, тыс. руб.	Проценты, тыс. руб.	Остаток долга, тыс. руб.	Основной долг, тыс. руб.	Проценты, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
Январь	43750,000	1822,917	473,958	21874,996	1822,917	236,979
Февраль	41927,083	1822,917	454,210	20142,079	1822,917	217,231
Март	40104,166	1822,917	434,462	18229,162	1822,917	197,483
Апрель	38281,249	1822,917	414,714	16406,245	1822,917	177,734

Май	36458,332	1822,917	394,965	14583,328	1822,917	157,986
Июнь	34635,415	1822,917	375,217	12760,411	1822,917	138,238
Июль	32812,498	1822,917	355,469	10937,494	1822,917	118,490
Август	30989,581	1822,917	335,720	9114,577	1822,917	98,741
Сентябрь	29166,664	1822,917	315,972	7291,660	1822,917	78,993
Октябрь	27343,747	1822,917	296,224	5468,743	1822,917	59,245
Ноябрь	25520,830	1822,917	276,476	3645,826	1822,917	39,496
Декабрь	23697,913	1822,917	256,727	1822,909	1822,917	19,748
Итого	–	21875,004	4384,114	–	21875,004	1540,364

Таким образом, будет погашен основной долг банку на сумму 43750 тыс. руб. и проценты по кредиту в размере 5924,478 тыс. руб. Расчет погашения долговых обязательств представлен в табл. 39

Таблица 39. Расчет погашения долговых обязательств, тыс. руб

Показатели	Всего	2011 г.	2012 г.
Сумма кредита, тыс. руб.	43750,000	–	–
Задолженность кредита на начало года, тыс. руб	–	43750,000	21874,996
Начислено процентов за кредит, тыс. руб.	5924,478	4384,114	1540,364
Выплата процентов, тыс. руб.	5924,478	4384,114	1540,364
Погашено основного долга, тыс.руб.	43750,008	21875,004	21875,004
Задолженность по кредиту на конец года, тыс. руб.	–	21874,996	0
Итого стоимость обслуживаемого долга, тыс. руб.	49674,486	26259,118	23415,368

Исходя из объема производства и цен реализации продукции, рассчитаем себестоимость произведенной продукции и выручку от ее реализации в табл. 40.

Таблица 40. Расчет себестоимости продукции и выручки от ее реализации

Продукция	Объем производства, т	Себестоимость, тыс. руб.	Выручка с НДС, тыс. руб.
Мороженое «Яначка»	216	907522,272	1268452,872
Итого	216	907522,272	1268452,872

Проведём расчёт прибылей и убытков за время использования кредита в следующей табл. 41

Таким образом, после расчёта со всеми организациями и бюджетом и предприятия за первые два года реализации проекта остаётся 375507тыс. руб. чистой прибыли. Общий срок окупаемости составит 3 мес.

Для оценки экономического риска был проведен анализ безубыточности, который представлен в табл. 42.

Таблица 41. Отчёт о прибылях и выплат по кредиту, тыс. руб.

Показатели	2019 г.	2020 г.
1	2	3
Выручка от реализации продукции с НДС, тыс. руб.	1268452,872	1268452,872
НДС начисленный на продукцию, тыс. руб.	193492,800	193492,800
НДС начисленный за сырье и материалы, тыс. руб.	76555,800	76555,800
НДС к уплате ,тыс. руб.	116937,000	116937,000
Денежная выручка от реализации без НДС, тыс. руб.	1074960,072	1074960,072
Отчисления в республиканские фонды, тыс. руб.	31309,416	31309,416
Денежная выручка без косвенных налогов, тыс. руб.	1043650,656	1043650,656
Переменные издержки, тыс. руб.	674161,056	674161,056
Переменная прибыль, тыс. руб.	369489,600	369489,600
Постоянные издержки, тыс. руб.	111796,416	111796,416
Прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	257693,184	257693,184
Балансовая прибыль, тыс.руб.	257693,184	257693,184
Налог на недвижимость, тыс.руб.	382,813	328,125
Льготируемая прибыль, тыс. руб.	0,000	0,000
Налогооблагаемая прибыль, тыс. руб.	257310,371	257365,059
Налог на прибыль, тыс. руб.	61754,489	61767,614
Местные налоги, тыс. руб.	7822,235	7823,898

Чистая прибыль, всего, тыс.руб.	187733,647	187773,547
Использование чистой прибыли:		
Выплаты по кредиту, тыс. руб.	21875,004	21875,004
Проценты за кредит	4384,114	1540,364

Таблица 42. Анализ безубыточности

Показатели	Сумма, тыс. руб.	
	2019 г.	2020 г.
Годовая выручка, тыс. руб.	1268452,872	1268452,872
Переменные затраты, тыс. руб.	674161,056	674161,056
Валовая прибыль, тыс. руб.	369489,600	369489,600
Доля переменной прибыли в объеме продаж	0,291	0,291
Постоянные затраты, тыс. руб.	111796,416	111796,416
Безубыточность годового оборота, тыс. руб.	384180,124	384180,124
Запас финансовой прочности, тыс. руб.	884272,748	884272,748
Диапазон безопасности, %	0,697	0,697
Безубыточность годового оборота в натуральной форме	65,421	65,421

Вероятность наступления различных рисков будет оцениваться по следующей шкале:

-0 - риск рассматривается как несущественный;

-25 - риск скорее всего не реализуется;

-50 - наступление событий ничего определенного сказать нельзя;

-75 - риск скорее всего проявится;

-100-риск наверняка реализуется.

