**1 Организационно – управленческая характеристика предприятия**

Совместное общество с ограниченной ответственностью «Пуховичимясопродукт» зарегистрировано Министерством иностранных дел Республики Беларусь от 18.12.2002 в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 800017618. Предприятие относится к частной собственности, отраслевая принадлежность которого пищевая промышленность.

Основной целью деятельности является извлечение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов участников общества посредством осуществления хозяйственной деятельности.

Паспорт предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование: | Совместное общество с ограниченной ответственностью СООО «Пуховичимясопродукт» |
| Юридический адрес: | Минская область, Пуховичский район, г. Марьина Горка, ул. Последовича 4 |
| Фактический адрес: | Минская область, Пуховичский район, г. Марьина Горка, ул. Последовича 4 |
| Форма собственности: | Частная |
| Дата регистрации: | 18 декабря 2002 г. |
| Уставный фонд: | 100 000 $ |
| Учредитель: | Космольский Владислав Сергеевич |
| Директор: | Космольский Владислав Сергеевич |
| Стаж работы: | 10 лет |
| В т. ч. на предпр-и: | 9 лет |
| Главный бухгалтер: | Линская Алла Генадьевна |
| Стаж работы: | 4 года |
|  |  |

Исходя из главной цели перед коллективом СООО «Пуховичимясопродукт» поставлены следующие задачи перспективного стратегического развития:

– разработка новых технологических решений в предметных областях;

– постоянных анализ требований, предъявляемых к качеству продукции;

– производство конкурентно-способной качественной продукции.

Предприятие изготавливает мясо и субпродукты, различные виды колбасных изделий и копчености. В общей сумме на предприятии производится около 300 наименований мясной продукции. Говядина, свинина, субпродукты составляют до 70% в общем объеме выпуска продукции.

На предприятии внедрены международные системы менеджмента качества ISO-9001, контроля качества HACCP и получен экологический сертификат ISO-1400.

СООО «Пуховичимясопродукт» реализует продукцию во всех городах Минской области (около 25 торговых точек во всех районах Минской области), в том числе через сеть фирменной торговли. Через фирменную торговую сеть реализуется около 80% выпускаемой продукции. Планируется дальнейшее расширение сети фирменных магазинов в г.Минске, а также создание там оптовой базы. За лучшую организацию торгового обслуживания покупателей, высокую культуру торговли и высокоэффективную хозяйственную деятельность в сфере организации фирменной торговли предприятие отмечено почетной наградой Министерства торговли Беларуси

Вся выпускаемая предприятием продукция проходит необходимые биохимические, санитарно-химические и органолептические испытания. Постоянный тщательный контроль качества выпускаемой продукции обеспечивает современная, обеспеченная всем необходимым оборудованием производственная лаборатория. Вся продукция выпускается согласно НТД, СТБ и ГОСТов.

Структура управления предприятием представлена на рисунке 1. Распорядителем финансов является генеральный директор СООО «Пуховичимясопродкут».

*Рисунок 1 – Организационная структура предприятия*

На СООО «Пуховичимясопродукт» 2 заместителя директора, один из них отвечает за производство, а другой – бухгалтерию и отдел маркетинга (торговли). Т.к. предприятие не большое, то отдел маркетинга представлен одним сотрудником. Отдел бухгалтерии возглавляет главный бухгалтер, у которого в подчинении находится 3 бухгалтера, каждый из которых отвечает за свой спектр деятельности (начисление заработной платы работникам, расчет с поставщиками, клиентами и подотчетными лицами). При выполнении производственного процесса ответственность ложится на ведущего технолога и 2 мастеров (старшего мастера и обычного). Так как деятельностью предприятия - это производство пищевой продукции растительного происхождения, то необходимым условием является наличие лаборатории во главе с ветеринарным врачом.

На СООО «Пуховичимясопродукт» выработка определяется в стоимостном выражении, т.е. в зависимости от объема про­изводства продукции, выраженному в денежном измерении, в руб­лях. Данный метод наиболее универсален, так как позволяет сравнивать уровень и динамику производительности тру­да на предприятии, в отрасли, по регионам, в стране. Наиболее эффективным является измерение в натуральном выражении, но в связи с тем, что предприятие производит разнородную продукцию (т.е. широкономенклатурное производство), выгоднее производить расчеты в стоимостном выражении.

Предприятие использует аналитический метод нормирования труда. Он предполагает установление норм на основе анализа конкретного трудового процесса, проектирования рациональных режимов работы оборудования и приемов труда рабочих, определения норм по элементам трудового процесса с учетом специфики конкретных рабочих мест и производственных подразделении.

Численность работников на предприятии 135 человек, из них: руководители, специалисты 10 чел, рабочие – 56 чел. Высшее образование имеют 20 человека, остальные профессионально – техническое. Средний возраст работников на предприятии 27 лет.

С целью повышения деловой квалификации сотрудников, качества и эффективности труда, а также обеспечения тесной связи материальных и моральных стимулов работников с результатами труда – на предприятии проводится аттестация руководителей и специалистов 1 раз в 3 года.

На предприятии принят приказ о режиме труда и отдыха. Нормирование продолжительности рабочего времени осуществляется нанимателем с учетом ограничений, установленных Трудовым кодексом Республики Беларусь и трудовым договором (контрактом). Режим рабочего времени определяет время начала и окончания рабочего дня (смены), время обеленного и других перерывов, последовательность чередования работников по сменам, рабочие, выходные дни. Время начала, окончания работы, перерыва для отдыха и питания, выходные дни устанавливаются следующие:

**начало работы: 8:30**

**перерыв для отдыха и питания: с 13:00 до 13:30**

**окончание работы: 18:00**

**выходные дни: суббота, воскресенье**

Всем работникам предприятии предоставляются ежегодные трудовые отпуска с сохранением прежней работы и среднего заработка.

