

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

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Выпускная квалификационная работа**

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:  
студентка 4 курса группы  
05001221  
очного отделения  
Костина С.А.

Научный руководитель:  
к.с.н., доцент  
Чурсина В.Н.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Глава 1 Теоретические основы разработки программы маркетинга предприятия.....</b>                              | <b>6</b>  |
| 1.1 Понятие и сущность маркетинговой программы.....   | 6         |
| 1.2 Алгоритм разработки маркетинговых программ.....   | 15        |
| <b>Глава 2 Проблемы и перспективы разработки маркетинговой программы в ОАО «Белгородский хладокомбинат» .....</b> | <b>27</b> |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия.....                                     | 27        |
| 2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....  | 35        |
| 2.3 Разработка маркетинговой программы предприятия.....   | 43        |
| <b>Заключение.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>Список литературы.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>Приложение .....</b>   | <b>66</b> |

## Введение

**Актуальность темы исследования** состоит в том, что маркетинговая программа является тем универсальным инструментом на предприятии, которая позволяет, с одной стороны, при её разработке, качественно проанализировать состояние внешней среды организации, и с другой стороны, является стратегически важным планом для предприятия, так как маркетинговая программа - это стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Маркетинговая программа направлена на осуществление миссии предприятия, создание имиджа, рост конкурентоспособности, а также формирует задачи, выполнение которых приведет к повышению эффективности деятельности предприятия через наиболее полное использование его ресурсов.

Таким образом, маркетинговая программа является целой системой, которая включает в себя множество элементов маркетингового анализа, а применение различных маркетинговых инструментов для её составления позволяет более точно и качественно оценить положение компании на рынке и спрогнозировать дальнейшее развитие.

Программа маркетинга является не только элементом маркетинга, но и элементом стратегического планирования в организации, что является важной составляющей менеджмента на высшем уровне, и позволяет не только поставить перед организацией конкретные задачи маркетинга, но и организовать деятельность всего предприятия в целом с целью повышения эффективности, конкурентоспособности и достижения организацией своих тактических и стратегических целей.

Проблемы разработки маркетинговых программ заключаются зачастую в том, что в организациях различного типа отсутствует понимание важности разработки и внедрения маркетинговой программы, или же отсутствуют специалисты по разработке таких программ.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность ОАО «Белгородский хладокомбинат».

**Предметом исследования** является процесс разработки и внедрения маркетинговых программ с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

**Цель исследования** – проанализировать работу отдела маркетинга на предприятии и разработать маркетинговую программу на один год.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность маркетинговой программы;
- исследовать алгоритм разработки маркетинговых программ;
- дать организационно-экономическую характеристику деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат»;
- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;
- разработать маркетинговую программу для ОАО «Белгородский хладокомбинат».

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных учёных по маркетингу.

Вопросы маркетинговой программы в различных аспектах исследованы в работах зарубежных авторов, таких как Вуд Мэриан Берка, Дж.Вествуда, Роджера Беста, Ф. Котлера [20;16;13;37].

Из числа отечественных авторов следует указать А.Н. Балабанову, Л.В. Петрова, Ф.П. Половцеву, А.В. Рукавишникову, Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова [6;49;50;52;41].

**Эмпирической базой исследования** послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и

бухгалтерский баланс ОАО «Белгородский хладокомбинат» и другие документы предприятия.

**Методы исследования:** системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы, а также метод сравнения и прогнозирования.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что оно определяет практические возможности по созданию маркетинговой программы на предприятии. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования программ маркетинга в ОАО «Белгородский хладокомбинат».

**Апробация выпускной квалификационной работы.** По теме исследования опубликована статья: «Маркетинговая программа как стратегический план работы маркетингового отдела на предприятии» [36].

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает введение, две главы, которые содержат пять параграфов, а также заключение, список литературы, приложение.

## **Глава 1 Теоретические основы разработки программы маркетинга предприятия**

### **1.1 Понятие и сущность маркетинговой программы**

В современных условиях экономической нестабильности, кризисов, обострившейся конкуренции, предприятиям необходимо прибегать к новым методам организации производства, внедрять современные маркетинговые инструменты, составлять планы работы отдела маркетинга для более четкого определения спектра деятельности фирмы на длительный период.

В последнее время четко обосновалась проблема эффективности работы маркетинговых отделов. На одних предприятиях не существует таких отделов, на других - маркетинг выполняет только сбытовые функции, в то время как в зарубежных странах уже давно поняли, что маркетинг - движущая сила и в большинстве развитых стран уже разрабатываются и внедряются маркетинговые программы, позволяющие руководителю принимать взвешенные, обоснованные и адекватные управленческие решения.

Важным инструментарием в деятельности маркетингового отдела является маркетинговая программа. Она необходима, в первую очередь, для эффективного построения деятельности всей фирмы в целом, а также для осуществления миссии предприятия, создания имиджа, роста конкурентоспособности в целом.

При исследовании понятия «маркетинговая программа» и особенностей её разработки, нами было выявлено, что единого мнения по этому вопросу не существует.

Такие авторы как С.Н. Шестов, Вуд Мэриан Берк и Г.Л. Багиев отождествляют маркетинговую программу и маркетинговый план, считая их синонимами [61;20;4].

Другие - А.Н. Азрилиян, М. Портер, Л.В. Балабанова - определяют маркетинговую программу как самостоятельный комплекс мероприятий,

определяющий действия предприятия по всем блокам маркетинга, отделяя ее от маркетингового планирования [45;51;6].

Анализ различных подходов свидетельствует, что маркетинговая программа является обязательным элементом маркетинговой деятельности предприятий, без которого невозможно достичь поставленной цели. По нашему мнению, маркетинговая программа - это упорядоченный, стратегический комплекс мероприятий производственно-сбытовой деятельности, разработанный на основе проведенного комплексного маркетингового исследования, конечной целью которого является создание конкурентоспособного предприятия, адаптивного к изменениям внешней среды, а также обеспечение перспективного стратегического развития предприятия. Следует учесть, что маркетинговая программа является важным стратегическим документом организации, ориентиром в выполнении поставленных задач маркетинговой деятельности [16, с. 115].

Следует учесть, что понятия маркетинговый план и маркетинговая программа разные, однако они взаимодействуют друг с другом. При маркетинговом планировании определяются показатели, достижение которых является целью предприятия, а маркетинговая программа, в свою очередь, отражает конкретные действия, направленные на ее достижение.

Проанализировав понятия и важность маркетинговой программы, мы считаем, что она является основой для планирования деятельности всего предприятия. Ведь она направляет производство на потребности рынка, формулируя такие вопросы, как: Что, когда и каким образом фирма будет производить? Каким образом она будет реализовывать свою продукцию? Как можно способствовать реализации продукции, чтобы эффективно использовать имеющиеся возможности? Ответы на эти вопросы позволят обеспечить достижение коммерческого успеха предприятия.

К задачам маркетинговой программы можно отнести:

- анализ конъюнктуры рынка и внешней среды организации в целом;
- анализ конкурентоспособности собственной продукции;

— определение объема выпуска новой, или усовершенствование старой продукции в натуральном и стоимостном выражении;

— выбор целевого рынка и конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;

— сопоставление издержек производства, цены и прибыли по конкретному продукту [62].

Маркетинговая программа является документом для внутреннего пользования компании, она необходима для планового достижения поставленных целей, оптимизации и экономии, выделяемых на маркетинг, ресурсов, является инструментом периодического мониторинга рынка, а так же для контроля проводимых маркетинговых мероприятий в соответствии с разработанной маркетинговой программой.

Отечественные авторы, исследующие проблему маркетинговых программ, выделяют различные классификации (таблица 1.1.1).

**Таблица 1.1.1 - Классификация маркетинговых программ**

| <b>Критерий классификации</b>    | <b>Виды</b>  |
|----------------------------------|--|
| 1. По сроку                      | 1. Долгосрочные (более 5 лет)<br>2. Среднесрочные (от 2 до 5 лет)<br>3. Краткосрочные (до 1 года)<br>4. Оперативные (несколько недель - несколько месяцев) |
| 2. По кругу охватываемых задач   | 1. Обычные<br>2. Целевые   |
| 3. По методам разработки         | 1. Децентрализованные<br>2. Централизованные   |
| 4. По адресату                   | 1. Для высшего руководства<br>2. Для низовых звеньев   |
| 5. В зависимости от объекта      | 1. Программы по продукту<br>2. По производственному отделению  |
| 6. В зависимости от трудоемкости | 1. Простые<br>2. Сложные   |

Рассмотрим классификацию маркетинговых программ более подробно. Маркетинговые программы подразделяются:



1. По сроку: долгосрочные (период больше 5 лет), среднесрочные (период от 2 до 5 лет), краткосрочные (период до 1 года) и оперативные (период от нескольких недель до нескольких месяцев);

2. В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем функциям производственно-сбытовой деятельности фирмы, а целевые программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особо актуальной задачи, например разработки нового продукта, или освоения нового сегмента рынка, или повышения эффективности стимулирующей политики фирмы и т.д.

3. По методам разработки на: децентрализованные, которые разрабатываются функциональными подразделениями, затем утверждаются руководством и сводятся в единую программу маркетинга по фирме; централизованные, когда составление общей программы маркетинга и отдельных ее частей осуществляется руководством фирмы на основе информации исследовательских служб; встречные, сочетание первых двух.

4. В зависимости от адресата маркетинговые программы могут быть для высшего руководства и для низовых звеньев. Если программы для высших администраторов, как правило, коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы, то для низовых звеньев фирмы они детальны, подробны и включают конкретные вопросы. Такие программы представляют собой объемные папки с детальными графиками и системами мер [41,с.121].

5. В зависимости от объекта составления маркетинговые программы могут быть подразделены на программы по продукту и программы по производственному отделению. Программы по продукту предусматривают составление маркетинговых программ для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой. В них указывается комплекс производственно-хозяйственных и организационно-управленческих мероприятий в целях обеспечения высокой эффективности производства и продаж этого товара и его конкурентоспособности. Маркетинговые программы по производственному

отделению основываются на маркетинговых программах по продукту, объединяя их, и представляют основу для координации и планирования производственно-сбытовых действий центральных служб аппарата управления компании.

6. В зависимости от сроков, трудоемкости разработки и общего круга поставленных и решаемых вопросов программы маркетинга могут быть простыми, которые возможно составить в течение нескольких дней или одного-двух месяцев, и сложными, для разработки которых требуются более длительные сроки - до года-полутора лет. В целях достижения намеченных показателей по прибылям и рентабельности производства и сбыта разработка маркетинговой программы предполагает обоснованный выбор «плодоносных», оптимальных целевых рынков для активизации последующей деятельности, а также эффективных технологий и ассортимента продукции [41,с.121].

Маркетинговая программа разрабатывается периодически, обычно раз в год, однако часто меняющиеся условия внешней среды, или же выход на новые рынки, развитие новых направлений деятельности, могут повлиять на частоту разработки маркетинговых программ.

Программа маркетинговой деятельности позволяет проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических потрясений, а так же оптимизировать работу маркетингового отдела, и всей организации, в целом.

Основой маркетинговой программы является информация, полученная, исходя из:

- результатов мониторинга рынка;
- результатов маркетинговых исследований;
- результатов деятельности маркетингового отдела и предприятия, в том числе результаты маркетингового аудита.

Маркетинговая программа в общем виде содержит следующие разделы:

- 1) преамбула;
- 2) обзор и прогноз целевого рынка;

- 3) сильные и слабые стороны работы предприятия;
- 4) цель, которая формулируется на период действия программы, и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели;
- 5) маркетинговая стратегия, в которой излагаются общие маркетинговые подходы к решению поставленных задач;
- 6) товарная стратегия;
- 7) стратегия формирования и развития каналов распределения (сбыта) товародвижения;
- 8) ценовая стратегия;
- 9) стратегия формирования спроса и стимулирование сбыта;
- 10) бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль.

В некоторых случаях в программе предусматривают подготовку и повышение квалификации управленческого и рабочего персонала предприятия [6,с.105].

Содержание маркетинговой программы, как правило, типично. В начале программы освещаются итоги производственно-сбытовой деятельности фирмы за предыдущий период. Например, указывается, насколько возросли продажи продукции (услуг) в целом и по отдельным рынкам по наиболее представительным товарным группам. Затем даются краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого рынка на плановый период с детальной характеристикой отдельных его сегментов. Далее указываются основная цель или цели фирмы на последующий плановый период деятельности, а также основная стратегическая линия ее поведения на рынке.

Наибольшую часть маркетинговой программы занимает описание инструмента реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор маркетинговых мероприятий или составляющих маркетинговой политики: товарной политики, предусматривающей оптимизацию товарного ассортимента и управление инновационными процессами; сбытовой политикой, или политикой формирования сбытовой сети; коммуникационной политики, или

политики продвижения, определяющей меры в области рекламы, стимулирования сбыта, сервисной политики, ценовой политики, предполагающей выбор основных ценовых стратегий, а также их комбинирование и соотношение.