Возможные риски убытков, связанных с производством мороженого представлены в табл. 43.

Таблица 43. Возможные виды риска, связанные с реализацией проекта

Риски	Отрицательные последствия	Оценка, %
Финансово-экономические:		
Неустойчивость спроса	Уменьшение объемов продаж	15,0
Появление товаров заменителей	Снижение спроса	18,0

Снижение цен конкурентами	Снижение цен	10,0
Увеличение производства конкурентами	Уменьшение объемов продаж	15,0
Увеличение производства конкурентами	Уменьшение прибыли	20,0
Продолж.табл.43		
Неплатежеспособность потребителей	Уменьшение объемов продаж	50,0
Рост цен на сырье, материалы	Снижение прибыли	5,0
Зависимость от поставщиков	Снижение прибыли из-за роста цен	5,0
Недостаток собственных средств	Снижение прибыли из-за роста цен	5,0
Средний процент риска	–	18,6
Итого по рискам	–	168,0
Социальные риски:		
Отношение местных властей	Дополнительные затраты	15,0
Квалификация кадров	Рост брака	10,0
Итого по социальным рискам	–	25,0
Средний процент риска	–	12,5
Технические:		
Нарушение технологического процесса	Уменьшение объемов производства	5,0
Нестабильность поставки	Уменьшение объемов производства	10,0
Недостаточная надежность оборудования	Снижение качества продукции	10,0
Итого по техническим и технологическим	–	25,0
Средний процент риска	–	8,3
Всего	–	218,0

Основными путями снижения степени влияния данных факторов при их возникновении является снижение издержек производства, улучшение качества продукции, расширения ассортимента выпускаемой на линии продукции.

3.3. Экономический эффект от рекламной деятельности на ООО “МолСтандарт”

С целью информирования потребителей и повышения имиджа предприятия дополнительно к существующей коммуникационной политики

предприятия мы предлагает провести 2 мероприятия: «День открытых дверей» и «День пожилого человека».

Информация об данных мероприятии будет размещена в газете «Все Для Вас Александров», и в региональной газете «Голос Труда».

«День открытых дверей» - мероприятие, которое будет способствовать свободному посещению ООО «МолСтандарт», так как при входе на предприятие необходимо предъявить пропуск или разрешение руководителя, а в «День открытых дверей» его сможет посетить любой желающий.

«День пожилого человека» - 1 октября, когда в России отмечается день пожилого человека.

Данные акции направлены на потенциальных и фактическим покупателем продукции. При проведении данных мероприятий специалисты службы маркетинга будут проводить, и опрос с целью изучить вкусы и предложения потребителей.

Расходы на проведение мероприятий планируется проводить за счет прибыли предприятия. Рекламные объявления будут иметь следующее содержание, представленное на рис. 10.

Внимание!
День открытых дверей!
1 августа 2019 года специально для Вас
ООО «МолСтандарт» начинает серию встреч
«О молочных реках».
Вы сможете посетить лучшее в городе предприятие по производству более ста молочных продуктов. Получите редкую возможность побывать на производстве и своими глазами увидеть, Как и Кто производит для Вас молочные продукты на нашем предприятии. Сможете проследить путь молока от поступления сырья на производство до отправки готового продукта в торговые сети и получить ответы на волнующие Вас вопросы о молоке и молочных продуктах.
В программе:
- экскурсия по производству;
- выставка-дегустация продукции;
- общение со специалистами.
Мы откроем Вам все молочные секреты!
Мы ждем всех желающих 1 августа 2019 года в 14.00, 15.00, 16.00, 17.00, 18.00 по адресу: с.

Петропавловка, ул. Свердлова д. 2 ООО «МолСтандарт».
Выбирайте удобное для Вас время и звоните!

Рис. 10. Рекламное объявление «День открытых дверей»

1 октября в России - «День пожилого человека». По этому случаю предлагаем предприятию «МолСтандарт» пригласить - своих бывших сотрудников и пожилых людей посетить предприятие. Своих бывших работников предлагает информировать по телефону. Рекламное объявление «День пожилого человека» будет представлено на рис.11

1 октября
ООО «МолСтандарт» проводит
«День пожилого человека»
Приглашаем принять участие бывших сотрудников предприятия и пожилых людей, которым интересно наше предприятие. В программе:
- экскурсия по производству;
- выставка дегустации продукции;
- общение со специалистами.
Мы ждем всех желающих 1 октября!
Контактные телефоны: +8492441650

Рис.11 - Рекламное объявление «День пожилого человека»

Дегустации будут проводиться в специально отведенном помещении административного здания предприятия.

Информация о проведении будет идти в течении предшествующих трех раз в день. В процессе проведения экскурсий посетителям будет рассказано об основных направлениях деятельности ООО «МолСтандарт», новых товарах, преимуществах продукции. Экскурсии позволят повысить уровень лояльности целевой аудитории к предприятию.

Затраты на проведение этих мероприятий показаны в табл.44.

Таблица 44. Затраты на проведение рекламных мероприятий

Вид затрат	Затраты на проведение, тыс. руб.	
	День открытых дверей	День пожилых людей
1	2	3
Размещение рекламы в прессе	500	500
Размещение рекламы по местному радиовещанию	200	200
Затраты на проведение дегустации	500000	500000
Затраты на телевизионные разговоры	700	500
Затраты на проведение опроса	500	500
Итого	501900	501700

Таким образом, на проведение данных мероприятий потребуется 1003600 тыс. руб.