На анализируемом мной предприятии применяются следующие виды планирования: краткосрочное и среднесрочное. Виды применяемых планов: финансовый план и план производства. В свою очередь финансовый план может быть как оперативный (составляется по месяцам), так и краткосрочный (составляется на год). План производства составляется на 3 месяца при взаимодействии следующих служб: ОВЭС, ПС и ПЭО.

# 2 АНАЛИЗ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные технико-экономические показатели работы СООО «Пуховичимясопродукт» представлены в таблице 2.1. На основе этих данных построены диаграммы, представленные на рисунках 2.1, 2.2, 2.3.

Таблица 2.1 – Структура себестоимости продукции СООО «Пуховичимясопродукт»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Количество, тыс. руб.** | | | | | **Темпы роста** | |
| **2008** | | **2009** | | **2010** |  |  |
| Материалы | 25,90 | 29,2 | | 28,03 | | 3% | -4% |
| Возвратные отходы | 1,87 | 2,2 | | 2,5 | | 18% | 14% |
| Топливные и энергетические ресурсы | 0,74 | 1,5 | | 1,3 | | 103% | -13% |
| Заработная плата основная | 3,13 | 4 | | 3,2 | | 28% | -20% |
| Заработная плата дополнительная | 0,53 | 0,8 | | 1,2 | | 50% | 50% |
| Отчисления в бюджетные фонды | 1,28 | 1,9 | | 2,3 | | 48% | 21% |
| Износ инструмента целевого назначения | 0,2455 | 0,6 | | 0,654 | | 44% | 9% |
| Цеховые расходы | 0,13 | 0,2 | | 0,26 | | 49% | 28% |
| Себестоимость цеховая | 30,09 | 36,00 | | 34,44 | | 20% | -4% |
| Расходы будущих периодов | 0,62 | 0,9 | | 1,230 | | 45% | 37% |
| Заводские расходы | 1,88 | 1,89 | | 2,01 | | 1% | 6% |
| Прочие расходы | 0,021 | 0,023 | | 0,056 | | 10% | 143% |
| Себестоимость производственная | 32,61 | 38,81 | | 37,74 | | 19% | -3% |
| Коммерческие расходы | 1,89 | 1,16 | | 1,58 | | -39% | 36% |
| Себестоимость полная | 34,50 | 39,32 | | 39,97 | | 16% | -2% |

Из таблицы видно, что в 2010 году полная себестоимость немного уменьшилась. Это связано с поиском новых поставщиков и уменьшения стоимости затрат у действующих в связи сотрудничеством на новом уровне.

*Рисунок 2.1 – Полная себестоимость продукции*

В качестве основных технико-экономических показателей принято выделять следующие показатели: объемы произведенной и реализованной продукции, численность работников, себестоимость, прибыль, рентабельность, показатели наличия, состояния и эффективности использования основных видов ресурсов.

В таблице 2.2 собраны основные показатели деятельности СООО «Пуховичимясопрдукт» за период 2008-2010 г. В качестве источника информации использовалась годовая бухгалтерская отчетность предприятия.

По приведенным данным табл.2.2 проследим динамику основных технико-экономических показателей работы предприятия.

В течение анализируемого периода наблюдался рост выручки от реализации продукции, связанный с наращиванием объемов производства. Объем реализации в текущих ценах за 2008 – 2010 гг. в целом возрос на 14 %, при этом темп роста в 2009 г. по сравнению с 2008 г. составил 22 %.

Мясная и колбасная продукция является основным продуктом предприятия. Динамику выручки от реализации продукции СООО «Пуховичимясопрдукт» можно проследить по диаграмме, представленной на рисунке 2.2

Таблица 2.2 - Основные технико-экономические показатели предприятия на 2008-2010 годы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателей** | **Ед. изм.** | **2008г** | **2009г** | **в % к**  **пред. году** | **2010** | **в % к**  **пред. году** |
| 1. Объем валового товарооборота   в том числе: | млн. руб. | 548 | 665 | 121,3 | 762 | 114,6 |
| розничного | млн. руб. | 525 | 623 | 118,7 | 720 | 115,5 |
| 2. Валовый доход, всего | млн. руб. | 104 | 126 | 121,2 | 145 | 115,1 |
| в % к товарообороту без НсП | % | 19,0 | 19,0 | 100 | 19,0 | 100 |
| 3. Издержки обращения, всего | млн. руб. | 99 | 117 | 118,2 | 134 | 114,5 |
| в % к товарообороту без НсП | % | 18,1 | 17,6 | 97,2 | 17,6 | 100 |
| 4. Среднесписочная численность | чел. | 10 | 10 | 100 | 11 | 110 |
| 5. Нагрузка на 1 работника | млн. руб. | 55 | 66,5 | 120,9 | 69,3 | 104,2 |
| 6. Рентабельность реализованных товаров | % | 0,001 | 0,6 |  | 0,66 | 110 |
| 7. Чистая прибыль | млн. руб. | 4,4 | 8,2 | 186,3 | 10,1 | 123,2 |
| 8. Выручка от реализации продукции | млн.руб. | 112,3 | 165,4 | 135 | 202,3 | 165,5 |

*Рисунок 2.2 - Выручка от реализации продукции*

Анализ трудовых ресурсов предприятия за 2008-2010 годы представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ трудовых ресурсов предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рабочие** | **2008** | **2009** | **2010** | **2009 к 2008** | **2010 к 2009** |
| ***Списочный состав*** | ***58*** | ***64*** | ***79*** | ***110%*** | ***123%*** |
| основные производственные рабочие | 28 | 29 | 35 | 104% | 121% |
| ИТР | 4 | 4 | 5 | 104% | 121% |
| АУП | 3 | 3 | 3 | 100% | 100% |
| служащие | 20 | 22 | 28 | 110% | 127% |
| охрана | 2 | 2 | 2 | 100% | 100% |
| ***Явочный состав*** | ***45*** | ***51*** | ***62*** | ***113%*** | ***122%*** |
| основные производственные рабочие | 25 | 26 | 31 | 104% | 121% |
| ИТР | 4 | 4 | 5 | 104% | 121% |
| АУП | 3 | 3 | 3 | 100% | 100% |
| служащие | 19 | 20 | 27 | 105% | 135% |
| охрана | 2 | 2 | 2 | 100% | 114% |