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителей к товару (услуге); конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса; системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов; форм и методов сбыта; особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

На основании исследования определяются целевой рынок или сегменты рынка, где планируется проведение соответствующих маркетинговых мероприятий.

Рекомендуется выбирать те сегменты рынка, которые поддаются измерениям в количественном выражении; выбранный сегмент должен быть доступен для фирмы и способен чутко реагировать на применяемую по отношению к нему стратегию и тактику маркетинга [41,с.122].

Наибольшее значение в разработке маркетинговых программ играют маркетинговые исследования.

Комплексные маркетинговые исследования создают основу для принятия решения о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой деятельности фирмы. Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование действий фирмы на рынке с учетом запросов потребителей, формирование рыночного спроса – основные принципы маркетинговой концепции внутрифирменного управления [16,с.86].

В отличие от других концепций управления, именно стратегическое планирование, предвидение последующих действий фирмы соответственно

меняющимся требованиям рынка, работа в определенной степени на уже известный рынок, разработка комплекса взаимоувязанных мер в области товарной, ценовой, сбытовой и стимулирующей политики с учетом возможных реакций конкурентов и т.д. представляют значительные преимущества маркетингового подхода к управлению производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы [10,с. 245].

Комплексное исследование рынка и изучение собственных производственно-сбытовых возможностей позволяют фирме определить наиболее оптимальные для ее работы целевые рынки сбыта, по которым и разрабатываются соответствующие маркетинговые программы. Руководство фирмы вправе одобрить или не одобрить содержание программы и ее выводы. Программы носят индикативный, рекомендательный характер и повышают обоснованность и эффективность принимаемых фирмой предпринимательских решений.

Планирование на основе маркетинговых исследований имеет следующие преимущества:

- позволяет координировать усилия большого числа структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле во времени и пространстве;
- обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения главных, приоритетных задач для компании в целом;
- помогает свести к минимуму конфликты, возникающие в результате неправильного или различного понимания и толкования целей фирмы;
- делает возможным определить изменения в развитии рыночной ситуации и внешней среды и обеспечить готовность фирмы к соответствующей и оптимальной реакции на эти изменения.

Программа маркетинга (маркетинговая программа) составляется на основе комплексных маркетинговых исследований и результатов оценки собственных возможностей фирмы. Программа рассматривается как необходимый этап в стратегическом планировании компании, хотя и носит рекомендательный

характер. В современных условиях деятельности фирмы маркетинговая программа необходима для принятия обоснованных управленческих решений на уровне высшего звена управления компанией (текущее планирование, директивные планы, стратегические программы, выбор стратегии), [41,с.119].

Таким образом, говоря о планировании деятельности организации в современных условиях, невозможно не отметить, что стратегически важным инструментом является разработка маркетинговой программы на предприятии. Разработка такой программы является ориентиром в последующем, так как маркетинговая программа является документом, содержащим в себе как анализ внешней и внутренней среды компании, так и перечень маркетинговых мероприятий, которые должны проводиться в определенные этапы, что необходимо для достижения поставленных целей не только маркетингового отдела на предприятии, но и всей компании в целом. Использование маркетинговых программ позволит четко организовать работу отдела маркетинга на длительный период, а так же упрощает контрольную функцию.

Проведение маркетинговых исследований для создания такой программы позволит получить информацию, которая может быть использована другими отделами предприятия, а также для составления иных документов, или же анализа деятельности предприятия в целом.

Что касается результатов внедрения маркетинговой программы на предприятии, это увеличение объема продаж посредством проведения запланированных маркетинговых мероприятий, четко распланированная деятельность отдела маркетинга, повышение эффективности работы всего предприятия, увеличение конкурентоспособности организации в целом.

Однако есть и минусы разработки маркетинговой программы. К таким минусам можно отнести:

- разработка маркетинговых программ является трудоёмким процессом;
- большие временные затраты на её разработку;
- для качественной разработки маркетинговой программы необходим квалифицированный маркетолог или целая группа;

— затраты на дополнительную оплату работникам маркетингового отдела.

Мы убеждены, что внедрение маркетинговых программ, хотя и имеет свои минусы, необходимо, чтобы достичь поставленных тактических и стратегических целей организации, а также для обеспечения эффективной работы организации в условиях рыночной конкуренции.

## **1.2 Алгоритм разработки маркетинговых программ**

При разработке маркетинговой программы на предприятии необходимо учесть, что единого алгоритма разработки маркетинговых программ не существует. Всё зависит, в первую очередь, от целей написания разработки маркетинговой программы, а так же от ее адресата. Она может быть простой, либо сложной, краткосрочной, либо долгосрочной. Конечно, следует учитывать и особенности самого предприятия, для которого разрабатывается программа маркетинга, его специализация, масштабы, бюджет, персонал, ресурсы [20, с.67].

Прежде чем составлять программу маркетинговой деятельности предприятия, прежде всего, необходимо:

- определить задачи и цели компании (чаще всего в количественных показателях) и реальные сроки их достижения;
- оценить (путем анализа и прогноза рыночных условий) реально достижимые показатели на соответствующий период;
- сравнить показатели, желательные для фирмы, и показатели, наиболее реальные с позиций квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм-конкурентов;
- проанализировать основные причины, вызывающие их различие, и составляется перечень этих причин и факторов;
- разработать и проанализировать средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;

— установить порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;

— сформулировать главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечислить конкретные меры управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа. Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы осуществляются и составляются не от случая к случаю и не только в периоды, когда руководству фирмы кажется, что возникла необходимость в решении особых задач, а постоянно, перманентно.

Только при непрерывном планировании может быть достигнута его эффективность, действенность и оптимальность [16,с. 124].

Как мы определили выше, единого алгоритма разработки маркетинговых программ не существует, однако существуют стандартные разделы маркетинговых программ, которые содержат в себе:

— преамбулу (краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы);

— обзор и прогноз развития целевого рынка;

— существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки;

— цели и задачи;

— маркетинговую стратегию;

— товарную политику (политику в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);

— политику формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);



— ценовую политику (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);

— политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.);

— бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.), [41,с.122].

Теперь рассмотрим более подробно каждый раздел маркетинговой программы.

#### 1. Преамбула.

Преамбула представляет собой краткое изложение сути предлагаемой к рассмотрению высшему руководству предприятия маркетинговой программы. Здесь суммируются основные цели деятельности предприятия, рекомендации, содержащиеся в маркетинговой программе, основные выводы [41,с.124].

#### 2. Обзор и прогноз развития целевого рынка.

В обзоре даются показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения; показатели экспорта и импорта; уровень и динамика цен; объем производства данного товара на данном целевом рынке; степень и интенсивность конкуренции; цели и мотивы покупок данного товара; требования к качеству и техническому уровню товара; объем и характер услуг, предъявленных потребителями к товару; ориентировочный размер цены, складывающейся на рынке; объем потребления; объем ожидаемых продаж; расчетная рыночная доля предприятия; принятая на целевом рынке система реализации; ожидаемое число покупателей, клиентов; принятые на рынке формы и метод продаж; средний размер одной покупки; основные тенденции

развития данного сегмента рынка, стабильность или нестабильность его развития и др.

Иногда в этой части программы приводятся только текущая ситуация на рынке и краткий обзор рынка [41,с.124].

### 3. SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это анализ существующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды.

Формулируются преимущества и недостатки работы фирмы на целевом рынке, выявляются основные проблемы, требующие своевременного разрешения; дается оценка престижности и авторитета фирмы; приводятся конкурентные преимущества производимого товара (по качественным характеристикам, уровню цен, развитию каналов сбыта, обслуживанию, особенностям коммерческой работы); степень обеспеченности ресурсами (научно-техническими, производственными, коммерческими, маркетинговыми, финансовыми, квалификационными и др.); предполагаемый объем и рост операций; предполагаемый объем и динамика капитальных вложений; источники финансирования; средняя рентабельность продаж, средняя норма прибыли; возможности и способности руководства фирмы управлять своей деятельностью в условиях работы на данном целевом рынке; перспективы к достижению не единичного, а перманентного успеха при работе на целевом рынке; приверженность потребителей к данному товару и фирме; чувствительность конъюнктуры целевого рынка к колебаниям общехозяйственной конъюнктуры; оценка вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и др.); серия мер и методов защиты от возможных рисков (страхование, диверсификация рынков и отраслей деятельности и др.); слабые стороны работы фирмы; сильные стороны работы фирмы [47].

### 4. Цели и задачи.

В этой части программы определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед фирмой, а также вспомогательные подцели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении [41,с.124].

#### 5. Маркетинговая стратегия.

Данный раздел посвящен рыночной стратегии фирмы, в нем указываются: глобальные направления маркетинговой стратегии (диверсификация, интернационализация или сегментация предпринимательской деятельности, ритм и темп расширения деловой активности, работа с новым или старым товаром, на новом или старом рынке); стратегия относительно рыночной доли предприятия (наступление, оборона или отступление по каждому виду и модификации товара и по каждому сегменту целевого рынка); стратегия в зависимости от рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающая, маркетинговая, синхромаркетинговая, поддерживающая, демаркетинговая, противодействующая) и т.д.

#### 6. Товарная политика.

Товарная политика включает определение основной товарной стратегии (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация), а также маркетинговые характеристики производимых предприятием товаров, для чего приводятся следующие данные: ассортиментная гамма выпускаемой продукции; степень новизны товара; фаза жизненного цикла товара на данном рынке; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; степень его соответствия требованиям конкретных покупателей и потребителей данного сегмента рынка; качество товара; требования региона и сбытовой сети к упаковке; технологическая сложность; уровень требований по послепродажному обслуживанию, по непосредственным долгосрочным контактам с конечным потребителем и по адаптации продукта к требованиям конкретного сегмента рынка; наличие инфраструктуры для осуществления поставок; патентная и юридическая защита и чистота товара; соответствие нового производства сложившейся

организационной структуре фирмы; размер расходов на создание нового товара; рентабельность производства и продаж товара на данном сегменте рынка; сроки окупаемости инвестиций в разработку и производство товара; издержки на единицу продукции; обеспеченность фирмы соответствующими технологическими ресурсами, машинами и оборудованием, материалами и сырьем, квалифицированным персоналом; сроки освоения нового ассортимента; известность торговой марки фирмы на данном сегменте рынка [41,с.125].

#### 7. Политика формирования и развития каналов товародвижения.

В этом разделе программы учитываются: требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка; организационная структура системы сбыта; уровень квалификации коммерческого персонала; опыт сбытовой работы фирмы на данном или аналогичном сегменте рынка; целесообразность использования услуг посредников; принятые на рынке виды и число используемых посредников; возможность увеличения объема продаж при помощи посредников; политика посредников по отношению к фирме; возможности финансовых ресурсов фирмы для создания системы сбыта; степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями; соответствие нового производства организационной существующей структуре сбыта; существующие на рынке практика и обычаи осуществления поставок; количество потенциальных потребителей; географическая концентрация продаж; привычки и предпочтения конечных потребителей; размер единичных заказов; характер распределения заказов; делимость товара; изменчивость и неустойчивость товара (с позиции возможностей его хранения); объем сервиса и услуг, предоставляемых фирмой покупателю; степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта; прогноз решения транспортных вопросов; планирование логистики движения потоков товаров и материалов; работа с поставщиками; разработка системы снабжения и т.д.

## 8. Ценовая политика.

В разделе разрабатываются следующие направления: уровень цены за единицу товара; динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара; соотношение цен по производимым предприятием товарам, различным по степени новизны и ассортименту; цены конкурентов; соотношение уровня цен с уровнем цен конкурирующих организаций на данном сегменте рынка; степень ценовой и неценовой конкуренции; степень функциональной и фирменной конкуренции; зависимость спроса от цены товара (эластичность спроса); соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительной стоимостью товара; степень новизны товара; выбранная тактика ценовой политики; наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка; соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижу торговой марки фирмы, длине канала реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок, принципу ценообразования [41,с.126].

9. Коммуникационная политика, или политика продвижения (формирования спроса и стимулирования сбыта).