Проведение данных мероприятий существенно повысят интерес к продукции предприятия, поскольку большинство тех, кто посетит данную акцию захотят попробовать продукцию предприятия.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке, стимулировать сбыт. Главная задача стимулирования сбыта - побуждение потребителя совершать закупки больших партий продукции.

С целью совершенствования товарной политики, предлагается бизнес план по внедрению нового вида продукции – мороженого сливочного «Яначка» с низким содержанием лактозы. Таким образом, после расчёта со всеми организациями и бюджетом и предприятия за первые два года реализации проекта остаётся 375507тыс. руб. чистой прибыли. Общий срок окупаемости составит 3 мес.

Основными путями снижения степени влияния данных факторов при их возникновении является снижение издержек производства, улучшение качества продукции, расширения ассортимента выпускаемой на линии

продукции. С целью информирования потребителей и повышения имиджа предприятия дополнительно к существующей коммуникационной политики предприятия мы предлагает провести 2 мероприятия: «День открытых дверей» и «День пожилого человека». Таким образом, на проведение данных мероприятий потребуется 1003600 тыс. р. Проведение данных мероприятий существенно повысят интерес к продукции предприятия.

4. БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРИНЯТЫХ РЕШЕНИЙ

4.1. Безопасность служебной деятельности на ООО “МолСтандарт”

Ежегодно в России от травм на производстве погибает несколько тысяч человек. Это серьезная социальная и экономическая проблема. Урон, наносимый экономике России, ежегодно исчисляется в миллиардах рублей. По данным Госкомстата России, в 2013 году только учтенные затраты по возмещению вреда, причиненного работникам трудовым увечьем или профессиональным заболеванием, составили почти 3,2 миллиарда рублей — примерно 0,5 процента к фонду оплаты труда. Потери рабочего времени от несчастных случаев на производстве составили в 2013 г. 2,8 млн. человеко-часов.

Анализ производственного травматизма со смертельным исходом показывает, что к его основным объективным причинам следует отнести прежде всего существенное старение производственных фондов. В ряде отраслей экономики их износ составляет 70 и более процентов. При этом заметно сократились объемы капитальных и текущих профилактических ремонтов оборудования, промышленных зданий и сооружений. Устаревшие машины и механизмы, производственные линии зачастую нечем заменить — в России резко сократились разработки новой техники и технологий. Следует добавить также, что разрушение отраслевой системы управления охраной труда привело к фактическому сокращению или даже ликвидации на многих предприятиях соответствующих служб, в результате чего существенно ослаблен контроль за технической безопасностью.

Помимо объективных причин смертельного производственного травматизма, существует и ряд субъективных, хотя, безусловно, это звенья одной цепи. Проводимые федеральной инспекцией труда проверки свидетельствуют, что руководители и административно-технические

работники многих предприятий и производств не имеют должной квалификации. И прежде всего — вновь образованных, мелких, частных организаций. Под стать руководителям и работники, также не обладающие в полной мере необходимыми профессиональными навыками безопасного выполнения работы и знаниями по охране труда. Они сплошь и рядом нарушают технологическую и трудовую дисциплину: каждый третий, получивший травму на производстве, находился в состоянии алкогольного опьянения. Наконец, в качестве одной из наиболее значимых причин производственного травматизма я бы выделила крайне слабую экономическую мотивацию работодателей к созданию здоровых и безопасных условий труда, обусловленную несовершенством многих правовых норм действующего законодательства. Следствием этого стало ослабление ответственности многих из них за состояние условий и охраны труда.

Главным государственным документом РФ является Конституция Российской Федерации. Конституция в ст. 37 провозглашает свободу труда, подкрепляя это запретом на принудительный труд, право на условия работы, отвечающие требованиям безопасности и гигиены. Все эти положения отражены в Трудовом кодексе РФ. Государственные нормативные требования охраны труда содержатся в законах и иных нормативных актах Российской Федерации и ее субъектов.

Ознакомление работников с требованиями охраны труда является обязанностью работодателя. Это обязательство закреплено в статье 212 Трудового кодекса РФ. В статье 214 Трудового кодекса РФ закреплена обязанность работника соблюдать правила и требования, установленные в инструкции по охране труда. Непосредственными участниками процесса по охране труда является организация, от имени которой выступает работодатель, с одной стороны, и работник, с другой стороны.

Конкретные обязанности по обеспечению охраны труда работодатель ООО “Мол Стандарт’ возлагает на руководителей структурных

подразделений и закрепляются в должностных инструкциях или утверждаются приказом по организации. В ООО «Мол Стандарт» функции службы охраны труда выполняет главный инженер.

Согласно ст. 219 ТК каждый работник имеет право на рабочее место, оборудованное в соответствии с требованиями охраны труда; на получение от работодателя достоверной информации об условиях и охране труда на рабочем месте, о существующем риске повреждения здоровья и о принимаемых мерах по его защите от воздействия вредных или опасных производственных факторов, а также от полагающихся ему компенсациях за тяжелую работу и работу с вредными или опасными условиями труда, неустранимыми при современном техническом уровне производства и организации труда и средствах индивидуальной защиты.

4.2. Мероприятия по организации рабочих мест маркетологов на ООО “Мол стандарт”

Маркетолог - особый работник в организации и поэтому ему присуще некоторые особенности, которые отличают его от других членов коллектива. Можно выделить следующие особенности:

а) маркетолог непосредственно не связан с созданием материальных ценностей, хотя активно участвуют в организации производства;

б) работа маркетолога в основном умственная;

в) ненормированный рабочий день маркетолога;

г) повышенные нервно-психические усилия маркетолога, связанные с принятием ответственных решений;

д) труд маркетолога не подается количественному учету;

е) необходимость принятия большого количества решений за короткий период;

ж) если рабочий в течение своей рабочей смены выполняет, в основном, несколько операций, то маркетолог в течение своего рабочего дня

выполняет множество всевозможных операций;

з) работа маркетолога в основном не имеет четкого завершения.