*Рисунок 2.3 – Динамика численности рабочих*

На предприятии наблюдается рост численности рабочих, что отражается и на росте заработной платы (таблица 2.4)

Таблица 2.4 – Расчет заработной платы за год (в рублях)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2008** | **2009** | **2010** | **2009 к 2008, %** | **2010 к 2009, %** |
| Основные рабочие | 110 751 429 | 131 400 000 | 148 607 143 | 125,1 | 136,8 |
| Инженерно-технические рабочие | 1 608 000 | 1 608 000 | 1 608 000 | 100 | 100 |
| Служащие | 1 584 000 | 1 584 000 | 1 584 000 | 100 | 100 |
| Охрана | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 100 | 100 |
| Администрация | 2 664 000 | 2 664 000 | 2 664 000 | 100 | 100 |
| Итого ЗП основная | 118 407 429 | 139 056 000 | 156 263 143 | 119,5 | 135,1 |
| ЗП дополнительная | 20 129 263 | 23 639 520 | 26 564 734 | 116 | 140 |
| Отчисления в бюджет | 48 487 842 | 56 943 432 | 63 989 757 | 122,2 | 135,1 |
| Фонд заработной платы | 187 024 533 | 219 638 952 | 246 817 634 | 156,1 | 178,6 |
| ЗП ср.мес. | 1 969 218 | 1 981 853 | 2 002 196 | 102,3 | 120,9 |

Компания СООО «Пуховичимясопродукт» не единственное предприятие, занимающееся производством и реализацией колбасных и мясных изделий. К конкурентам можно отнести ОАО «Волковысский мясокомбинат»,  [ОАО Гродненский мясокомбинат](http://www.grodnomk.by/), ОАО «Борисовский мясокомбинат»,  [УП «Минский мясокомбинат»](http://www.mmk.by/), ОАО «Калинковичский мясокомбинат» , ОАО "Гомельский мясокомбинат" и многие другие. Проведем анализ конкурентоспособности продукции

Таблица 2.5 - Анализ конкурентоспособности предприятия

| **Факторы, определяющие**  **успех предприятия** | **Оценка (от 0 до 10)** | |
| --- | --- | --- |
| **Анализируемое**  **предприятие** | **Конкурент** |
| качество оказания услуг | 9 | 7 |
| уровень сервисного обслуживания | 8 | 7 |
| престиж торговой марки | 9 | 6 |
| степень новизны предложения | 10 | 7 |
| ассортимент предлагаемой продукции и услуг | 9 | 8 |
| конструкторский потенциал фирмы | 9 | 9 |
| уровень цен | 9 | 8 |
| производственный потенциал | 9 | 6 |
| технологическое оборудование | 9 | 9 |
| гибкость производства | 9 | 9 |
| длительность ведения работы | 9 | 7 |
| методы сбыта | 8 | 7 |
| организация сбыта | 8 | 7 |
| квалификация служащего персонала | 9 | 7 |
| квалификация управленческого персонала | 9 | 7 |
| методы управления | 9 | 8 |
| местонахождение предприятия | 9 | 9 |

*Рисунок 2.5. – Анализ конкурентоспособности предприятия*

Из таблицы и диаграммы следует, что предприятие имеет преимущество над возможным конкурентом по всем пунктам. Но все же ему не стоит расслабляться и терять бдительность. Нельзя недооценивать соперника.

Таблица 2.6 – Показатели эффективности использования средств организации и ее финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Формула расчета** | | **Значение показателя** | | | |
| **2008** | **2009** | | **2010** |
| **Рентабельность совокупного капитала (активов)** (характеризует, сколько прибыли получено на рубль вложенного капитала) | **РА=** | Прибыль за отчетный период (Ф2 стр.200) | **2,5%** |  | **6,2%** | **6,8%** |
| Среднегодовая стоимость активов  ((Б стр.300 гр.3 + Б стр.300 гр.4) / 2) |
| **Рентабельность продаж** (характеризует уровень прибыльности продукции) | **РП=** | Прибыль от реализации продукции отчетного периода (Ф2 стр.070) | **7,6%** |  | **10,5%** | **12,4%** |
| Выручка (нетто) от реализации продукции в отчетном периоде (Ф2 стр.020) |
| **Рентабельность затрат** (характеризует окупаемость затрат) | **РЗ=** | Прибыль от реализации продукции отчетного периода (Ф2 стр.070) | **8,3%** |  | **11,8%** | **12,2%** |
| Полная себестоимость реализованной продукции (Ф2 сумма строк 030, 050, 060) |
| **Коэффициент финансовой независимости (автономии)** (характеризует, какая часть активов сформирована за счет собственных средств организации) | **КФН=** | Собственный капитал (Б стр.490) | **88,9%** |  | **81,7%** | **89,1%** |
| Валюта баланса (Б стр.700) |
| **Коэффициент устойчивого финансирования** (характеризует, какая часть активов баланса сформирована за счет устойчивых источников) | **КУФ=** | Собств.капит.+Долгоср.обязат.+Рез.предст.расходов. (Б стр.490+Б стр.590+Б стр.640) | **89,7%** |  | **84,9%** | **85,0%** |
| Валюта баланса (Б стр.700) |

Анализ рынков сбыта, их структуры и доходности проводится на основе анализа информации по основным видам продукции (услуг) предприятия. Анализ уровня продаж и экспорта представлен в табл. 2.7