Данный раздел программы включает следующие составляющие: особенности рекламной политики; план рекламных мероприятий; подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на данном сегменте рынка (качество, цена, удобство, экономичность и т.д.); предпочтительные и эффективные средства рекламы на данном сегменте рынка; размер расходов на рекламу; распределение расходов по средствам (каналам) рекламы; расходы на товарную и престижную и другие виды рекламы; оценку рентабельности и эффективности рекламной кампании; связь рекламных мероприятий с жизненным циклом товара; соответствие рекламы характеру товара, образу и фирменному стилю предприятия, обычаям целевого рынка; определение основных видов ярмарок и выставок для участия в их работе; оценку возможной эффективности этого участия; определение средств

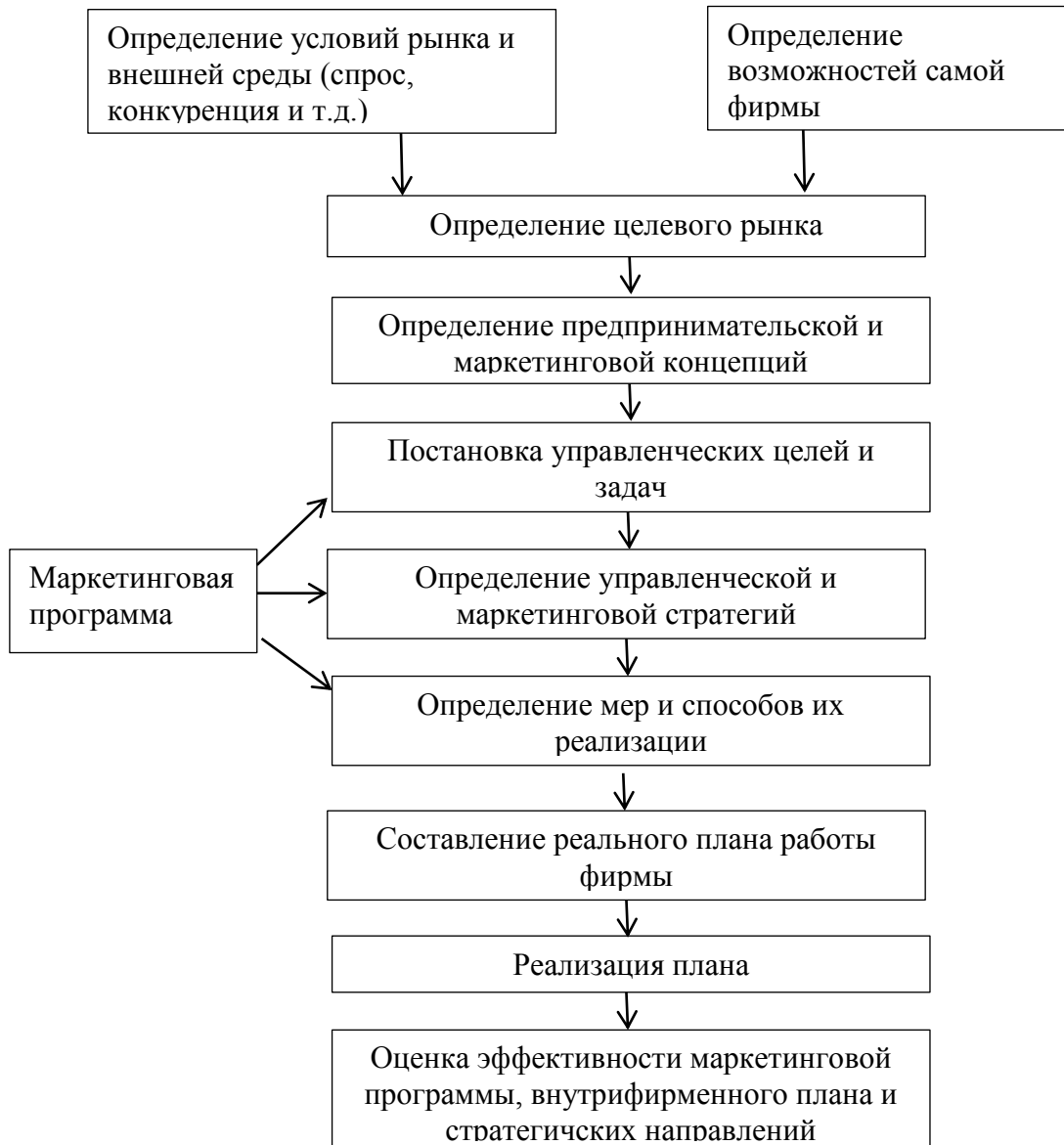
стимулирования сбыта; стимулирование посредников по сбыту; определение метода выделения финансовых средств на стимулирование сбыта (метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т.д.

10. Бюджет маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль.

В разделе предусматривается решение следующих вопросов: общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой; расходы на маркетинговые исследования; расходы на составление прогноза развития рынка; расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей фирмы; расходы на составление маркетинговой программы; расходы на заработную плату сотрудников маркетинговых служб фирмы; расходы на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций; расходы на оплату услуг посредников; расходы на предварительную и окончательную оценку эффективности данной маркетинговой программы; формы и методы контроля за ходом выполнения маркетингового плана; расходы на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинга; расходы на внесение текущих корректив в маркетинговую программу в период ее реализации и т.д.

В процессе разработки маркетинговых программ учитываются множественные условия, перспективы и ограничения, как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса [41,с.126].

Схема разработки программы маркетинга предприятия выглядит следующим образом:



**Рисунок 1.2.1 - Схема разработки маркетинговой программы**

Что касается разработки маркетинговых программ для предприятий пищевой промышленности, маркетинговая деятельность предприятий такого типа отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой,

внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей [43, с.27].

Первая особенность — служба маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание. Особенно, если это касается хладокомбинатов и производства мороженого, для которого необходим температурный режим при хранении и своевременные и качественные поставки сырья.

Вторая особенность — несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность — производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства — землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности определенную специфику в процессе его организации и проведения.



Четвертая особенность — многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность — более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности по сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственным и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм [29,с.66-70].

Таким образом, разработка маркетинговых программ на предприятии является трудоемким процессом, требующим от маркетолога необходимой квалификации, а также знания особенностей предприятия, для которого разрабатывается такая программа. Единого алгоритма разработки маркетинговых программ не существует, однако существует определенная последовательность разделов, которая позволяет осветить в программе маркетинга как цели и задачи предприятия, так и провести анализ внутренней и внешней среды, выявить существующие проблемы, так и разработать план маркетинговых мероприятий на длительный период.

При разработке программ маркетинга необходимо учитывать и специфику предприятия. Существуют особенности маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности. К ним можно отнести сезонность

продукции, зависимость от погодных условий, скоропортящиеся ресурсы и готовая продукция, а так же острой конкурентной борьбе из-за аналогичности товаров.

## **Глава 2 Проблемы и перспективы разработки маркетинговой программы в ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия**

ОАО "Белгородский хладокомбинат" действует на основании Устава. Открытое акционерное общество "Белгородский хладокомбинат" учреждено в соответствии с Федеральными законами "О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации" от 21.07.1997 г. № 123-ФЗ, "Об акционерных обществах" от 26.12.1995 г., Указом Президента Российской Федерации "Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества" от 01.07.1992 г. № 721 [46].

ОАО "Белгородский хладокомбинат" находится по адресу 308013, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1.

Основной целью предприятия является получение прибыли.

Основными видами деятельности организации являются:

- осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации мясных, молочных и других продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных действующим законодательством;
- развитие собственной специализированной розничной сети;
- осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, осуществление их

реализации, в том числе через оптовую, мелкооптовую, розничную сеть и частным лицам, имеющим право на торговлю;

— реализует и приобретает необходимую продукцию и товары, как за наличный, так и по безналичному расчетам;

— ведет строительство, в том числе жилищное;

— осуществление бартерных и других операций, не запрещенных законом

— организация коммерческих выставок, ярмарок, аукционов с распродажей предоставленных товаров;

— лизинговые операции;

— создает и расширяет производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, в том числе собственные магазины, ларьки, киоски, холодильные емкости, транспорт и другое (Приложение А).

Целью предприятия является получение максимальной прибыли в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности при поддержании высокой степени контроля акционеров над бизнесом. Приоритетным направлением деятельности для выполнения главной цели общества является производство и реализация мороженого с учетом влияния сезонности в ассортиментной политике.

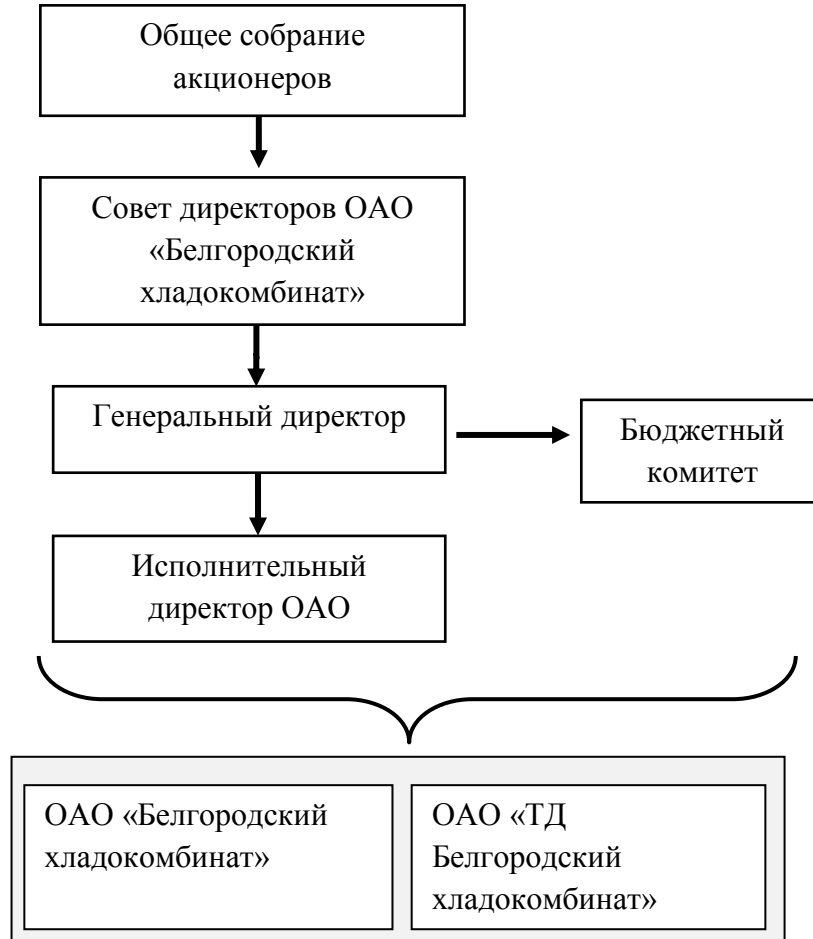
Основной целью деятельности ОАО «Белгородский Хладокомбинат» является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, использующих последние достижения современных технологий, а также разрабатывающих новые подходы к созданию новых видов мороженого.

Источником дополнительных доходов организации является предоставление в аренду свободных активов и оказание сопутствующих услуг [46].

Структура органов управления ОАО "Белгородский Хладокомбинат":

— Собрание акционеров;

- Совет директоров;
- Генеральный директор (Рисунок 2.1.1.).



**Рисунок 2.1.1- Организационная структура ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

Высшим органом управления организацией является Общее собрание акционеров. Основные полномочия по управлению передаются акционерами Совету директоров. Совет директоров для обеспечения оперативного управления предприятием избирает Генерального директора [46].

Предприятие выпускает мороженое под следующими брендами:

- «Бодрая Корова»;
- «Пломбьеро Веро»;
- «По рецептуре 1948 года»;

- «Бумеранг»;
- «Зубастики»;
- «Компанейский»;
- «FERRO»;
- «Милк Шейк»;
- «Золотой пляж»;
- «Лимонайс»;
- «Ё-айс»;
- Прочие сорта.

Основные конкуренты ОАО "Белгородский Хладокомбинат":

- ФЛ ООО «Юнилевер Русь» (ООО «Инмарко»);
- ООО «Талосто-3000»;
- ОАО «Челны холод»;
- ОАО «Петрохолод»;
- ОАО «Русский холод»;
- ООО «Хладокомбинат №3»;
- ООО «Нестле Россия»;
- ГК «Айсберри».

Проведем анализ конкурентов ОАО «Белгородский хладокомбинат».

За последние годы несколько вырос объем потребления мороженого на одного человека, который составляет 3 - 4 кг в год, хотя это значительно ниже, чем в европейских странах (6 - 8 кг) и тем более в США и Австралии.

Усиливается конкуренция между производителями, в результате чего крупные, эффективно работающие предприятия становятся еще более мощными, а мелкие, слабо оснащенные закрываются либо скупаются. Доли рынка мороженого крупных производителей представлены на рисунке 2.1.2.

Как видно из данных, представленных на рисунке 2.1.2, сформировалась группа явных лидеров, доля продаж которых в торговых сетях крупных городов постоянно увеличивается. При этом более 50 % рынка в данном случае принадлежит первым пяти компаниям России [32].



**Рисунок 2.1.2- Доля рынка производителей мороженого в России**

Развиваются главным образом крупные компании, для которых характерна инновационная активность. На региональных рынках чрезвычайно остра конкуренция, так как помимо местных заводов и комбинатов, предлагающих на местных рынках аналоги (прежде всего, мороженого), достаточно большой ассортимент мороженого предлагается рядом крупных заводов – конкурентов, также имеющих дистрибьюторов и представителей в регионах.