Все перечисленные выше особенности необходимо учитывать при организации работы маркетолога на ООО «Мол Стандарт» и рассматривать их все вместе и взаимосвязано друг с другом.

Маркетолог — это человек и так как он действует в реальных условиях, то на него оказывают влияния многие факторы.

В целом факторы, оказывающие влияние на работу маркетолога следующие:

а) психологические - нематериальные факторы, помогающие маркетологу работать более эффективно в соответствии со своей личностью и потребностями. К таким факторам можно отнести:

- эстетика рабочего места;

- удовлетворенность работой;

- социальный статус.

б) физиологические – факторы, связанные с возможностями человека и влиянием окружающей среды, ним относятся:

- объем воспринимаемой информации - человек не может усвоить больше определенного количества. Согласно исследованиям, за 1 секунду человек способен усвоить около 5-7 алфавитно-цифровых знаков. Данное требование нужно учитывать при принятии решений. Маркетологу необходимо работать только с релевантной (относящейся к делу) информацией, в противном случае будет потрачено лишнее время. Задачу первичной обработки информации или сбор нужной можно поручить аналитическому отделу;

- окружающая среда - человек как живой организм подвержен влиянию внешней среды, которая оказывает существенное влияние. К таким факторам относятся: температура окружающего воздуха; окружающий звук; освещенность рабочего места.

- степень материальной удовлетворенности - тесно связанна с

психологической удовлетворенностью. Практика маркетинга показывает, что в большинстве случаев повышение материального стимулирование не приводит к повышению производительности в том же объеме.

Все рассмотренные факторы в той или иной мере оказывают влияние на деятельность маркетолога на ООО «Мол Стандарт», а значит должны учитываться во взаимосвязи, а не как отдельные. Так как работа маркетолога предполагает принятие большого количества ответственных решений за короткий период необходимо создать благоприятные условия для работы: комфортное рабочее место, улучшить санитарно-гигиенические условия работы (шум, микроклимат). Сложностью здесь является то, что нет возможности, в большинстве случаев, сразу оценить влияние каждого фактора на работу маркетолога. Это, бесспорно, усложняет процесс эффективной организации работы маркетолога на ООО «Мол Стандарт».

Важнейшим фактором производственной среды на ООО «Мол Стандарт» является освещение. Значение рационального освещения во время работы трудно переоценить.

Требования к рациональному освещению сводится к следующему: правильный выбор источника света и системы освещения, создание необходимого уровня освещенности рабочей поверхности, нейтрализация эффекта ослепления, устранение бликов, обеспечение равномерного освещения.

Данные требования описаны в санитарных нормах и правилах.

Наиболее целесообразным является естественное освещение. Установлено, что оно вызывает наименьшее утомление. К сожалению, использовать его весь рабочий день на ООО «Мол Стандарт» не представляется возможным, особенно в осенне-зимний период, когда световой день короткий. Поэтому рекомендуется применять искусственное освещение - как общее, так и локальное.

Искусственный и естественный свет должны иметь одно направление.

Если в качестве искусственного источника света общего назначения

рекомендуют применять люминесцентные и металлогалогеновые лампы, то систему местного освещения необходимо организовать из ламп накаливания или ламп белого света. Лампы белого света излучают мягкий белый свет, несущий теплоту и успокоение, способствующий повышению зрительного восприятия. Все типы светильников в обязательном порядке должны быть снабжены рассеивателями и экранизирующими решетками; для совместного освещения допускается не просвечивающий отражатель с углом не менее 40 градусов.

Наилучшим вариантом является работа при естественном освещении, когда свет падает с левой стороны или при комбинированном, когда недостаточное естественное освещение дополняется местным или, когда работают светильники общего и местного назначения.

Освещенность рабочего места должна быть приспособлена к индивидуальным качествам маркетолога. На поверхности стола в зоне размещения рабочего документа освещенность должна быть 200-400 лк, также допускается установка светильников местного освещения для подсветки документов, но с таким условием, чтобы оно не создавало бликов на поверхности экрана и не увеличивало освещенность экрана более чем на 300 лк.

В качестве источников света при искусственном освещении должны применяться преимущественно люминесцентные лампы типа ЛБ. При устройстве отраженного освещения в административно-общественных помещениях допускается применение металлогалогенных ламп мощностью до 250 Вт. Допускается применение ламп накаливания в светильниках местного освещения.

Общее освещение следует выполнять в виде сплошных или прерывистых линий светильников, расположенных сбоку от рабочих мест, параллельно линии зрения пользователя при рядном расположении ПЭВМ. При периметральном расположении компьютеров линии светильников должны располагаться локализовано над рабочим столом, ближе к его

переднему краю, обращенному к оператору.

Для обеспечения нормируемых значений освещенности в помещениях использования ПЭВМ следует проводить чистку стекол оконных рам и светильников не реже двух раз в год и проводить своевременную замену перегоревших ламп.

Цвет освещения имеет психологическое значение, поэтому при небольшой освещенности предпочтение отдают теплым тонам, которые дают лампы накаливания, подчеркивающие желтые и красные цвета. Свет в офисе должен иметь правильную направленность, установку и формат «светового пятна» - это важные факторы здоровья, уюта и повышения результативности труда.