Таблица 2.7 – Анализ уровня продаж на рынках сбыта за 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Наименование*** | ***Продано, млн.руб.*** | | | ***Темп роста, %*** | | ***Уд.вес в общем объеме продаж*** | | |
| ***2008*** | ***2009*** | ***2010*** | ***2009 к 2008*** | ***2010 к 2009*** | ***2008*** | ***2009*** | ***2010*** |
| Объем реализованных услуг | 146 | 208 | 272 | 156 | 167,8 | 100% | 100% | 100% |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Внутренний рынок | 113 | 149 | 210 | 120,9 | 180,4 | 77% | 72% | 77% |
| Экспорт, всего: | 33 | 59 | 62 | 187,3 | 105,1 | 23% | 28% | 23% |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РФ | 24 | 41 | 50 | 198,4 | 120,4 | 73% | 69% | 81% |
| Прибалтика | 9 | 18 | 12 | 200 | 63,3 | 27% | 31% | 19% |

Рисунок 2.7 – Внутренний рынок и экспорт

Рисунок 2.8 - соотношение от общего по экспорту

На предприятии основные фонды изношены на 22%. Источниками приобретения основных средств являются собственные средства. Эффективность использования основных фондов измеряется фондоотдачей, фондоемкостью.

Таблица 2.8 – Эффективность использования основных средств

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Ед.**  **изм.** | **2008** | **2009** | **2010** | **2009 к**  **2008** | **2010**  **к 2009** |
| Товарооборот в дейст.цен. | млн.р | 381 | 548 | 665 | 177 % | 164% |
| Стоимость основных фондов | млн.р | 432 | 431 | 433,4 | 99% | 119,12% |
| Прибыль от реализации | млн.р | -5 | 0,6 | 4,0 | 198% | 340% |
| Фондоотдача | руб. | 0,88 | 1,27 | 1,5 | 180,6% | 134% |
| Фондоемкость | руб. | 1,13 | 0,78 | 0,65 | 70% | 94% |
| Коэффиц. использ.осн.фондов |  | -0,01 | 0,001 | 0,009 | 120% | 130% |

Из приведенной таблицы видно, что фондоотдача из года в год увеличивается, это означает, что товарооборот растет более высокими темпами, чем вложения в основные фонды.

Все показатели с каждым годом растут, что говорит о том, что дела у предприятия идут хорошо, и нет никаких предпосылок к банкротству и проблемам.

**3 АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

Основной целью анализа финансового состояния организации является объективная и обоснованная оценка ее текущего и перспективного финансового состояния.

Под анализом понимают способ комплексного системного изучения финансового состояния организации и факторов его формирования с целью оценки степени финансовых рисков и прогнозирования уровня доходности и капитала.

Анализом финансового состояния организации занимаются руководители и соответствующие службы, а также учредители, инвесторы с целью изучения эффективного использования ресурсов, банки для оценки условий предоставления кредита и определение степени риска, поставщики для своевременного получения платежей, налоговые инспекции для выполнения плана поступлений средств в бюджет и т.д. Финансовый анализ является гибким инструментом в руках руководителей организации.

Под финансовым состоянием понимается способность организации финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Бухгалтерский баланс предприятия и отчёт о прибылях и убытках представлены ниже.