Исходя из рисунка 2.1.2 видно, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» по показателям 2014 года находится на 9 месте, и имеет 1,3 % доли рынка мороженого в России. Следует учесть, что на предприятии в 2014 произошла реконструкция и модернизация производства. Приобретена современная итальянская линия по производству мороженого в вафельных стаканчиках и рожках Текнолайн 18 (компания ТЕКНО-ICE). Завершен проект реконструкции систем холодоснабжения действующей фабрики мороженого. Проведена реконструкция заготовительного отделения с внедрением системы автоматизированного управления, что позволило механизировать и автоматизировать процесс выгрузки продукции из вагонов и подачи его в

производство. Все эти мероприятия положительно сказались на производительности труда [46].

Таким образом, можно сказать, что предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет возможность увеличивать объем производства, внедрять новинки, расширять рынки сбыта, и, впоследствии, увеличивать долю рынка среди ведущих производителей мороженого в России.

Проанализируем годовую бухгалтерскую отчетность ОАО «Белгородский хладокомбинат» (таблица 2.1.1).

**Таблица 2.1.1- Показатели, характеризующие финансовые результаты ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

| Показатель                                       | 2013   | 2014   | Отклонение | %     |
|--|--------|--------|------------|-------|
| Реализация мороженого, тн.                       | 8409,9 | 8572,0 | 162,1      | 1,9   |
| Выручка от продаж, млн.руб.                      | 825,9  | 960,8  | 134,9      | 16,3  |
| Себестоимость, млн. руб.                         | 650,8  | 740,7  | 89,9       | 13,8  |
| Средняя цена 1 тн. (без НДС), тыс. руб.          | 98,21  | 112,09 | 13,88      | 14,1  |
| Средняя себестоимость 1 тн. (без НДС), тыс. руб. | 77,39  | 86,41  | 9,02       | 11,7  |
| Коммерческий расходы, млн.руб.                   | 45,6   | 10,8   | -34,80     | -76,3 |
| Прибыль от продаж, млн.руб.                      | 60,0   | 145,3  | 85,30      | 142,2 |
| Прочие доходы, млн. руб.                         | 32,0   | 23,6   | -8,40      | -26,3 |
| Прочие расходы, млн. руб.                        | 56,4   | 72,4   | 16,00      | 48,4  |
| Прибыль до налогообложения, млн. руб.            | 35,6   | 96,5   | 60,90      | 171,1 |
| Налог на прибыль, млн. руб.                      | 12,9   | 22,4   | 9,50       | 73,6  |
| Чистая прибыль, млн.руб.                         | 25,7   | 73,3   | 47,60      | 186,3 |
| Рентабельность продаж                            | 7,26%  | 15,12% | 7,9%       | -     |
| Рентабельность деятельности                      | 3,10%  | 7,63%  | 4,5%       | -     |
| Рентабельность внеоборотных активов              | 7,10%  | 20,51% | 13,41%     | -     |
| Рентабельность активов                           | 3,76%  | 9,57%  | 5,8%       | -     |
| Рентабельность чистых активов                    | 5,53%  | 13,71% | 8,2%       | -     |
| Материальные затраты, млн. руб.                  | 526,40 | 533,00 | 6,60       | 1,3   |
| Затраты на оплату труда, млн. руб.               | 133,70 | 140,90 | 7,20       | 5,4   |
| Отчисления на социальные нужды, млн. руб.        | 40,40  | 41,60  | 1,20       | 3,0   |
| Амортизация, млн. руб.                           | 35,20  | 34,80  | -0,40      | -1,1  |
| Прочие затраты, млн. руб.                        | 30,20  | 65,20  | 35,00      | 115,9 |
| Итого по элементам затрат, млн. руб.             | 765,90 | 815,50 | 49,60      | 6,5   |



Так как маркетинговая деятельность на предприятии напрямую связана с коммерческой деятельностью, а так же с показателями, её характеризующими, можно сделать следующие выводы:

1. В 2014 году зафиксирован рост объема продаж мороженого в натуральных показателях на 1,9% при одновременном росте выручки на 16,3% и росте материальных затрат, по отношению к 2013 году на 1,3%;
2. Коммерческие расходы в 2014 году снизились на 34,8 млн.р. (76,3%) относительно 2013 года - результат планомерной работы по оптимизации затрат предприятия;
3. Прибыль от продаж возросла на 142,2% и составила 145 млн.р.[21].

Однако следует учитывать, что мороженое является сезонным продуктом, и в зимнее время, когда спрос на продукцию падает, уменьшается сбыт продукции, и, следовательно, и выручка от реализации.

Рассмотрим экономические показатели деятельности предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», проанализировав «Отчёт о финансовых результатах» предприятия за 2014 год [21], (Приложение Б).

**Таблица 2.1.2 - Анализ финансовых результатов ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

| № п/п | Показатель                 | 2012   | 2013   | 2014   | Абсолютное отклонение |           | Относительное отклонение |           |
|-------|----------------------------|--------|--------|--------|-----------------------|-----------|--------------------------|-----------|
|       |                            |        |        |        | 2013/2012             | 2014/2013 | 2013/2012                | 2014/2013 |
| 1     | Выручка                    | 780240 | 825981 | 960815 | 45741                 | 134834    | 105,9                    | 116,3     |
| 2     | Себестоимость продаж       | 539902 | 650867 | 740687 | 110965                | 89820     | 120,6                    | 113,8     |
| 3     | Валовая прибыль (убыток)   | 240338 | 175114 | 220128 | -65224                | 45014     | 72,9                     | 125,7     |
| 4     | Коммерческие расходы       | 87260  | 45586  | 10808  | -41674                | -34778    | 52,2                     | 23,7      |
| 5     | Управленческие расходы     | 59533  | 69441  | 64026  | 9908                  | -5415     | 116,6                    | 92,2      |
| 6     | Прибыль (убыток) от продаж | 93545  | 60087  | 145294 | -33458                | 85207     | 64,2                     | 241,8     |

## Продолжение таблицы 2.1.2

|    |                                     |       |       |       |        |        |       |        |
|----|-------------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|
| 7  | Проценты к получению                | 3044  | 2613  | 7219  | -431   | 4606   | 85,8  | 276,3  |
| 8  | Проценты к уплате                   | 11534 | 12245 | 14253 | 711    | 2008   | 106,2 | 116,4  |
| 9  | Прочие доходы                       | 14999 | 29389 | 16344 | 14390  | -13045 | 195,9 | 55,6   |
| 10 | Прочие расходы                      | 25139 | 44195 | 58139 | 19056  | 13944  | 175,8 | 131,6  |
| 11 | Прибыль (убыток) до налогообложения | 75005 | 35649 | 96465 | -39356 | 60816  | 47,5  | 270,6  |
| 12 | Прочее                              | 127   | 21    | 1165  | -106   | 1144   | 16,5  | 5547,6 |
| 13 | Чистая прибыль                      | 57579 | 25699 | 73276 | -31880 | 47577  | 44,6  | 285,1  |

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что выручка имеет положительную динамику как в 2013, так и в 2014 году. Себестоимость уменьшилась в 2014 году по сравнению с 2013, что является положительным показателем. Валовая прибыль (убыток) уменьшилась в 2013 году на 65224, что может являться следствием модернизации производства в 2013 году, а в 2014 году резко увеличилась и составила 45014, что в относительном отклонении имеет значение 125,7 %, такая динамика является положительной. Динамика уменьшения управленческих и коммерческих расходов наблюдается как в 2013, так и в 2014 годах.

Что касается прибыли от продаж, она резко возросла в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 276,3 %. Так же резко увеличились в 2014 году и проценты к получению, однако увеличились в 2014 году и проценты к уплате. Резко снизились прочие доходы. Однако положительную динамику имеют показатели прибыль до налогообложения и чистая прибыль (увеличение в 2014 году на 270,6 % и 285,1 % соответственно), что положительно сказывается на работе и дальнейшем развитии предприятия.

ОАО "Белгородский хладокомбинат" - активно развивающаяся компания, входящая в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России.

Стратегические цели Компании в области качества на период 2016 г.:

— создание и продвижение высококачественной продукции, удовлетворяющей требования и ожидания потребителей, обеспечивающей достижение целей ГК «Белгородский хладокомбинат»;

— удержание доли рынка, сохранение географии присутствия продаж, развитие новых территорий.

Таким образом, предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» за счет бренда «Бодрая корова», эксплуатирующего ценности новизны, необычности, оригинальности, смог вырасти из типичного областного производителя в компанию, входящую в десятку крупнейших в России производителей мороженого. «Белгородский хладокомбинат» находится на 9-м месте в рейтинге крупнейших российских производителей мороженого и является обладателем одного из немногих на российском рынке полноценных брендов мороженого [46].

## **2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

Чтобы выявить проблемы в области маркетинговой деятельности, существующие на предприятии, необходим комплексный анализ нескольких показателей.

Для выявления и анализа проблем маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» проведем анализ по следующим направлениям:

— анализ маркетинговых мероприятий, проводимых ОАО «Белгородский хладокомбинат»;

— анализ предпочтений потребителей ОАО «Белгородский хладокомбинат»;

— SWOT анализ предприятия.

1. Проанализировав маркетинговые мероприятия, проводимые ОАО «Белгородский хладокомбинат», мы обнаружили, что, на данный момент,

отсутствуют: реклама на телевидении, реклама на радио. Хотя следует отметить достаточно хорошо разработанный сайт компании.

В ходе изучения документации ОАО «Белгородский хладокомбинат» нами было обнаружено, что предприятие не проводит собственные маркетинговые исследования рынка мороженого, а в 2014 году исследование было куплено у консалтинговой компании.

Мероприятия, проводимые ОАО «Белгородский хладокомбинат» за 2014-2016 год:

— фотоконкурс «Ты-супермодель! Попробуй бодрое настроение!», который проводился в холле ТРК «Сити Молл Белгородский», июль 2014 г. ;

— фестиваль мороженого в г. Белгороде, август, 2015г.;

— участие «БХК» в акции «Ночь музеев», май 2015г.;

— проведение игр I Кубка «Бодрой коровы» по волейболу и бадминтону, октябрь 2015г.;

— вечер искусств и мороженого от Белгородского хладокомбината в выставочном зале «Родина», февраль 2016.;

— международный День эскимо вместе с «Бодрой коровой», развлекательный комплекс «Гринландия», январь 2016г. [46].

Таким образом, изучая документацию предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», мы обнаружили, что у предприятия отсутствует маркетинговая программа, кроме того, маркетинговые мероприятия, проводимые компанией, немногочисленны, а некоторые из них имеют разовый характер, также отсутствует реклама на телевидении, хотя и имеется уже готовый рекламный ролик. Так же немногочисленны акции, проводимые компанией.

2. Для определения предпочтений потребителей относительно ассортимента, упаковки, качества, рекламы предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», мы провели анкетирование, в котором участвовало 50 человек, жители г. Белгорода, в возрасте от 15 до 35 лет (Приложение В).

Результаты опроса представлены на рисунке 2.2.1.



**Рисунок 2.2.1 - Анализ предпочтений потребителей**

Ответы респондентов на вопрос «Почему вы выбираете продукцию ОАО «Белгородский хладокомбинат?» представлены на рисунке 2.2.2.



**Рисунок 2.2.2 - Причины выбора продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

На вопрос, «Покупаете ли вы мороженое осенью и зимой?», респонденты ответили следующим образом (рисунок 2.2.3).



**Рисунок 2.2.3 - Ответы респондентов на вопрос «Покупаете ли вы мороженое осенью и зимой?»**

Полученные данные говорят о сезонности продукта, а также об отсутствии стимулирования сбыта в несезонное, для продукции, время.

Таким образом, проанализировав предпочтения потребителей, мы выяснили, что продукция предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» является популярной среди жителей г. Белгорода, её считают качественной и разнообразной по ассортименту. Однако, следует учесть, что только 38 % жителей слышали о проводимых компанией, акциях, а рекламу встречали только 14% опрошенных. Это является существенным минусом, учитывая тот факт, что предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет достаточно широкую географию бизнеса (включая как соседние регионы, так и соседние страны, а так же Москву и Санкт-Петербург).

Анализ предпочтений потребителей также показал слабую информированность потребителей о проводимых акциях, и, как следствие, можно сделать вывод, что у компании слабо развита система связи с общественностью (PR).

3. Для определения сильных и слабых сторон предприятия, а так же определения возможностей и угроз, проведем SWOT анализ предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат».