Так же как не рекомендуется смотреть телевизор в темной комнате, так нельзя и работать за дисплеем только при местном освещении. Это связано с таким явлением, как адаптация зрения. Периодическое приспособление глаза с одной яркости на другую приводит к быстрому утомлению, потери зрения, отрицательно влияет на психику. С целью избежания нагрузки на зрение, необходимо соблюдать требование: разница между яркостью монитора и яркостью окружающих предметов, находящихся в поле зрения оператора, должна быть равна отношению один к трем.

Яркость же самого монитора, точнее его электронно-лучевой трубки, должна быть такова, что можно было бы получить оптимальный контраст изображения. Для получения такого контраста можно воспользоваться защитным экраном, который уменьшает общую яркость изображения, устраняет блики, увеличивает общий контраст, при этом не подавляя темные участки текста.

Чтобы уменьшить напряжение глаз, необходимо учесть, что легче воспринимаются глазом темные знаки на светлом фоне. Глаз меньше утомляется, держится хорошая скорость и точность считывания при чтении желто-зеленых знаков на белом фоне. Были установлены оптимальные комбинации цвета знаков с цветом фона: синий на белом, зеленый на белом,

черный на желтом, черный на белом.

Нельзя допускать длительной работы с текстом на мониторе, выполненным красными буквами на зеленом фоне, оранжевыми на белом, черными на пурпурном, оранжевыми на черном.

Положительно на работе глаз скажется, если соблюдать золотое правило – располагать монитор на расстоянии равном двум диагоналям вашего экрана. Угол наклона монитора должен быть таков, чтобы верхний край экрана находился на уровне ваших глаз.

Имея на рабочем столе работающий компьютер, мы получаем в своем рабочем кабинете электронное, электростатическое, рентгеновское и ультрафиолетовое излучение. Основным источником вредного воздействия на организм человека являются электромагнитные колебания низкой частоты, связанные с работой схем развертки электронного луча, они воздействуют на обмен веществ в организме, могут привести к патологическим изменениям в клетках мягких тканей.

Скапливающийся на экране монитора электростатический заряд вызывает деионизацию атмосферы, что приводит к вредному воздействию на центральную нервную систему. Результатом такого воздействия может быть не только угнетенное состояние или депрессия, но и гормональный дисбаланс.

Синий монитор экрана имеет частичное излучение в ультрафиолетовой области спектра. Это воздействие существенно при длительной работе с компьютером или заболеваниях сетчатки глаза.

Основные требования к организации рабочих мест маркетологов.

Рабочее место маркетолога - это его рабочий кабинет, в котором он проводит большую часть работы. От того, какой это будет кабинет, зависит и то как будет работать маркетолог. Совершенно очевидно, что чем лучше приспособлено рабочее место для выполнения функций маркетолога, тем производительнее и эффективнее будет работа маркетолога.

При рассмотрении вопроса организация рабочего места необходимо

учитывать следующие моменты:

Внутренний объем и форма кабинета. Для обеспечения нормальных условий труда санитарные нормы устанавливают на одного работающего, объем производственного помещения не менее 20 $м^3$. Форма кабинета также имеет большое значение, наиболее рациональной является прямоугольная форма с соотношением сторон один к двум.

Мебель. В комплексе мер по обеспечению эффективности и безопасности труда важная роль принадлежит рациональной организации рабочих мест и созданию благоприятных условий труда. От них напрямую зависят показатели работоспособности и производительности труда, степень использования творческого потенциала, сохранение здоровья и продолжительность жизни работников управленческого труда.

Рабочее место маркетолога (зона его трудовой деятельности, оснащенная необходимыми средствами труда) и взаимное расположение всех его элементов должно соответствовать антропометрическим, физическим и психологическим требованиям.

Рабочее место должно располагаться так, чтобы оконные проемы находились сбоку и дальше от экрана ПК. Если экран обращен к окну, необходим экран (ширма) между рабочим местом и окном. Светильники общего освещения должны располагаться сбоку от рабочего места, параллельно линии зрения работника и стены с окнами.

Главными элементами рабочего места управленческого работника являются письменный стол и кресло.

Рациональная планировка рабочего места предусматривает четкий порядок и постоянство размещения предметов, средств труда и документации. То, что требуется для выполнения работ чаще, должно располагаться в зоне легкой досягаемости рабочего пространства.

Здесь необходимо учитывать следующие моменты:

а) антропометрические показатели;

б) обеспечение удобного положения тела человека, что создает условия

для меньшей утомляемости, хорошего зрительного восприятия, свободы движения и другого;

в) рациональная планировка и компоновка мебели;

г) мебель должна выглядеть эстетично;

Оборудование. Для нормальной работы маркетолога необходимо иметь:

а) канцелярские принадлежности;

б) два телефона, один телефон должен быть внутренний (имеется в виду телефон для связи внутри организации), а другой для выхода за пределы организации;

в) компьютер.

В настоящее время без компьютера нельзя представить нормальной работы маркетолога. Во-первых, компьютер позволяет сделать работу практически безбумажной, во-вторых, с помощью компьютера можно быстро получать информацию о положении дел на рынке, в-третьих, он позволяет быть в курсе дел на предприятии и многое другое. Но здесь необходимо учитывать, что полностью воспользоваться возможностью компьютера можно только при наличии: хорошего программного обеспечения, выхода на компьютерные сети и что самое главное наличие компьютерной сети внутри организации.

Требования к организации и оборудованию рабочего места с ПЭВМ : высота рабочей поверхности стола для пользователей должна регулироваться в пределах 680-800 мм; при отсутствии таковой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм.