Таблица 3.1 – Бухгалтерский баланс СООО «Пуховичимясопродукт»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статьи баланса** | **2009** | | **2010** | | **Отклонение** | |
| **млн. руб.** | **%** | **млн. руб.** | **%** | **млн. руб.** | **%** |
| *1.Внеоборотные активы* | 15023 | 36% | 30219 | 38% | 15196 | 2% |
| Основные средства (01,02) |
| Нематериальные активы (04,05) | 4 | 0% | 8 | 0% | 4 | 0% |
| Доходные вложения в материальные ценности (02,03) | 8664 | 21% | 9385 | 12% | 721 | -9% |
| Вложения во внеоборотные активы (07,08) | - |  | - |  |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | - |  | - |  |  |  |
| ***Итого по разделу 1*** | ***23691*** | ***56%*** | ***39612*** | ***50%*** | ***15921*** | ***-6%*** |
| *2.Оборотные активы* | 3489 | 8% | 5557 | 7% | 2068 | -1% |
| Запасы |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности (10,14,15,16) | 3005 | 7% | 4757 | 6% | 1752 | -1% |
| животные на выращивании и откорме (11) | - |  |  |  |  |  |
| незавершенное производство (20,21,23,29,44) | 484 | 1% | 800 | 1% | 316 | 0% |
| прочие запасы и затраты | - |  |  |  |  |  |
| Налоги по приобретенным ценностям (18,76) | 2286 | 5% | 2736 | 3% | 450 | -2% |
| Готовая продукция и товары (40,41,43) | 2126 | 5% | 1329 | 2% | -797 | -3% |
| Товары отгруженные, выполненные работы, оказанные услуги (45,46) | - |  | - |  |  |  |
| Дебиторская задолженность | 2678 | 6% | 11735 | 15% | 9057 | 8% |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| расчеты с покупателями и заказчиками (62,63) | 1520 | 4% | 2395 | 3% | 875 | -1% |
| расчеты с учредителями по вкладам в уставный фонд (75) | - |  | - |  |  |  |
| расчеты с разными дебиторами и кредиторами (76) | 615 | 1% | 3052 | 4% | 2437 | 2% |
| прочая дебиторская задолженность | 543 | 1% | 6288 | 8% | 5745 | 7% |
| Финансовые вложения (58,59) | 38 | 0% | 77 | 0% | 39 | 0% |
| Денежные средства (50,51,52,55,57) | 1652 | 4% | 1337 | 2% | -315 | -2% |
| Прочие оборотные активы | 19 | 0% | - |  |  | 0% |
| ***Итого по разделу 2*** | ***18455*** | ***44%*** | ***40063*** | ***50%*** | ***21627*** | ***6%*** |
| **БАЛАНС** | ***42146*** | ***100%*** | ***79675*** | ***100%*** | ***37548*** | ***0%*** |
| *3.Источники собственных средств* | 1552 | 4% | 1552 | 2% | 0 | -2% |
| Уставный фонд (капитал) (80) |
| Собственные акции (доли), выкупленные у акционеров (учредителей) (81) |  |  | - |  |  |  |
| Резервный фонд (82) | 722 | 2% | 143 | 0% | -579 | -2% |
| Добавочный фонд (83) | 29602 | 83% | 37092 | 57% | 7490 | -26% |
| Нераспределенная прибыль (84) | 3690 | 10% | 3461 | 5% | -229 | -5% |
| Непокрытый убыток (84) |  |  | - |  |  |  |
| Целевое финансирование (86) |  |  | 22299 | 35% | 22299 | 35% |
| ***Итого по разделу 3*** | ***35566*** | ***100%*** | ***64547*** | 100% | ***28981*** | ***0%*** |
| *4.Доходы и расходы* | 267 | 100% | 334 | -20% | 67 | -120% |
| Резервы предстоящих расходов (96) |
| Расходы будущих периодов (97) | 0 | 0% | -2042 | 121% | -2042 | 121% |
| Доходы будущих периодов (98) | 0 | 0% | 20 | -1% | 20 | -1% |
| Прибыль отчетного года (99) |  |  |  |  |  |  |
| Убыток отчетного года (99) |  |  |  |  |  |  |
| Прочие доходы и расходы |  |  |  |  |  |  |
| ***Итого по разделу 4*** | ***267*** | ***100%*** | ***-1688*** | ***100%*** | ***-1955*** | ***0%*** |
| *5.Расчеты* | 1400 | 61% | 4457 | 29% | 3057 | -32% |
| Краткосрочные кредиты и займы |
| Долгосрочные кредиты и займы (67) | - |  | - |  |  |  |
| Кредиторская задолженность | 439 | 19% | 5456 | 36% | 5017 | 16% |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| расчеты с поставщиками и подрядчиками (60) | 119 | 5% | 3723 | 24% | 3604 | 19% |
| расчеты по оплате труда (70) | 227 | 10% | 351 | 2% | 124 | -8% |
| расчеты по прочим операциям с персоналом (71,73) | - |  | - |  |  |  |
| расчеты по налогам и сборам (68) | 0 |  | 746 | 5% | 746 | 5% |
| расчеты по социальному страхованию и обеспечению (69) | 74 | 3% | 435 | 3% | 361 | 0% |
| расчеты с акционерами (учредителями) по выплате дивидендов (75) |  |  |  |  |  |  |
| расчеты с разными дебиторами и кредиторами (76) | 19 | 1% | 201 | 1% | 182 | 0% |
| Прочие виды обязательств | - |  | - |  |  |  |
| ***Итого по разделу 5*** | ***2278*** | ***100%*** | ***15369*** | ***100%*** | ***13091*** | ***0%*** |
| **БАЛАНС** | **80257** |  | **157903** |  | **77665** |  |

Проанализируем изменение активов предприятия (рисунок 3.1):