SWOT анализ предприятия - один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации [12,с.108]. SWOT анализ предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» иллюстрирует таблица 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 - Анализ сильных и слабых сторон ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

| Аспект среды                      | Сильные стороны   | Слабые стороны  |
|-----------------------------------|---|---|
| <b>Производство</b>               | Наработанная система перехода к изготовлению новых видов продукции<br>Внедрена система менеджмента качества ISO 9001:2008 (AFNOR) | Физическая неспособность значительного увеличения объемов производства  |
| <b>Маркетинг</b>                  | Высокий уровень организации продаж  | Низкий уровень снабжения информацией для целей оптимизации продаж;<br>Отсутствие маркетинговой программы и маркетинговых исследований |
| <b>Организация</b>                | Наработанный процесс внутренних и внешних взаимоотношений   | Недостаточный уровень автоматизации информационных потоков  |
| <b>Финансы</b>                    | Высокий уровень рентабельности, приемлемый уровень соотношения собственных и заемных средств                                      | Среднеликвидный баланс предприятия  |
| <b>Информационное обеспечение</b> | Наличие собственной локальной сети  | Низкий уровень программного обеспечения   |

Оценивая сильные и слабые стороны предприятия, стоит выделить наработанную систему перехода к изготовлению новых видов продукции,

однако при этом физическую неспособность значительного увеличения объемов производства, вызванного не столько возможностями производственных линий, сколько самой организацией производственного процесса и устаревшей системой складского хозяйства (склады готовой продукции не могут разместить больших объемов и большой ассортимент). Также из сильных сторон следует отметить наработанный процесс внутренних и внешних взаимоотношений, высокий уровень рентабельности, наличие собственной локальной сети, а так же внедрённая система менеджмента качества. Из слабых сторон можно отметить недостаточный уровень автоматизации информационных потоков, отсутствие маркетинговой программы и проведения маркетинговых исследований. Также можно отметить высокую организацию продаж как сильную сторону и низкую информационную обеспеченность своевременной информацией как слабую сторону.

Оценка возможностей и потенциальных угроз предприятия представлена в таблице 2.2.2.

**Таблица 2.2.2 - Оценка возможностей и потенциальных угроз ОАО «Белгородский хладокомбинат»**

| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нарботанная система перехода к изготовлению новых видов продукции</li> <li>2. Высокий уровень организации продаж</li> <li>3. Нарботанный процесс внутренних и внешних взаимоотношений</li> <li>4. Высокий уровень рентабельности, приемлемый уровень соотношения собственных и заемных средств</li> <li>5. Наличие собственной локальной сети</li> <li>6. Внедрена система менеджмента качества ISO 9001:2008 (AFNOR)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Физическая неспособность значительного увеличения объемов производства</li> <li>2. Низкий уровень снабжения информацией для целей оптимизации продаж</li> <li>3. Недостаточный уровень автоматизации информационных потоков</li> <li>4. Не достаточно высокие коэффициенты ликвидности</li> <li>5. Низкий уровень программного обеспечения для принятия управленческих решений</li> <li>6. Отсутствие маркетинговой программы маркетинговых исследований</li> </ol> |



## Продолжение таблицы 2.2.2

| Возможности   | Угрозы  |
|---|---|
| 1. Возможность быстрого перехода на изготовление нового продукта, расширение ассортимента<br>2. Возможность удержания уровня и увеличение объемов продаж<br>3. Возможность устойчивого роста производства и продаж<br>4. Возможность вложений в развитие производства и улучшение финансового положения<br>5. Возможность развития информационных технологий<br>6. Возможность выхода на новые рынки сбыта<br>7. Расширение производства: открытие филиалов<br>Внедрение новых, энерго-сберегающих технологий | 1. Необеспечение растущего спроса на продукцию<br>2. Низкая инвестиционная привлекательность<br>3. Низкая скорость и достоверность принятия управленческих решений<br>4. Политическая нестабильность стран экспорта<br>5. Нестабильность курса мировых валют<br>6. Дефицит молодых кадров<br>7. Изменение политики поставщиков<br>8. Изменение законодательства |

При комплексной оценке потенциальных возможностей и угроз, можно выделить достаточно организованный процесс разработки нового продукта, что позволяет в кратчайшие сроки выпускать на рынок 3-5 абсолютных новинок продукции в год. Причем почти все новинки могут конкурировать на рынке и иметь большую рентабельность продаж. Но в связи с этим появляются и угрозы невозможности отдачи в течении 2-3 и более лет, т.е. постепенно продукт теряет свою рентабельность и может быть снят с производства. Связано это со слишком быстрым выводом продукта на рынок и недостаточной продуманностью ассортиментной политики. Также предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет возможность выхода на новые рынки сбыта, расширение производства и внедрения новых энергосберегающих и информационных технологий.

Из внутренних угроз наиболее важными являются дефицит молодых кадров, низкая скорость и достоверность принятия управленческих решений. Что касается внешних угроз, сюда следует отнести политическую

нестабильность стран экспорта, нестабильность курса мировых валют, изменение политики поставщиков, изменение законодательства.

Таким образом, мы видим, что результаты SWOT- анализа касаются и маркетинговой деятельности. В частности, из сильных сторон: высокий уровень организации продаж. Из слабых сторон: низкий уровень снабжения информацией для целей оптимизации продаж, отсутствие маркетинговой программы. Что касается возможностей: возможность удержания уровня и увеличение объемов продаж, возможность устойчивого роста производства и продаж, возможность выхода на новые рынки сбыта. Угрозы, которые повлекут последствия, касающиеся маркетинговой деятельности предприятия: необеспечение растущего спроса на продукцию, низкая инвестиционная привлекательность, низкая скорость и достоверность принятия управленческих решений.

Отсюда следует вывод, что у предприятия отсутствует маркетинговая программа, которую необходимо разработать, однако, при разработке маркетинговой программы необходимо учитывать представленные в SWOT анализе угрозы. Улучшение деятельности компании необходимо производить также с учетом представленных возможностей.

Таким образом, проведя анализ маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат» мы выявили следующие проблемы:

- отсутствие у предприятия маркетинговой программы;
- проводимые маркетинговые мероприятия немногочисленны и носят разовый характер;
- отсутствие таких маркетинговых инструментов, как реклама на телевидении, реклама на радио, какие-либо акции;
- отсутствие стимулирования продаж в несезонное, для продукта, время;
- слабо развита система связи с общественностью (PR).

Для решения выявленных нами проблем, далее мы разработаем маркетинговую программу для предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат».

## **2.3 Разработка маркетинговой программы предприятия**

Разработаем маркетинговую программу для предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», опираясь на стандартную структуру, предложенную отечественными авторами: Р.Б. Ноздрёвым, Г.Д. Крыловым, М.И. Соколовым, В.Ю. Гречковым [41].

### **1. Преамбула**

На основании выявленных нами проблем, разработаем маркетинговую программу для предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат».

При разработке программы маркетинга, сосредоточим внимание на следующих направлениях:

- увеличение доли рынка компании;
- увеличение числа лояльных потребителей;
- обеспечение роста продаж компании выше, чем у конкурентов и в среднем по рынку;
- выход компании на новые рынки сбыта путем расширения географии продаж компании;
- вывод на рынок новых успешных продуктов;
- увеличение выручки от продаж не менее, чем на 10%.

Учитывая изменяющиеся условия внешней среды организации, маркетинговая программа разрабатывается сроком на 1 год.

При внедрении данной маркетинговой программы в работу маркетингового отдела, контроль за исполнением данной программы осуществляет начальник маркетингового отдела. Корректировка предлагаемых маркетинговых мероприятий осуществляется только при согласии начальника маркетингового отдела и генерального директора.

### **2. Обзор и прогноз развития целевого рынка**

Структура рынка мороженого в г. Белгороде на 2015 год представлена на рисунке 2.3.1.



**Рисунок 2.3.1 - Доля рынка производителей мороженого в г. Белгороде**

На рисунке 2.3.1 видно, что ОАО «Белгородский хладокомбинат» занимает лидирующее положение по продажам мороженого в г. Белгороде.

Кроме того, предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» в 2015 году выпустило мягкое мороженое под новым брендом «Ё-айс», что позволило занять нишу по производству и реализации мягкого мороженого в г. Белгороде. Основным конкурентным преимуществом производства мягкого мороженого является то, что продукция дешевле обычных предложений в этом сегменте на 15-25%. В 2016 году руководство планирует удерживать такое ценовое соотношение.

Производительность фабрики мороженого — 85 тонн в сутки, что даёт возможность обеспечить мороженым любые заявки торговли [46].

ОАО «Белгородский хладокомбинат» за счет бренда «Бодрая корова», эксплуатирующего ценности новизны, необычности, оригинальности, смог вырасти из типичного областного производителя в компанию, входящую в десятку крупнейших в России производителей мороженого. Сегодня «Белгородский хладокомбинат» имеет около 11 брендов мороженого, ежегодно

выпуская новинки и внедряя инновации. «Белгородский хладокомбинат» находится на 9-м месте в рейтинге крупнейших российских производителей мороженого и является обладателем одного из немногих на российском рынке полноценных брендов мороженого [46], (Приложение Г).

### **3. Существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки**

Проведённый в главе 2 SWOT- анализ предприятия позволяет сделать нам следующие выводы:

Оценивая сильные и слабые стороны предприятия, стоит выделить наработанную систему перехода к изготовлению новых видов продукции, однако при этом физическую неспособность значительного увеличения объемов производства, вызванного не столько возможностями производственных линий, сколько самой организацией производственного процесса и устаревшей системой складского хозяйства (склады готовой продукции не могут разместить больших объемов и большой ассортимент).

Также из сильных сторон следует отметить наработанный процесс внутренних и внешних взаимоотношений, высокий уровень рентабельности, наличие собственной локальной сети, а так же внедрённая система менеджмента качества. Из слабых сторон можно отметить недостаточный уровень автоматизации информационных потоков, отсутствие маркетинговой программы и проведения маркетинговых исследований. Также можно отметить высокую организацию продаж как сильную сторону и низкую информационную обеспеченность своевременной информацией как слабую сторону.

При комплексной оценке потенциальных возможностей и угроз, можно выделить достаточно организованный процесс разработки нового продукта, что позволяет в кратчайшие сроки выпускать на рынок 3-5 абсолютных новинок продукции в год. Причем почти все новинки могут конкурировать на рынке и иметь большую рентабельность продаж. Но в связи с этим появляются и угрозы невозможности отдачи в течении 2-3 и более лет, т.е.

постепенно продукт теряет свою рентабельность и может вообще быть вообще снят с производства. Связано это со слишком быстрым выводом продукта на рынок и недостаточной продуманностью ассортиментной политики. Также предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет возможность выхода на новые рынки сбыта, расширение производства и внедрения новых энергосберегающих и информационных технологий.

Из внутренних угроз наиболее важными являются дефицит молодых кадров, низкая скорость и достоверность принятия управленческих решений.

Что касается внешних угроз, сюда следует отнести политическую нестабильность стран экспорта, нестабильность курса мировых валют, изменение политики поставщиков, изменение законодательства.

#### **4. Цели и задачи**

Стратегическая цель деятельности предприятия: достижение лидирующего положения на отечественном рынке в части рентабельности производства и реализации высококачественной продукции, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей и других заинтересованных сторон и удержание доли рынка.

Тактическая цель деятельности: обеспечение показателей безопасности и качества продукции для реализации принципа «Ориентация на потребителя».

Стратегические цели Компании в области качества на период до 2016 г.:

— создание и продвижение высококачественной продукции, удовлетворяющей требования и ожидания потребителей, обеспечивающей достижение целей ОАО «Белгородский хладокомбинат»;

— удержание доли рынка, сохранение географии присутствия продаж, развитие новых территорий

Для достижения поставленных целей Компания строит свою деятельность на основе следующих принципов:

— непрерывное совершенствование производства;

— понимание потребностей Конечных покупателей, выявление и эффективное удовлетворение их явных и скрытых требований;

- обеспечение оперативного реагирования и постоянного контакта с Конечными покупателями путём развития регионального присутствия;

- применение в своей деятельности решений партнеров и подрядчиков, гарантирующих высокое качество выпускаемой продукции и услуг, ориентация на лучшие практики.

Ключевые цели политики в области качества и безопасности:

- производить продукцию, полностью удовлетворяющую требования и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон;

- сохранение существующего ценового позиционирования, поддержание конкурентоспособных цен по позициям, имеющим массовое присутствие аналогов на рынке;

- снизить себестоимость НИОКР, материалов и продукции;

- снизить издержки технологических процессов;

- поддерживать в рабочем состоянии систему проведения маркетинговых исследований [46].

## **5. Маркетинговая стратегия**

Цель маркетинговой стратегии: добиться увеличения доли рынка путём расширения географии продаж, объемов продаж, с помощью внедряемой маркетинговой программы.

Ведущая маркетинговая стратегия - концепция совершенствования производства.

Значительная часть потребителей предпочтет товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, организация должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства, повышении его экономической эффективности и снижении цены на продукцию.