Модульными размерами рабочей поверхности стола для ПЭВМ, на основании которых должны рассчитываться конструктивные размеры, следует считать: ширину 800, 1200, 1400 мм, глубину 800 и 1000 мм при нерегулируемой высоте, равной 725 мм.

Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной – не менее 500 мм, глубиной на уровне колен – не менее 450 мм

и на уровне вытянутых ног – не менее 650 мм.

Рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным и регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также – расстоянию спинки до переднего края сиденья.

Рабочее место необходимо оборудовать подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300 мм, глубину не менее 400 мм, регулировку по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20 градусов.

Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

Клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю, или на специальной регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

Большое значение придается характеристикам рабочего кресла. Рекомендуемая высота сиденья над уровнем пола должна быть в пределах 420-550 мм. Поверхность сиденья рекомендуется делать мягкой, передний край закругленным, а угол наклона спинки и высота рабочего кресла – регулируемые.

Положение экрана определяется:

– расстоянием считывания (0.60 + 0.70 м);

– углом считывания, направлением взгляда на 20 градусов ниже горизонтали к центру экрана, причем экран перпендикулярен этому направлению.

Должна предусматриваться возможность регулирования экрана:

– по высоте – три см;

– по наклону от 10 до 20 градусов относительно вертикали;

– в левом и правом направлениях.

Цветовое оформление кабинета. Цветовые тона должны быть не резкими, мягкими. Цвета лучше выбирать из светлых тонов (нежно-зеленый,

желтый, бежевый), светлые тона не только способствуют снижению утомляемости, но и увеличивают объем кабинета. Важно также, чтобы все поверхности были матовыми, т.к. блестящие поверхности вредны для здоровья.

Санитарно-гигиенические условия работы.

Внешние условия (шум, микроклимат)

При разработке оптимальных условий труда работника управления необходимо учитывать освещенность, шум и микроклимат.

Шум может быть постоянным и непостоянным.

Нормируемыми параметрами постоянного шума являются:

– уровни звукового давления в дБ в октавных полосах со среднегеометрическими частотами 31,5; 63; 125; 250; 500; 1000; 2009; 4000; 8000 Гц;

– уровень звука в дБА.

Нормируемыми параметрами непостоянного шума являются:

– эквивалентный (по энергии) уровень звука в дБА;

– максимальный уровень звука для колеблющегося во времени и прерывистого шума в дБА или максимальный уровень звука для импульсного шума в дБА.

Труд маркетологов относится к первой категории норм шума, которой характерны приведенные в таблице предельно допустимые уровни звукового давления, уровни звука, и эквивалентные уровни звука (табл.45).

Таблица 45. Предельно допустимые уровни звукового давления, уровни звука, и эквивалентные уровни звука

Категория нормы шума	Уровни звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц									Уровни звука и эквивалентные уровни звука, дБА
	31	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
I	86	71	61	54	49	45	42	40	38	50

Для тонального и импульсного шума предельно допустимые уровни

должны приниматься на пять дБ (дБА) меньше значений, указанных в таблице 45.

Для шума, создаваемого в помещениях установками кондиционирования воздуха, вентиляции и воздушного отопления предельно допустимые уровни принимаются на пять дБ (дБА) меньше фактических уровней шума в помещениях (измеренных или рассчитанных), если последние не превышают значений таблицы 45 (поправка для тонального и импульсного шума при этом не учитывается), в противном случае – на пяти дБ (дБА) меньше значений, указанных в таблице 45.

Микроклимат в производственных помещениях характеризуется следующими показателями: температура воздуха, температура поверхностей, относительная влажность воздуха, скорость движения воздуха.

Показатели микроклимата должны обеспечивать сохранение теплового баланса человека с окружающей средой и поддержание оптимального или допустимого теплового состояния организма.

По уровню энергозатрат труд маркетологов относится к категории Iа (до 139 Вт). Соответствующие этой категории оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений приведены в табл. 46.

Таблица 46. Оптимальные величины показателей микроклимата

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

С точки зрения характеристики зрительной работы труд маркетологов относится к работам высокой точности и подразряду «а».

Таким образом, следует отметить, что для снижения шума на ООО «Мол Стандарт» можно использовать ковровые покрытия на пол, двойные двери, шумоизоляционную обивку и др. Для поддержания нормального

микроклимата применяются кондиционеры, лучистые источники тепла. Для снижения солнечного света на окна повешены жалюзи.

Проанализировав все особенности труда маркетолога и факторы их формирующие, а также условия требуемой освещенности и организации рабочих мест мною были сделаны выводы о том, что все рассмотренные факторы в той или иной мере оказывают влияние на деятельность маркетолога и результаты его работы. Все перечисленные выше особенности учитываются при организации работы маркетолога на ООО «Мол Стандарт» и рассматриваются вместе и взаимосвязано друг с другом, что и обеспечивает благоприятные условия работы специалистов предприятия.

4.3. Экологическая безопасность

Казалось бы, сегодня всем ясно, что время «покорения природы» безвозвратно прошло и начался период глубокого, заинтересованного познания ее законов. Однако на практике объемы отходов в стране растут в два-три раза быстрее, чем объемы производства и численность населения. Лавина отходов загрязняет природу, их вредные токсичные компоненты засоряют землю, воздух, реки, моря и озера. Причина кроется в сиюминутной выгоде для производства. Но разумный человек не должен считать выгодой уничтожение всего живого, «безумное прожигание» ресурсов, не только своих, но и принадлежащих будущим поколениям. Следовательно, пришло время коренным образом изменить сам подход к понятию выгодности, когда речь идет о природопользовании.