*Рисунок 3.1 – Структура активов предприятия*

Таблица 3.2 – Отчет о прибылях и убытках СООО «Пуховичимясопродукт»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ** | **Код стр.** | **2008 год** | **2009 год** | **Отклонение** | | **2010 год** | **Отклонение** | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **абсолютное** | **в %** |  | **абсолютное** | **в %** |
| **I. ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ПО ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** |  |  | 76,13 | 8,15 | 111,99% | 82,97 | 6,84 | 108,98% |
| Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг | 10 | 67,98 |
| Налоги, включаемые в выручку от реализации товаров, продукции, работ, услуг | 20 | 8,64 | 9,98 | 1,34 | 115,51% | 10,09 | 0,11 | 101,08% |
| Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и иных аналогичных обязательных платежей) (010-020) | 30 | 59,34 | 66,15 | 6,81 | 111,48% | 72,88 | 6,73 | 110,17% |
| в том числе: бюджетные субсидии на покрытие разницы в ценах и тарифах | 31 |  | 0,10 | 0,10 |  | 0,16 | 0,06 | 161,00% |
| Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг | 40 | 50,14 | 52,03 | 1,89 | 103,77% | 55,19 | 3,16 | 106,07% |
| Управленческие расходы | 50 |  |  |  |  |  |  |  |
| Расходы на реализацию | 60 | 1,01 | 1,25 | 0,24 | 123,76% | 1,36 | 0,11 | 108,80% |
| Прибыль (убыток) от реализации(030-040-050-060) | 70 | 8,19 | 12,87 | 4,68 | 157,14% | 16,33 | 3,46 | 126,87% |
| **II. ОПЕРАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ** | 80 | 7,63 | 8,55 |  |  |  | 0,13 | 101,53% |
| Операционные доходы | 0,92 | 112,06% | 8,68 |
| Налоги, включаемые в операционные доходы | 90 | 0,50 | 1,98 | 1,48 | 396,00% | 2,00 | 0,2 | 101,01% |
| Операционные доходы (за минусом НДС, иных аналогичных обязательных платежей) (080-090) | 100 | 7,13 | 13,70 | 6,57 | 192,15% | 12,48 | -1,22 | 91,09% |
| в том числе: доходы, полученные от продажи активов (кроме ценных бумаг и иностранной валюты) | 101 | 3,10 | 4,20 | 1,10 | 135,48% | 5,00 | 0,80 | 119,05% |
| доходы от операций с ценными бумагами | 102 |  |  |  |  |  |  |  |
| доходы от участия в уставных фондах других организаций | 103 |  |  |  |  |  |  |  |
| прочие операционные доходы | 104 | 12,38 | 10,11 | -2,27 | 81,66% | 15,12 | 5,01 | 149,55% |
| Операционные расходы | 110 | 5,90 | 11,92 | 6,02 | 202,03% | 12,00 | 0,08 | 100,67% |
| в том числе: расходы, полученные от продажи активов (кроме ценных бумаг и иностранной валюты) | 111 | 14,00 | 18,00 | 4,00 | 128,57% | 16,00 | -2,00 | 88,89% |
|  |
| расходы от операций с ценными бумагами | 112 |  |  |  |  |  |  |  |
| прочие операционные расходы | 113 | 14,32 | 8,67 | -5,65 | 60,52% | 8,67 | 0,00 | 100,00% |
| Прибыль (убыток) от совместной деятельности | 120 |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов (100-110+/-120) | 130 | 1,23 | 1,78 | 0,55 | 144,72% | 0,48 | -1,30 | 26,97% |
| **Ш.ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ ДОХОДЫ И РАСХОДЫ** |  |  |  | -2,53 | 62,24% |  | 1,03 | 124,70% |
| Внереализационные доходы | 140 | 6,70 | 4,17 | 5,20 |
| Налоги, включаемые во внереализационные доходы | 150 |  |  |  |  |  |  |  |
| Внереализационные доходы (за минусом НДС, иных аналогичных обязательных платежей) (140-150) | 160 | 6,70 | 4,17 | -2,53 | 62,24% | 5,20 | 1,03 | 124,70% |
| Внереализационные расходы | 170 |  |  |  |  |  |  |  |
| Сумма источников собственных средств, направленная на покрытие убытков | 180 | 20,55 | 21,02 | 0,47 | 102,29% | 23,40 | 2,38 | 111,32% |
| Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов (160-170+180) | 190 | 27,25 | 25,19 | -2,06 | 92,44% | 28,60 | 3,41 | 113,54% |
| **ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ЗА ОТЧЕТНЫЙ ПЕРИОД** | 200 |  |  | 3,17 | 108,64% |  | 5,57 | 113,98% |
| (+/-070+/-130+/-190) | 36,67 | 39,84 | 45,41 |
| Налоги и сборы, производимые из прибыли | 210 | 2,90 | 5,00 | 2,10 | 172,41% | 6,42 | 1,42 | 128,40% |
| Расходы и платежи из прибыли | 220 | 0,12 | 1,05 | 0,93 | 875,00% | 1,60 | 0,55 | 152,38% |
| Сумма льготы по налогу на прибыль | 230 |  |  |  |  |  |  |  |
| **ПРИБЫЛЬ(УБЫТОК) К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ** | 240 | 33,65 | 33,79 | 0,14 | 100,42% | 37,39 | 3,60 | 110,65% |
| (+/-200-210-220-230) |
| Количество организаций, получивших убыток по конечному финансовому результату | 241 |  |  |  |  |  |  |  |
| Сумма полученного убытка по конечному финансовому результату | 242 |  |  |  |  |  |  |  |
| Количество организаций, получивших прибыль по конечному финансовому результату | 243 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 100,00% | 1,00 | 0,00 | 100,00% |
| Сумма полученной прибыли по конечному финансовому результату | 244 | 235,00 | 500,00 | 265,00 | 212,77% | 619,20 | 119,20 | 123,84% |

Как видно из рисунка 3.1, активы предприятия на 2010 год выросли по сравнению с 2009. Внеоборотные активы на 7%, оборотные активы на 4%. Рост внеоборотных активов оценивается положительно, так как это говорит о развитии предприятия. Рост оборотных активов невелик, т.к. предприятие снизило свои краткосрочные обязательства.

Отчет о прибылях и убытках характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчетный период. В отчете о прибылях и убытках данные о доходах, расходах и финансовых результатах представляются в сумме нарастающим итогом с начала года до отчетной даты.

Целью отчета о прибылях и убытках (таблица 3.2) и пояснений к нему является предоставление внешним пользователям информации:

1) о результатах деятельности организации,

2) об источниках получения прибыли (причинах убытка).

*Рисунок 3.2 – Распределение прибыли*

Таблица 3.3 - Анализ финансовой устойчивости СООО «Пуховичимясопродукт»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | 2008 | 2009 | 2010 | темп роста | |
| Коэффициент текущей ликвидности | 2,18 | 2,35 | 2,26 | 108% | 96% |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,39 | 0,57 | 0,46 | 146% | 81% |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами | 0,42 | 0,25 | 0,31 | 60% | 124% |

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации. Коэффициент текущей ликвидности (К1) на конец отчетного периода рассчитывается по [формуле (1)](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=81571;fld=134;dst=100575) как отношение [итога раздела II](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100089) актива бухгалтерского баланса к [итогу раздела V](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100128) пассива бухгалтерского баланса за вычетом [строки 640](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100126) "Резервы предстоящих расходов":

(1)

где II А - итог раздела II актива бухгалтерского баланса ([строка 290](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100089));

V П - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса ([строка 690](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100128)).

Коэффициент текущей ликвидности выше норматива, значит у предприятия достаточно оборотных средств для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К2) на конец отчетного периода рассчитывается по [формуле (2)](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=81571;fld=134;dst=100580) как отношение суммы [итога раздела III](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100105) пассива бухгалтерского баланса и [строки 640](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100126) "Резервы предстоящих расходов" за вычетом [итога раздела I](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100054) актива бухгалтерского баланса к [итогу раздела II](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100089) актива бухгалтерского баланса:

(2)

где III П - итог раздела III пассива бухгалтерского баланса ([строка 490](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100105));

I А - итог раздела I актива бухгалтерского баланса ([строка 190](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100054));

II А - итог раздела II актива бухгалтерского баланса ([строка 290](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100089)).

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами намного ниже нормативной границы. Это говорит о том, что на предприятии, в условиях хорошего уровня коэффициента капитализации (достаточного объема собственных средств), недостаточно полно используются внеоборотные либо оборотные активы.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (К3) на конец отчетного периода рассчитывается по [формуле (3)](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=81571;fld=134;dst=100591) как отношение суммы итогов [разделов IV](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100109) и [V](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100128) пассива бухгалтерского баланса за вычетом [строки 640](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100126) "Резервы предстоящих расходов" к валюте бухгалтерского баланса:

(3)

где IV П - итог раздела IV пассива бухгалтерского баланса ([строка 590](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100109));

V П - итог раздела V пассива бухгалтерского баланса ([строка 690](consultantplus://offline/belorus?base=BELAW;n=79607;fld=134;dst=100128)).