Стратегия для продвижения новых видов товаров - концепция интенсификации коммерческих усилий.

Товары организации будут покупать в достаточных количествах только в результате значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования [11, с. 489].

Достаточно организованный процесс разработки нового продукта в ОАО «Белгородский хладокомбинат» позволяет в кратчайшие сроки выпускать на рынок 3-5 абсолютных новинок продукции в год. Причем почти все новинки могут конкурировать на рынке и иметь большую рентабельность продаж (как, например, выпуск мягкого мороженого под новой торговой маркой «Ё-айс»).

## **6. Товарная политика**

Основная товарная стратегия - стратегия простого расширения: фирма производит один и тот же товар для внутреннего и внешнего рынка. Этот простой подход позволяет минимизировать издержки, если продукция фирмы может продаваться за рубежом без изменений в дизайне, составе, упаковке.

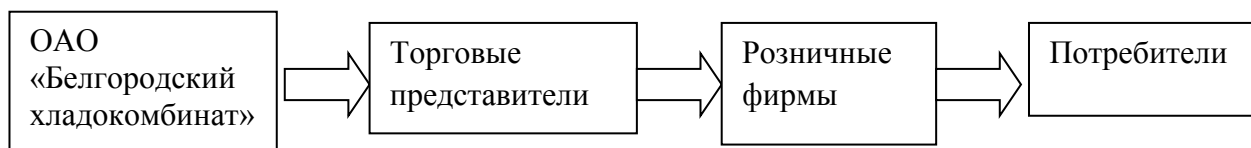
При разработке нового, инновационного продукта, необходимо использовать стратегию «Новый товар на старом рынке». Она подразумевает внедрение нового товара под уже «раскрученной» торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка.

При расширении географии бизнеса необходимо использовать стратегию «Старый товар на новом рынке». Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши. Иногда речь может идти о разработке новых видов применения продукции [50,с. 97].

## **7. Политика формирования и развития каналов товародвижения**

Продажи на местном рынке осуществляются методом прямых продаж через торговых представителей, в задачи которых входит поиск новых клиентов, сбор заявок, решение оперативных вопросов с клиентами и другие (рисунок 2.3.2). При этом доля ОАО «Белгородский хладокомбинат» на местном рынке молочной продукции превышает 75%. Условия хранения обговариваются в договоре с учетом специфики хранения товара. На оптовых базах мороженое хранят не более 5 дней при температуре не выше -12 °С, а в розничной сети — не более 48 ч.





**Рисунок 2.3.2- Схема товародвижения ОАО «Белгородский хладокомбинат» на местном рынке**

На региональных рынках существует система дистрибьюторов. В каждом городе, куда поставляется продукция, имеется оптовое предприятие – региональный дистрибьютор, которому предоставляется определённый объём льгот – скидки, отсрочки платежа, рекламная поддержка и т. п. Региональные продажи координируются инспекторами по региональным продажам и старшим инспектором по региональным продажам, за каждым из которых закреплены зоны, определённые по географическому принципу (Север, Юг, Центр).

Между поставщиками и покупателями составляются договоры поставки, в которых указывается стоимость товара и порядок расчётов, условия и порядок поставки товара, качество товара и другие пункты. На ОАО «Белгородский хладокомбинат» существует отдел логистики, который работает с покупателями местного региона, то есть торговые агенты заключают местные договоры с магазинами и организациями – покупателями по городу Белгороду и Белгородской области. Доставка продукции с местными покупателями осуществляется транспортом поставщика и на условиях 100% предоплаты.

Также целесообразно использовать канал сбыта НоReCa (Хорека) - канал сбыта товаров с непосредственным потреблением товара в месте продаж, для реализации своей линейки продукции мягкого мороженого торговой марки «Ё-айс».

## **8. Ценовая политика**

Разрабатывая ценовую политику хладокомбината в отношении новых видов продукции, проанализируем покупательную способность, а так же сравним

цены ОАО «Белгородский хладокомбинат» по основным видам мороженого с конкурентами.

**Таблица 2.3.1- Сравнение цен конкурентов на основные виды продукции**

| Предприятие                      | Цены на основные виды продукции, руб. |        |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------|
|                                  | Рожки                                 | Эскимо |
| ОАО «Белгородский хладокомбинат» | 20-30                                 | 35-45  |
| «Инмарко»                        | 45-55                                 | 50-60  |
| «Айсберри»                       | 40-50                                 | 30-40  |
| «Нестле»                         | 45-55                                 | 55-60  |

По данным 2015 года, город Белгород находится на четвертом месте в рейтинге городов России по уровню жизни. Здесь проживает более 373000 человек, а покупательная способность людей - 2,9. Доходы бюджета белгородцев составляют 18700 рублей на человека [32].

Полученные данные позволяют нам судить о том, что предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» имеет конкурентные преимущества в отношении цены, так как она является наименьшей среди конкурентов. Учитывая неплохую покупательную способность жителей г. Белгорода и сезонность выпускаемого предприятием продукта, целесообразно проводить политику гибких цен: в несезонное, для продукции, время, цены целесообразно снизить не менее чем на 10%, а в сезонное время поднять не более чем на 30%.

### **9. Коммуникационная политика, или политика продвижения (формирования спроса и стимулирования сбыта)**

Для эффективного стимулирования сбыта, а так же увеличения объемов продаж, мы предлагаем внедрение следующих маркетинговых мероприятий:

1. Создание нового рекламного ролика, размещение на телевидении.

Заказать новый рекламный ролик продолжительностью 15 секунд, у компании «Фаза», разместить на телеканалах «ГНТ», «НТВ», «Звезда», «Центр», ролики будут транслироваться в течении 60 дней (249 роликов всего) [56;58].

Размещая рекламу на телевидении, мы преследуем следующие цели:

- донести информацию о существовании торговой марки «Бодрая корова»;
- проинформировать покупателей о новой продукции;
- продемонстрировать достоинства нашего мороженого по сравнению с мороженым конкурентов;
- привлечь новых покупателей;
- увеличить объемы продажи мороженого производства ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Мы считаем, что именно этот вид рекламы поможет увеличить объемы продаж мороженого марки «Бодрая корова», привлечь новых покупателей, тем самым расширить рынки сбыта и географию продаж, завоевать хорошие позиции на рынке по сравнению с конкурентами.

## 2. Информатизация маркетинговых инструментов:

— внедрение системы заказа продукции через Интернет (оставлять заявку для оптовиков на уже имеющемся сайте компании). Это позволит упростить систему коммуникаций между предприятием и клиентами, что впоследствии, может увеличить число посредников и, как следствие, увеличить сбыт;

— анонимное голосование на сайте компании по поводу новой продукции, а так же оценки уже имеющейся. Данный вид опроса потребителей позволит проанализировать номенклатуру товаров для выявления видов, типов и торговых марок, не пользующихся спросом и/или морально устаревших и их замены на более перспективные. Так же данное новшество позволит анализировать информацию, выявлять существующие проблемы и принимать эффективные управленческие решения.

Для внедрения данных новшеств необходимо скорректировать и дополнить уже существующий сайт новыми опциями.

3. Проведение акций в зимнее время на мороженое, с целью увеличить сбыт в не сезонное, для продукции, время. Аксию можно провести в предновогоднее время, сопоставляя символы Нового Года с предлагаемой продукцией.

4. Выпуск «Новогодней» партии мороженого, изменяя только упаковку некоторых видов мороженого под тематику Нового года и соответствующей новогодней атрибутики, не изменяя состава и формы. Это позволит успешно провести новогоднюю акцию, увеличить сбыт продукции в зимнее время.

5. Проведение благотворительных акций. Так как потребители продукции являются, в большинстве, дети, предприятию целесообразно проводить благотворительные акции. Например, посещение представителями организации детских домов города и области, с подарками в виде мороженого. Это укрепит социальный статус предприятия в обществе, что, впоследствии, вызовет благосклонность в сознании потребителей именно к данной организации.

6. Дегустация новых видов мороженого. Малая информированность потребителей о новинках является серьезной проблемой, стоящей на пути предприятия при выведении нового продукта на рынок. Так как ОАО «Белгородский хладокомбинат» инновационная компания, выпускающая всё новые и новые виды мороженого, с помощью дегустации можно увеличить объем продаж, а так же повысить общественный интерес к фирме. Дегустацию новых видов мороженого планируется проводить в крупных торговых центрах г. Белгорода, таких, как ТРЦ «Сити Молл Белгородский», ТРЦ «Мега Гринн», ТРЦ «Рио».

Необходимо отметить, что в перечне маркетинговых мероприятий следует учесть и те мероприятия, которые систематически проводит фирма:

- фестиваль мороженого в г. Белгороде;
- экскурсии на производство и в музей ОАО «Белгородский хладокомбинат»;
- участие «БХК» в акции «Ночь музеев»;
- проведение игр Кубка «Бодрой коровы» по волейболу и бадминтону [46].

Сроки реализации предложенных и уже существующих маркетинговых мероприятий представлены в таблице 2.3.2.

**Таблица 2.3.2- Сроки реализации маркетинговых мероприятий**

| № п/п | Мероприятия  | Сроки реализации  |
|-------|--|---|
| 1     | Снятие рекламного ролика   | 25 января- 25 марта 2017 года                                     |
| 2     | Размещение рекламного ролика на телевидении                          | 27 марта - июль 2017 года   |
| 3     | Внедрение системы заказа продукции через Интернет                    | 15 февраля- 20 февраля  |
| 4     | Внедрение анонимного голосования на сайте                            | 15 февраля- 20 февраля  |
| 5     | Проведение акций в зимнее время                                      | Декабрь 2017 года   |
| 6     | Выпуск «Новогодней» партии мороженого                                | Ноябрь - декабрь 2017 года  |
| 7     | Проведение благотворительных акций                                   | 15-25 декабря 2017 года   |
| 8     | Фестиваль мороженого в г. Белгороде                                  | 1 июня 2017 года  |
| 9     | Экскурсии на производство и в музей ОАО «Белгородский хладокомбинат» | Периодически в течении года                                       |
| 10    | Участие «БХК» в акции «Ночь музеев»                                  | Май 2017 года   |
| 11    | Проведение игр Кубка «Бодрой коровы» по волейболу и бадминтону       | 1 - 15 октября 2017 года  |
| 12    | Дегустация новых видов мороженого                                    | Периодически в течении года, в зависимости от выпускаемых новинок |

Таким образом, внедрение данных мероприятий позволит улучшить не только маркетинговую, но и сбытовую, коммерческую деятельность предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», тем самым увеличить сбыт продукции, в том числе и в несезонное, для продукции, время, а так же завоевать новых потребителей и новые рынки сбыта.

#### **10. Бюджет маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль**

Затраты на внедряемые маркетинговые мероприятия представлены в таблице 2.3.3.

**Таблица 2.3.3- Затраты на маркетинговые мероприятия**

| Мероприятия                | Затраты, руб. | Пояснения  |
|----------------------------|---------------|--|
| Создание рекламного ролика | 350 000       | Средняя стоимость съема видеоролика из расчёта расценок компании «Фаза». |

## Продолжение таблицы 2.3.3

|   |           |   |
|---|-----------|---|
| Размещение рекламного ролика на телевидении                   | 2 050 000 | Из расчёта пакетного предложения за 15-ти секундный ролик на телеканалах «ТНТ», «НТВ», «Звезда», «Центр», в течении 60 дней (249 роликов всего).  |
| Внедрение системы заказа продукции через Интернет             | 30 000    | Заработная плата программисту   |
| Внедрение анонимного голосования на сайте                     |           |   |
| Проведение акций в зимнее время<br>в том числе:               | 80 000    |   |
| оплата труда персоналу  | 30 000    | Исходя из того, что акции будут проходить в двух торговых точках, в течении двух недель, в предпразничные дни, всего около 10 дней, количество работников-три, плата за 5 часов работы 1000 рублей. |
| инструментарий для акции                                      | 20 000    | Стойка для дегустации, стул, прочее   |
| аренда места для дегустации                                   | 20 000    | Из расчёта 1000 рублей за аренду 1 кв.м. в проходимом месте ТРЦ «Мега Гринн» и ТРЦ «Сити Молл Белгородский»   |
| Выпуск «Новогодней» партии мороженого<br>(Изменение упаковки) | 70 000    | Затраты на изменение упаковки (Разработка дизайна, закупка дополнительного материала и красок для упаковки)   |
| Проведение благотворительных акций                            | 10 000    | Из расчёта посещения 1 детского дома, затраты на мороженое и премиальные участвующим работникам   |
| Проведение дегустаций новых видов мороженого<br>в том числе:  | 60 000    |   |

## Продолжение таблицы 2.3.3

|                             |           |   |
|-----------------------------|-----------|---|
| оплата труда персоналу      | 30 000    | Исходя из того, что дегустации будут проходить в двух торговых точках, в течении одной недели два раза в год , всего около 10 дней, количество работников-три, плата за 5 часов работы 1000 рублей. |
| аренда места для дегустации | 30 000    | Из расчёта 1000 рублей за аренду 1 кв.м. в проходимом месте ТРЦ «Мега Гринн» и ТРЦ «Сити Молл Белгородский», ТРЦ «РИО»  |
| Всего                       | 2 650 000 |   |

Рассчитаем экономическую эффективность от внедрения маркетинговой программы в предприятие ОАО» Белгородский хладокомбинат».