ООО «Мол Стандарт» придерживается безотходной технологии. Под ней понимается теоретический предел или предельная модель производства, которая в большинстве случаев может быть реализована не в полной мере, а лишь частично (отсюда малоотходная технология).

В целом комплексный подход к оценке степени безотходности производства должен базироваться на:

- учете не столько безотходности, сколько степени использования природных ресурсов;
- оценке производства на основе самого обычного материального баланса, т.е. на отношении выхода конечной продукции к массе поступившего сырья и полуфабрикатов;
- определении степени безотходности по количеству отходов, образующихся на еденицу продукции.

Отходы использованных упаковочных материалов ООО «Мол Стандарт» обычно помещаются на муниципальные свалки вместе с бытовым мусором. Муниципальные отходы составляют 4% от всего объема твердых отходов, в том числе сельскохозяйственных и промышленных. Существует два способа утилизации отходов на мусорных свалках: отходы остаются на специально отведенных площадях, образуя постоянно уплотняющийся слой мусора или сжигаются в специальных автоклавах, но иногда и на открытом воздухе непосредственно на свалках.

Сжигание муниципальных отходов представляет серьезную опасность. Одним из продуктов горения могут быть диоксины. Источниками диоксинов так же являются: выхлопные газы автотранспорта, сжигание угольного топлива, производство и применение органических химикатов, металлургические процессы, случайные пожары, табакокурение. Количество выбросов диоксина в атмосферу при сжигании мусора на городских свалках составляет 15% от общего их количества. Утилизация отходов потребления - это один из наиболее важных вопросов охраны окружающей среды.

В нашем случае при сжигании угольного топлива в процессе варения и копчения мясных и колбасных изделий происходит выброс диоксина в атмосферу.

Однако, реализация этих решений требует материальных вложений, организационных работ и строгого контроля со стороны государства. Этот процесс еще более усложняется, если речь идет об упаковочных материалах, составляющих муниципальные отходы. В развитых странах уже ведется

работа с населением по сбору и классификации полимерных отходов потребления: каждый упаковочный материал имеет идентификационный номер исходного полимера, мусоросборники оснащаются изолированными емкостями или каналами для отходов различного происхождения, ведутся образовательные программы, организовываются общественные организации по защите окружающей среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность выбранной тематики дипломного исследования очевидна, так как при правильном совершенствовании маркетинговой деятельности будет максимальным образом удовлетворяться спрос потребителей в молочной продукции, увеличатся объёмы продаж на внутреннем и внешних целевых рынках, что приведёт к росту прибыли от реализации молочной продукции.

Основная цель данного исследования в рамках дипломного проекта – совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Мол Стандарт».

В настоящее время ООО «Мол Стандарт» является региональным предприятием Воронежской области, ассортимент которого насчитывает более 150 видов продукции, но основной продукцией предприятия является производство жирных сыров, как твердых, так и мягких.

ООО «Мол Стандарт» обладает достаточно мощным производственным потенциалом. Техническое и метрологическое оснащение позволяет обеспечить выпуск продукции в соответствии с требованиями нормативных документов.

Приоритетным направлением в своей деятельности ООО «Мол Стандарт» ставит поддержку агропромышленного комплекса, т.е. своих прямых поставщиков. В настоящее время основные поставки молочного сырья на комбинат из трех районов области: Александров, Струнинского и Карабановского района, четыре хозяйства Балакиревского района.

На ООО «Мол Стандарт» служба маркетинга находится в подчинении зам. генерального директора по коммерческим вопросам и включает отдел маркетинга и рекламы, отдел внешнеэкономической деятельности и отдел продаж. Центральной задачей деятельности службы маркетинга является обеспечение реализации маркетинговой стратегии, составной частью которой является товарная стратегия, а также проведение маркетинговых исследований, рекламных компаний и контроль за сбытом молочной

продукции.

В научно-исследовательском разделе были рассмотрены состояние и проблемы молочной отрасли, а именно: экспорт и импорт молочных продуктов, потребительский спрос на сыры, требования рынка к качеству молочной продукции и влияние финансового кризиса на работу молочных предприятий.

В аналитическом разделе проведен анализ объема производства и реализации продукции, анализ производственных издержек, анализ состояния и использования основных фондов, анализ прибыли и рентабельности, анализ финансового состояния и анализ комплекса маркетинга. Анализ показал, что по всем видам производимой продукции наблюдается положительная динамика производства и реализации продукции, что касается структуры реализации продукции по рынкам сбыта, видно, что за 2018 г. произошло увеличение доли внутреннего рынка на 13%; наибольший удельный вес в структуре затрат на производство продукции занимают материальные затраты, снижается удельный вес расходов на оплату труда, отчислений на социальные нужды, а доля прочих затрат возрастает; наибольший удельный вес в структуре основных средств занимают машины, оборудование, износ основных средств снизился к концу 2018 г. на 4,6%, а коэффициент годности увеличился.

В проектном разделе с целью совершенствования товарной политики нами предлагается бизнес-план по внедрению нового вида продукции – мороженого «Яначка» с низким содержанием лактозы.

С целью технического перевооружения устаревшего оборудования, а также уменьшению энергозатрат предлагается закупить Линию по производству мороженого ОЛ2-В у российской фирмы ООО «Торгсин» со склада в Москве.

В соответствии с техническими и технологическими характеристиками оборудования для его обслуживания будут привлечены 3 чел.; обучение работе на линии включено в контракт.

Для финансирования проекта необходимо 43750000 млн. р., которые будут направлены на приобретение оборудования.