Рассчитанный коэффициент ниже норматива, т.е. у предприятия достаточно средств, чтобы рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов.

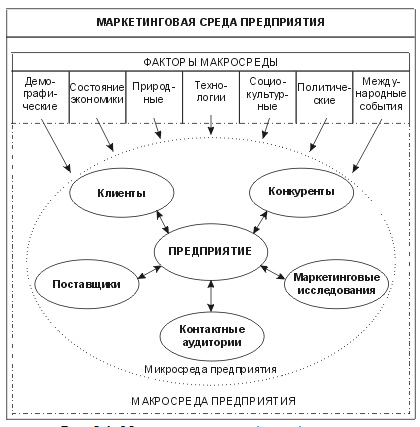
Можно сделать вывод, что предприятие обеспечено оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности, у него есть средства, необходимые для финансовой устойчивости предприятия и существуют вовремя погашенные срочные обязательства.

В связи с тем, что предприятие является устойчивым и инвестиционно привлекательным, разработка рекомендаций может быть только в направлении расширения деятельности предприятия и оптимизации всех имеющихся средств. Предприятие, использующее заёмные средства, может увеличивать или снижать рентабельность их использования в зависимости от ставки процента и от соотношения собственных и заёмных средств.

**4. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

* 1. **Анализ маркетинговой среды предприятия**

На хозяйственную деятельность предприятия оказывают влияние большое количество различных факторов. Эти факторы подразделяются на факторы микро- и макроуровня предприятия. Среда предприятия и взаимосвязь между факторами макросреды и микросреды представлены на рисунке 4.1.

****

*Рисунок 4.1 – Маркетинговая среда предприятия*

Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

Макросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Предприятие и его микросреда функционируют в окружении более обширной макросреды, которая либо открывает новые возможности, либо грозит новыми опасностями.

Рассмотрим факторы, которые влияют на маркетинговую среду предприятия в большей степени:

* + Под экономическими факторами понимается состояние экономики в государстве, уровень инфляции, величина внутреннего валового продукта, уровень жизни и т.д.
  + Политическое состояние государства оказывает определённое воздействие на хозяйствующих субъектов. Политическая нестабильность формирует большие политические риски, связанные со сменой руководства страны, что в свою очередь может привести к отмене частной собственности, изъятию имущества в доход государства и т.д.
  + Природная среда определяет те природные условия, в которых действует предприятие. Климат, расстояние до сырьевой базы, рельеф, и другое, всё это те факторы, которые влияют на род деятельности фирмы и на выбор стратегии её развития.
  + Уровень развития научно-технического прогресса. Чем выше этот уровень, тем стремительнее происходит смена курсов и направлений стратегии фирм. Развитие новых техник и технологий позволяет включать их в производственный процесс.
  + К социальным факторам, оказывающим влияние на предприятие, относятся: уменьшение смертности и повышение рождаемости;повешение уровня жизни;изменения вкусов и предпочтений потребителей ;изменения в уровне образования;изменение структуры доходов.

СООО «Пуховичимясопродукт» постоянно расширяет свою товаропроводящую сеть в республике. На данный момент предприятие имеет 25 торговых точек в Минске и Минской области. Оптовая торговля составляет 20% от всего товарооборота. Торговая наценка в фирменных магазинах составляет до 10%, тогда как в среднем она находится на уровне 20-30%

Значительная часть продукции (13-14%) экспортируется за рубеж – в Россию, Украину, и большая часть – в Литву. По итогам 2010 года предприятие экспортировало продукции на 11,6 млн. USD, что почти в 4 раза больше, чем в 2008 году. Этот рост достигнут в основном за счет увеличения объема поставок в Литву, на долю которой приходится 95% всего экспорта.

Основные конкуренты СООО «Пуховичимясопродукт» представлены в таблице 4.1. Все эти предприятия далеко опережают СООО «Пуховичимясопродукт» из-за более длительной истории существовании и формы собственности. Среди конкурентов наиболее серьезными являются УП «Минский мясокомбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат». По качеству продукции конкурентами являются все, т.к. все производят одинаково качественный продукт в соответствии со стандартами качества.

Таблица 4.1. – Основные конкуренты СООО «Пуховичимясопродукт»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Предприятие** | **2008, млн.руб.** | **2009, млн.руб.** | **2010, млн.руб.** | **Доля рынка на 2010** |
| ЗАО «Марисей» | 36 570,00 | 32 518,20 | 40 093,00 | 3,06% |
| ОАО «Пинский мясокомбинат Пикант» | 45 987,13 | 56 487,20 | 66 241,03 | 5,05% |
| ОАО «Миорский мясокомбинат» | 79 841,16 | 88 802,00 | 79 521,60 | 6,07% |
| АФПК «Жлобиинский мясокомбинат» | 55 413,00 | 58 961,12 | 68 541,00 | 5,23% |
| ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат» | 82 516,00 | 80 065,40 | 79 813,50 | 6,09% |
| ОАО «Кобринский мясокомбинат» | 61 234,12 | 66 874,12 | 65 791,50 | 5,02% |
| ОАО «Бобруйский мясокомбинат» | 77 854,10 | 79 943,20 | 82 135,40 | 6,27% |
| ОАО «Гомельский мясокомбинат» | 46 481,48 | 79 453,00 | 66 434,56 | 5,07% |
| ОАО «Калинковичский мясокомбинат» | 9 863,10 | 15 866,00 | 16 449,49 | 1,25% |
| ОАО «Слуцкий мясокомбинат» | 56 570,00 | 48 518,20 | 59 893,00 | 4,57% |
| ***УП «Минский мясокомбинат»*** | ***102 516,00*** | ***96 065,40*** | ***99 613,50*** | ***7,60%*** |
| ***ОАО «Витебский мясокомбинат»*** | ***99 841,16*** | ***104 802,00*** | ***99 321,60*** | ***7,58%*** |
| ОАО «Слонимский мясокомбинат» | 75 413,00 | 74 961,12 | 88 341,00 | 6,74% |
| ОАО «Гродненский мясокомбинат» | 69123,5 | 72 487,20 | 86 041,03 | 6,56% |
| ОАО «Борисовский мясокомбинат» | 81 234,12 | 82 874,12 | 85 591,50 | 6,53% |
| ***ОАО «Волоковысский мясокомбинат»*** | ***97 854,10*** | ***95 943,20*** | ***101 935,40*** | ***7,78%*** |
| ОАО «Лидский мясокомбинат» | 66 481,48 | 95 453,00 | 86 234,56 | 6,58% |
| ОАО «Ошмянский мясокомбинат» | 29 863,10 | 31 866,00 | 36 249,49 | 2,77% |
| ***СООО "Пуховичимясопродукт"*** | ***1865,12*** | ***2220,1*** | ***2658,45*** | ***0,20%*** |
| **ВСЕГО** | **1 176 521,67** | **1 264 160,58** | **1 310 900,61** | **100,00%** |