Для оценки эффективности маркетинговой программы и предлагаемых нами маркетинговых мероприятий, рассчитаем следующие показатели:

- чистый дисконтированный доход;
- индекс рентабельности;
- срок окупаемости.

Прежде чем рассчитывать указанные показатели эффективности, обусловим, что при внедрении маркетинговой программы с предложенными мероприятиями, предполагается увеличение выручки от продаж примерно на 10% от показателя 2014 года, и составит, приблизительно, 1056896500 рублей (а 10% составляет 96081500 рублей). Ставка дисконтирования, на которую оказывает влияние уровень инфляции, степень риска, а так же рост стоимости денежных средств с течением времени, равна 15%.

1. Рассчитаем чистый дисконтированный доход. Формула чистого дисконтированного дохода выглядит следующим образом (1):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC \quad , \quad \text{где} \quad (1)$$

NPV- чистый дисконтированный доход;

$CF_t$  – будущие денежные потоки;

$r$ - ставка дисконтирования (15%);

$IC$ - первоначальный капитал (затраты).

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{96081500}{(1+0,15)^t} - 2\,650\,000 = 80899130 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, чистый дисконтированный доход от внедрения маркетинговой программы за первый год составит 80899130 рублей.

Для расчёта индекса рентабельности, найдём приведённую стоимость ( $PV$ ) по формуле 2.

$$PV = CF \times \frac{1}{(1+r)^t} \quad (2)$$

$$PV = 96081500 \times \frac{1}{(1+0,15)^1} = 83549130 \text{ (руб.)}$$

Рассчитаем индекс рентабельности для предлагаемого нами проекта по формуле 3.

$$PI = \frac{PV}{IC} \quad (3)$$

$PI$ - индекс рентабельности

$PV$ - приведенная стоимость

$$PI = \frac{83549130}{2\,650\,000} = 31,5$$

Полученный показатель выше 1, это значит, что современная стоимость денежного потока проекта превышает первоначальные инвестиции, следовательно, предлагаемый проект высоко рентабелен.

Рассчитаем срок окупаемости проекта с помощью формулы 4.

$$PP = \frac{IC}{C}, \text{ где} \quad (4)$$

$C$ - среднегодовые денежные потоки

$$PP = \frac{2650000}{8006791,7} = 0,33, \text{ то есть } 4 \text{ месяца}$$

Таким образом, эффективность от применения предложенной нами маркетинговой программы, составит 80899130 рублей в виде чистого дисконтированного дохода, индекс рентабельности составит 31,5 %, а срок окупаемости затрат на проведение маркетинговых мероприятий составит 4



месяца. Полученные показатели являются положительными и говорят о том, что проект рентабелен и эффективен.

Контроль за исполнением маркетинговой программы осуществляет начальник отдела маркетинга предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Подводя итог, можно сделать вывод, что внедрение в систему управления маркетинговой программы позволит улучшить не только сбыт продукции, увеличить выручку от реализации, улучшить финансовые показатели предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», но и укрепить свой статус в обществе, не только посредством выпуска качественного мороженого, но и зарекомендовав себя как стабильная, инновационная и социально - ориентированная компания.

Кроме того, внедрение предложенных нами мероприятий позволит ОАО «Белгородский хладокомбинат» укрепить своё положение на рынке мороженого не только в г. Белгороде и области, но и в соседних городах, укрепит положение бренда «Бодрая корова» на рынке, позволит выйти на новые рынки сбыта и завоевать новых потребителей посредством клиентоориентированных маркетинговых мероприятий, а также позволит повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

## Заключение

В ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы, мы выполнили поставленные перед нами задачи:

1. Раскрыли понятие и сущность маркетинговой программы. Определили, что стратегически важным инструментом для эффективной организации маркетинговой деятельности является разработка маркетинговой программы на предприятии.

Разработка такой программы является ориентиром в последующем, так как маркетинговая программа является документом, содержащим в себе как анализ внешней и внутренней среды компании, так и перечень маркетинговых мероприятий, которые должны проводиться в определенные этапы, необходимых для достижения поставленных целей не только маркетингового отдела на предприятии, но и всей компании в целом.

Использование маркетинговых программ позволит четко организовать работу отдела маркетинга на длительный период, упрощает контрольную функцию, а так же позволит увеличить объем продаж посредством проведения запланированных маркетинговых мероприятий, повысить эффективность работы всего предприятия, увеличить конкурентоспособность организации в целом.

2. Исследовали алгоритм разработки маркетинговых программ. Также мы определили, что единого алгоритма разработки маркетинговых программ не существует, однако существует определенная последовательность разделов, которая позволяет осветить в программе маркетинга как цели и задачи предприятия, так и провести анализ внутренней и внешней среды, выявить существующие проблемы, так и разработать план маркетинговых мероприятий на длительный период.

3. Дали организационно-экономическую характеристику деятельности ОАО «Белгородский хладокомбинат». В ходе анализа мы выяснили, что предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» находится на 9-м месте в рейтинге

крупнейших российских производителей мороженого. Внедряя новые технологии в производство, выпуская новинки, увеличивая прибыль, наращивая производство, предприятие ОАО «Белгородский хладокомбинат» является конкурентоспособным и перспективным.

4. Сделали анализ маркетинговой деятельности предприятия. Нами были выявлены следующие проблемы:

- отсутствие у предприятия маркетинговой программы;
- проводимые маркетинговые мероприятия немногочисленны и носят разовый характер;
- отсутствие таких маркетинговых инструментов, как реклама на телевидении, реклама на радио, какие-либо акции;
- отсутствие стимулирования продаж в несезонное, для продукта, время;
- слабо развита система связи с общественностью (PR).

5. Разработали маркетинговую программу для предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», которая включает в себя: преамбулу; обзор и прогноз развития целевого рынка; существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки; цели и задачи; маркетинговую стратегию; товарную политику; политику формирования и развития каналов товародвижения; ценовую политику; политику формирования спроса и стимулирования сбыта; бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль.

В политику стимулирования сбыта входит внедрение следующих маркетинговых мероприятий:

- создание и размещение рекламного ролика на телевидении;
- внедрение системы заказа продукции через Интернет- сайт;
- анонимное голосование на сайте по поводу продукции новой и оценки уже имеющейся на сайте компании;
- проведение акций в зимнее время на мороженое, с целью увеличить сбыт в не сезонное, для продукции, время;

— выпуск «Новогодней» партии мороженого, изменяя только упаковку некоторых видов мороженого под тематику Нового года и соответствующей новогодней атрибутики, не изменяя состава и формы;

— проведение благотворительных акций;

— дегустация новых видов мороженого.

Внедрение данных маркетинговой программы позволит улучшить маркетинговую деятельность предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат», увеличить сбыт продукции, а так же завоевать новых потребителей и новые рынки сбыта, и, как следствие, увеличить выручку от реализации на 10-15%.

Внедрение в систему управления маркетинговой программы позволит улучшить не только сбыт продукции, в том числе и в несезонное, для продукции, время, а также увеличить выручку от реализации на 10-15%, улучшить финансовые показатели предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат».

Кроме того, внедрение предложенных нами мероприятий позволит ОАО «Белгородский хладокомбинат» укрепить своё положение на рынке мороженого не только в г. Белгороде и области, но и в соседних городах, позволит выйти на новые рынки сбыта и завоевать новых потребителей посредством клиентоориентированных маркетинговых мероприятий, а так же позволит повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

## Список литературы

1. **Российская Федерация. Конституция (1993).** Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. **Российская Федерация. Законы.** Гражданский кодекс РФ // <http://www.garant.ru/>.
3. **Российская Федерация. Законы.** Об акционерных обществах: федеральный закон от 29.06.2015 N 210-ФЗ. // <http://www.garant.ru/>.
4. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. — М.: Экономика, 2013. — 718 с.
5. **Бакшт К.** Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов/ К. Бакшт. – СПб.: Питер, 2015. –569 с.
6. **Балабанова Л.В.** Маркетинг / Л.В. Балабанова — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Знания, 2014. — 645 с.
7. **Балашов А.П.** Основы менеджмента / А.П. Балашов. - М.: ИНФРА-М, 2012. — 288 с.
8. **Банчева А.А.** К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)/ А.А. Банчева / Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
9. **Барышев А.Ф.** Маркетинг /А.Ф. Барышев. — М.: Академия, 2010.
10. **Басовский Л.Е.** Стратегический менеджмент / Л.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 365 с.
11. **Беляев В. И.** Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. —М.: КНОРУС, 2014. — 326 с.
12. **Березин И.С.** Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2013. – 480 с.
13. **Бест Роджер** Маркетинг от потребителя / Р. Бест — пер.с англ. — М.: «Манн, Иванов и Фербер", 2012. —741 с.
14. **Бовин А.А.** Управление инновациями в организации / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович — М.: Омега-Л, 2014. —415 с.

15. **Бурцева Т. И.** Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.И. Бурцева. — Маркетинг: 2011. — № 6. — С. 457
16. **Вествуд Дж.** Маркетинговый план / Дж.Вествуд. — СПб.: Питер, 2014. — 478 с.
17. **Виханский О.С.** Менеджмент / О.С.Виханский, А.И.Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономистъ, 2011. — 669 с.
18. **Виханский О.С.** Стратегическое управление / О.С. Виханский. — М.: Гардарика, 2012. — 164 с.
19. **Вишняков Я. Д.** Инновационный менеджмент: практикум/ Я. Д. Вишняков, К. А. Кирсанов, С. П. Киселев. – М.: КноРус, 2011. – 328 с.
20. **Вуд Мэриан Берк.** Маркетинговый план / Вуд Мэриан Берк. — М.: «Вильямс», 2012. — 352 с.
21. Годовая бухгалтерская отчетность ОАО «Белгородский хладокомбинат». — [Электронный ресурс]. — <http://www.e-disclosure.ru/#>
22. **Голубкова Е.Н.** Управление внутренним маркетингом// Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов/ Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - № 1. – С. 60-71
23. **Горелова А.** Интернет-маркетинг /А. Горелова. — Маркетинг: 2011. - № 3.
24. **Грачев А.В.** Система ценообразования: анализ, оценка и управление / А.В. Грачев. — М.: Дело и сервис, 2012. — 192с.
25. **Гуськов Ю.В.** Стратегический менеджмент / Ю.В. Гуськов. — М.: Альфа-М, 2011. —192 с.
26. **Данько Т.П.** Управление маркетингом / Т.П. Данько / 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 363 с.
27. **Демченко А.** Маркетинговые инновации в условиях кризиса /А. Демченко // Маркетинг. — 2013. — № 1. – С. 44-51.
28. **Дж.Ф. Энджел** Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. — СПб: Питер 2011. — 768 с.
29. **Долинская М.** Служба маркетинга на промышленном предприятии/ М. Долинская // Маркетинг. — 2011- № 1. — С. 66-70.

30. **Зайцев Л.Г.** Стратегический менеджмент / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. — М.: Магистр, 2013. — 528 с.
31. **Иванов И.Н.** Экономический анализ деятельности предприятия/ И.Н. Иванов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 348 с.
32. Исследование РБК: самые богатые и самые бедные города России. — [Электронный ресурс]. — <http://www.rbc.ru/special/society/13/04/2015/552a6a419a79471fcb568dc8>
33. **Карпова С.** Маркетинговые инструменты ТНК / С.Карпова // Маркетинг. — 2013. — № 1. — С. 56-96.
34. **Кириллина Н.** Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города/ Н.Кириллина // Общество и экономика. — 2012. - № 1. — С. 135-148
35. **Коротков А.** Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях/ А.Коротков // Маркетинг. — 2011. — № 2. — С. 28-41
36. **Костина С.А.** Маркетинговая программа как стратегический план работы маркетингового отдела на предприятии / С.А. Костина // электронный сборник научных работ «Современные проблемы менеджмента» отв. ред. доц., к.с.н. Тхориков Б.А. Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. — с. 115-118
37. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер.- 3-е издание. — СПб.: Питер, 2014. — 464 с.
38. **Липсиц И.** Ценообразование / И.Липсиц. — М. Экономист, 2014. — 447 с.
39. **Лукина А.В.** Маркетинг /А.В. Лукина. — М.: Форум, 2012.- 240 с.
40. **Лысенко Д.В.** Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Д.В. Лысенко. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 320 с.
41. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2012. — 568 с.
42. **Мескон М.Х.** Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури — пер. с англ. О.И. Медведь. — М.: Вильямс, 2012. - 672 с.