Источником финансирования данного проекта является кредит банка в размере 43750000 млн. р., выдаваемый сроком на два года под 13% годовых. Погашение кредита будет происходить равными взносами в конце каждого месяца.

С целью совершенствования политики распределения предлагается создание специализированного магазина. Одним из перспективных мест для размещения фирменного магазина является город Александров. На данный момент в городе проживает около 8600 потенциальных потребителей. Хорошо развита торговля. В Александрове находится более 20 магазинов, продающих различные виды товаров, рестораны и бары. Все это свидетельствует о платежеспособности населения. Затраты на строительство составят 64 400 тыс. р. Срок окупаемости проекта составит 8 мес.

С целью совершенствования коммуникационной политики, мы предлагаем провести 2 мероприятия: «День открытых дверей» и «День пожилого человека». Данные мероприятия позволят повысить имидж предприятия, повысят интерес к продукции, позволят привлечь на вакантные места необходимых специалистов.

В конструкторско-технологическом разделе была разработана односторонняя печатная плата блока электронного. Выбор разработки односторонней печатной платы обусловлен тем, что их стоимость в настоящее время ниже стоимости двусторонней печатной платы и многослойных печатных плат, так как она наиболее проста в исполнении, надежна в эксплуатации.

На предприятиях должно уделяться особое внимание охране труда его работников. В данном разделе дипломного проекта освещаются основные вопросы охраны труда, техники безопасности, и организации рабочего места маркетолога.

Предложенные мероприятия позволят предприятию выпустить новый

вид мороженого с низким содержанием лактозы, которое будет доступно людям и со средним и с низким достатком, учитывая то, что цены на мороженое планируется устанавливать на уровне конкурентов, даже немного ниже, в то время как качество будет удовлетворять самым взыскательным вкусам, что дает предприятию преимущества перед конкурентами;; а проведение таких мероприятий как «День открытых дверей» и «День пожилого человека» позволят повысить имидж предприятия и интерес к продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2012. - 400с.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 804с.
3. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я», глава «Маркетинговые исследования»- М., Финансы и статистика, переиздано 2015. - с. 241.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. - 656с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 1998. – 105с.
6. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 631 с.
7. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Экономика, 2016.
8. Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учебник. 8-е изд. – Мн.: Новое знание, 2012.
9. Садовская Т.В. Экономика предприятия радиоэлектронной промышленности: Метод. пособие к выполнению курсовой работы по теме «Экономическое обоснование инвестиционного проекта по производству нового изделия» для студ. спец. «Экономика и организация производства» дневн. и заочн. форм обучения. – Мн.: БГУИР, 2015.
10. Старова Л.И. Методические указания к практическим занятиям по курсам “Технико-экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия” и “Анализ хозяйственной деятельности предприятия”. Ч. 2. – Мн.: БГУИР, 2010.
11. Технико-экономическое обоснование дипломных проектов: Метод. пособие для студ. всех спец. БГУИР дневн. и заочн. форм обуч. В 4 ч.Ч. 2:

Расчёт экономической эффективности инвестиционных проектов / А.А. Носенко, А.В. Грицай. – Мн.: БГУИР, 2012.

12. Управление организацией / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. – М.: Инфра-М, 2009.

13. Основы конструирования изделий радиоэлектроники: Учеб. пособие по курсу «Основы конструирования изделий радиоэлектроники» для студ. спец. Э.03.01.00 «Экономика и управление предприятием» днев. и заочн. форм обучения / Ж.С. Воробьева, Н.С. Образцов, Н.А. Смирнова и др. – Мн.: БГУИР, 2010.

14. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: ИП Экоперспектива, 2016.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1996

16. «Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции», Мн.: ОАО «НОРМА» , 2016.

17. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков - М., «Дело» , 2016.

18. Бизнес-план ЧУП «Энергоконструкция», 2018г.

19. Устав ЧУП «Энергоконструкция», 2016г.

20. Баканов М.И. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 284 с.

21. Орлов В.А. Маркетинг предприятия Мн: Знание, 2015.

22. Чечевицына Л.Н. Экономический анализ: Учебное пособие. Изд. 2-е, доп. и перер. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2012.-480 с.

23. Оценка бизнеса: Учеб. / Под ред. А.Г. Грязновой и А.М. Федотовой. - М.: Финансы и статистика, 1998.

24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 1999.

25. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. - М.: «Ось-89», 1997.

26. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ фирмы. Практические

рекомендации. Методические основы. Порядок проведения. - М.: «Ось-89», 1999.

27. Реклама в бизнесе. Учебное пособие./ под ред.Т.К.Серегиной, Л.М.Титковой.-М.,1996.

28. Романович, К. Мясо и молоко : убытки вместо богатства / К. Романович Директор. – 2014. - №3. –с. 10-12.

29. Статистический ежегодник Российской Федерации на 2018 г. / М-во статистики и анализа Российской Федерации. - Москва, 2018. - 611 с.

30. Фархутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. - М. : Дело, 2013. – 640 с.

31. Чернобривец, А. С. Анализ производства и реализации продукции / А.С. Чернобривец // Экономика. Финансы. Управление. – 2017. - №1. - с. 19-26.

32. Эйсмонт, И. Т. Современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности в молокоперерабатывающем подкомплексе АПК РБ. // АПК : проблемы управления в условиях перехода к рынку : Материалы международной научно-практической конференции – В 2 ч. / отв. ред. Обухович, В. С. : - Горки, БГСХА, 2018. – 215 с.

[33] Источник ФАО, 2016