43. **Минко И.С.** Маркетинг в пищевой промышленности / И.С. Минко – СПб.: СПбГУНиПТ, 2015. – 111 с.
44. **Николаев А.М.** Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия/ А.М. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. —№ 2. – С. 12-19
45. Новый экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. — 2-е изд. доп. — М.: Институт новой экономики, 2013. — 1088 с.
46. Основные виды деятельности, политика и цели предприятия, устав, продукция, структура предприятия ОАО «Белгородский хладокомбинат». — [Электронный ресурс]. — <http://www.hlado.ru>
47. Основные разделы и элементы плана маркетинга. — [Электронный ресурс]. — <http://powerbranding.ru/marketing-plan/struktura/>
48. **Парахина В. Н.** Стратегический менеджмент / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – КноРус, 2011. – 496 с.
49. **Петров А.Н.** Стратегическое планирование развития предприятия / А.Н. Петров. — СПб.: СПбУЭФ, 2013. —496 с.
50. **Половцева Ф.П.** Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. - Москва, 2013. — 387 с.
51. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер — пер. с англ. — М.: « Вильямс» 2013. — 496 с.
52. **Рукавишников А.В.** Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России/ А.В. Рукавишников // СГЗ. —2014. —№ 4. — С. 185-191
53. **Савицкая Г.В.** Экономический анализ / Г.В. Савицкая. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 649 с.
54. **Семенов И.** Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ / И. Семенов // Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 20-40
55. **Синяева И.М.** Коммерческая деятельность предприятия / И.М. Синяева – М.: Норма, 2014. – 506 с.



56. Сколько стоит снять рекламный ролик. — [Электронный ресурс]. — <http://kino-faza.ru/articles/price.html>
57. **Соловьев Б.А.** Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков. — М.: Инфра-М, 2010. — 387с.
58. Стоимость рекламы на ТВ. — [Электронный ресурс]. — <http://mediainrussia.com/stoimost>
59. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2012. — 736 с.
60. **Шеремет А. Д.** Экономика предприятия / А.Д. Шеремет. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 333с.
61. **Шестов С.Н.** Словарь рекламных и маркетинговых терминов/ С.Н. Шестов. — Донецк: ДонГУЭТ, 2015. — 160 с.
62. Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVI международной заочной научно-практической конференции. (19 июня 2014 г.) — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. — 142 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

## Приложение А

### Устав открытого акционерного общества «Белгородский хладокомбинат»

Открытое акционерное общество «Белгородский хладокомбинат», именуемое в дальнейшем «Общество» учреждено в соответствии с Федеральными законами «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации» от 21.07.1997 г.

№ 123-ФЗ, «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г., Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 01.07.1992 г. № 721.

Общество создано без ограничения срока его действия.

#### СТАТЬЯ 1. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ ОБЩЕСТВА.

1.1. Полное фирменное наименование Общества – Открытое акционерное общество «Белгородский хладокомбинат».

Сокращенное наименование Общества – ОАО «Белгородский хладокомбинат».

1.2. Место нахождения общества –  
юридический адрес: 308013, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1;  
почтовый адрес: 308013, г. Белгород, ул. Дзгоева, 1.

1.3. Общество обязано уведомить органы государственной регистрации юридических лиц об изменении своего адреса.

#### СТАТЬЯ 2. ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА.

2.1. Общество является юридическим лицом. Права и обязанности юридического лица Общество приобретает с момента его государственной регистрации в установленном законодательством Российской Федерации порядке. Общество в своей деятельности руководствуется законодательством

Российской Федерации, Уставом и Положениями, утвержденными общим собранием акционеров.

2.2. Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает в качестве истца и ответчика в судах.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

2.3. Для обеспечения своей деятельности Общество имеет фирменное наименование, эмблему, штампы и бланки со своим наименованием, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование и указание на место его нахождения, а так же зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

2.4. Общество создается на неограниченный срок деятельности.

2.5. Акционерами общества могут быть физические и юридические лица, признающие положения настоящего Устава, которые приобрели его акции в установленном законодательством порядке.

2.6. Учредителем Общества является комитет по управлению государственным имуществом Белгородской области.

2.7. Общество является правопреемником Областного государственного унитарного предприятия «Белгородский хладокомбинат».

### СТАТЬЯ 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБЩЕСТВА.

3.1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

3.2. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акционеры несут убытки в пределах стоимости принадлежащих им акций (пакета принадлежащих им акций).

3.3. Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов.

#### СТАТЬЯ 4. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА.

4.1. Основной целью Общества является получение прибыли.

4.2. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные Федеральными Законами, в соответствии с целью своей деятельности.

4.3. Основными видами деятельности Общества являются:

- осуществление торгово-закупочной деятельности в области закупок, хранения, производства, реализации мясных, молочных и других продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения, любого вида операций в области международной торговли, включая экспорт и импорт, а также посредническую деятельность во всех областях народного хозяйства не запрещенных действующим законодательством;

- развитие собственной специализированной розничной сети;

- осуществление производства товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, осуществление их реализации, в том числе через оптовую, мелко-оптовую, розничную сеть и частным лицам, имеющим право на торговлю;

- реализует и приобретает необходимую продукцию и товары, как за наличный, так и по безналичному расчетам;

- ведет строительство, в том числе жилищное;

- осуществление бартерных и других операций, не запрещенных законом;

- организация коммерческих выставок, ярмарок, аукционов с распродажей предоставленных товаров;

- лизинговые операции;

- создает и расширяет производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, в том числе собственные магазины, ларьки, киоски, холодильные емкости, транспорт и другое.

4.4. Виды деятельности, требующие лицензирования, Общество осуществляет после получения лицензии.

## Приложение Б

### Отчёт о финансовых результатах ОАО «Белгородский хладокомбинат»

**Отчет о финансовых результатах**  
за \_\_\_\_\_ год 20 14 г.

Организация ОАО "Белгородский хладокомбинат" Дата (число, месяц, год) \_\_\_\_\_ Форма по ОКУД \_\_\_\_\_  
Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_ по ОКПО \_\_\_\_\_ 01444041  
Вид экономической деятельности производство мороженого по ОКВЭД \_\_\_\_\_ 15.52  
Организационно-правовая форма/форма собственности открытые акционерные общества/частная собственность по ОКОПФ/ОКФС \_\_\_\_\_  
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ \_\_\_\_\_ 384 (385)

| Коды       |    |      |
|------------|----|------|
| 0710002    |    |      |
| 31         | 12 | 2014 |
| 01444041   |    |      |
| 3125008530 |    |      |
| 15.52      |    |      |
| 47         |    | 16   |
| 384 (385)  |    |      |

| Пояснения <sup>1</sup> | Наименование показателя <sup>2</sup>               | Код  | За _____ год          |                       |
|------------------------|--|------|-----------------------|-----------------------|
|                        |  |      | 20 14 г. <sup>3</sup> | 20 13 г. <sup>4</sup> |
|                        | Выручка <sup>5</sup>                               | 2110 | 960815                | 825981                |
|                        | в том числе:                                       | 2111 |                       |                       |
|                        | выручка от продажи продукции собственного про-ва   |      | 879044                | 748311                |
| 6                      | Себестоимость продаж                               | 2120 | ( 740687 )            | ( 650867 )            |
|                        | в том числе:                                       | 2121 |                       |                       |
|                        | проданной продукции                                |      | ( 694970 )            | ( 601290 )            |
|                        | Валовая прибыль (убыток)                           | 2100 | 220128                | 175114                |
| 6                      | Коммерческие расходы                               | 2210 | ( 10808 )             | ( 45586 )             |
| 6                      | Управленческие расходы                             | 2220 | ( 64026 )             | ( 69441 )             |
|                        | Прибыль (убыток) от продаж                         | 2200 | 145294                | 60087                 |
|                        | Доходы от участия в других организациях            | 2310 |                       |                       |
|                        | Проценты к получению                               | 2320 | 7219                  | 2613                  |
|                        | Проценты к уплате                                  | 2330 | ( 14253 )             | ( 12245 )             |
|                        | Прочие доходы                                      | 2340 | 16344                 | 29389                 |
|                        | Прочие расходы                                     | 2350 | ( 58139 )             | ( 44195 )             |
|                        | Прибыль (убыток) до налогообложения                | 2300 | 96465                 | 35649                 |
|                        | Текущий налог на прибыль                           | 2410 | ( 22421 )             | ( 12870 )             |
|                        | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | 2731                  | 2799                  |
|                        | Изменение отложенных налоговых обязательств        | 2430 | 776                   | 2174                  |
|                        | Изменение отложенных налоговых активов             | 2450 | ( 379 )               | 767                   |
|                        | Прочее   | 2460 | ( 1165 )              | ( 21 )                |
|                        | Чистая прибыль (убыток)                            | 2400 | 73276                 | 25699                 |

| Пояснения <sup>1</sup> | Наименование показателя <sup>2</sup>  | Код         | За _____ год          |                       |
|------------------------|---|-------------|-----------------------|-----------------------|
|                        |   |             | 20 14 г. <sup>3</sup> | 20 13 г. <sup>4</sup> |
|                        | <b>СПРАВОЧНО</b>  |             |                       |                       |
|                        | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2510        | 3 598                 | -                     |
|                        | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)                         | 2520        | -                     | -                     |
|                        | <b>Совокупный финансовый результат периода</b>  | <b>2500</b> | <b>76874</b>          | <b>25699</b>          |
|                        | Базовая прибыль (убыток) на акцию   | 2900        | 1                     | -                     |
|                        | Разводненная прибыль (убыток) на акцию  | 2910        | 1                     | -                     |



Руководитель

Бузиашвили Г.Д.  
(расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись)

Авдеенко Л. П.  
(расшифровка подписи)

20 15 г.

Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 8 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ЛК от 6 августа 1999 г.) указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

- Указывается отчетный период.
- Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
- Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".



## Приложение В

### Анкета «Предпочтение потребителей»

Уважаемые респонденты! Просим Вас принять участие в исследовании, проводимом с целью выяснить потребительские предпочтения белгородцев – покупателей мороженого. Анкета анонимная.

1. Довольны ли вы ассортиментом выпускаемой продукции ОАО «Белгородский хладокомбинат»?
  - 1) Да
  - 2) Нет
2. Встречали ли вы рекламу «Бодрой коровы» или других брендов ОАО «БХК»?
  - 1) Да
  - 2) Нет
3. Слышали ли вы о проводимых акциях ОАО «БХК»?
  - 1) Да
  - 2) Нет
4. Считаете ли вы продукцию ОАО «БХК» качественной?
  - 1) Да
  - 2) Нет
5. Почему вы выбираете продукцию ОАО «Белгородский хладокомбинат»?
  - 1) Оптимальное соотношение цена/качество
  - 2) Поддерживаю регионального производителя
  - 3) Отличный вкус
6. Покупаете ли вы мороженое осенью и зимой
  - 1) Не покупаю
  - 2) Покупаю редко
  - 3) Покупаю часто

7. Ваш пол

1) Мужской

2) Женский

8. Ваш возраст

1) 15-17

2) 18-25

3) 26-35

## Приложение Г

### Бренды, группы продукции и хиты продаж ОАО «Белгородский хладокомбинат»

#### Бренды

##### Бодрая Корова

- [Пломбьеро Веро](#)
- [По рецептуре 1948 года](#)
- [Бумеранг](#)
- [Зубастики](#)
- [Компанейский](#)
- [FERRO](#)
- [Милк Шейк](#)
- [Золотой пляж](#)
- [Лимонайс](#)
- [Е-айс](#)
- [Прочие сорта](#)

#### Группы

##### Брикеты

- [Брикеты семейные](#)
- [Брикеты малые на вафлях](#)

##### Стаканы

- [Вафельные](#)
- [Пластиковые](#)
- [Бумажные](#)

##### Рожок

##### Эскимо

- [Мини-Эскимо, 50г.](#)
- [Эскимо 60-80](#)
- [Десерты Фруктовые льды](#)
- [Лакомка](#)

##### Крупная фасовка

- [Пакеты полиэтиленовые](#)
- [Пакеты бумажные](#)
- [Ванны пластиковые](#)

##### Торты и рулеты

##### Ведро пластиковые

##### Весовое

##### NORECA

#### Хиты продаж



["Лакомый кусочек", Лакомка, 80 г.](#)



["Бодрая корова" Холодный шоколад, Брикеты малые на вафлях, 75 г.](#)



[«Лимонайс» Лимонад, Десерты Фруктовые льды, 50 г.](#)



["Белое мороженое", Вафельные, 65 г.](#)



["Бодрая корова" Холодный шоколад, Брикеты семейные, 200 г.](#)



["Бумеранг" ананас, Эскимо 60-80, 80 г.](#)



["Пломбьеро Веро" С Шоколадным топпингом, Эскимо 60-80, 80 г.](#)



["МеГаСиТи", Рожок, 100 г.](#)