*Рисунок 4.2. – Доля рынка на 2010 год*

К постоянным заказчикам продукции относятся ООО «Автодар»,ОАО «Вара», РУП «Белнефтьгаз- автозаправка», ЧУП «Белкозинсервис», ФХ «Василек», ИП «Айстек», ОДО «Два бобра», ЗАО «Комвак», ООО "Белмарленторг", ООО "Браввест", Частное предприятие "ПинскОптТорг", СП «Белпронто» ООО, ООО «Нестор», ЗАО «ПромМедИнвест и др.

Поставщики: ОАО «Агроимпэкс», СЗАО «Ангидрит», ОДО « Белмяспроминвест», ИП «БелПром». ООО «Главспецпоставка», ООО «Западный берег», ЗАО «Межрегионконтракт», ОДО «Наутилус», КФХ «Прибылово», ООО «ТолФор», ИП «Энергетические решения».

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину, принимать взвешенные решения, касающиеся развития предприятия. Таблица SWOT-анализа и выявленные альтернативные стратегические задачи необходимы для дальнейшего анализа, выбора стратегии развития предприятия и выбора предпочтительной маркетинговой стратегии. SWOT - анализ подчеркивает, что стратегия должна как можно лучше сочетать внутренние возможности предприятия и внешнюю ситуацию. Проведем SWOT - анализ предприятия СООО «Пуховичимясопродукт» (табл. 4.2.)

По результатам анализа внешней и внутренней среды предприятия производится совместный анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с использованием широко известного метода SWОТ-анализа (от англ. strength – сила, weakness – слабость, opportunities – возможности и threats – угрозы). SWОТ-анализ предполагает:

1. Формирование перечня сильных и слабых сторон возможностей в целом по предприятию и по каждой сфере его деятельности.
2. Установление цепочки связей между сильными, слабыми сторонами, возможностями и угрозами предприятия, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования проблем и выработки стратегических направлений развития предприятия для установления таких связей на практике часто используют простую матрицу SWОТ-анализа

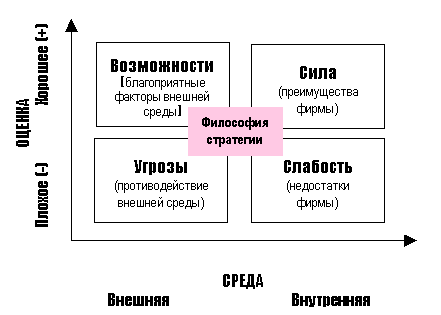


Рисунок 4 – Простая матрица SWOT-анализа

1. Сопоставление каждой пары позиций сильных и слабых сторон с их возможностями и угрозами позволяет сформировать четыре ноля, по каждому из которых формируется своя стратегия.

В рамках разработанной концепции не только предприятие в целом, но и каждая из его макроподсистем должна быть представлена в виде простой матрицы SWОТ-анализа.

Таблица 4.3 - SWOT-анализ предприятия СООО «Пуховичимясопродукт»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности**  1. наличие неохваченных фирмами  перспективных рынков или новых  сегментов рынка  2.расширение производственной  линии;  3. наличие на рынке поставщиков  современного высокопроизводительного оборудования; | **Угрозы**  1. Нестабильность доллара  2. Банкротство  3. Возможность появления новых конкурентов |
| **Сильные стороны**  1. Высокая репутация  2. Широкий ассортимент  3. Гибкая ценовая политика | *стратегии, строящиеся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.* | *стратегии, строящиеся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в её внешнем окружении.* |
| **Слабые стороны**   1. Дополнительные транспортные издержки (наличие удаленного склада сырья);   2.Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии;  3. Большие объемы отходов | *стратегии, связанные с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.* | *стратегии, связанные с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в ее внешнем окружении.* |

* 1. **Анализ организации маркетинговых исследований на предприятии**

Маркетинговые исследования — это необходимая деятельность компаний, ставящих перед собой цели увеличения объемов рынка, снижения затрат, и в, конечном итоге, увеличения прибыльности.

Анализ маркетинговых исследований проводится в 4 этапа (рис. 4.3.)



*Рисунок 4.3 – этапы подготовки маркетинговых исследований*

Объектами маркетинговых исследований могут быть вкусы потребителя, его выбор, качество продукции, конкуренты, товар, цена, товародвижение, системы сбыта и рекламы.

Существуют 3 группы методом, при помощи которых проводят исследования:

Таблица 4.4. – Методы маркетинговых исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Общенаучные** | **Аналитико-прогностические** | **Заимствованные** |
| Системный анализ | Математический метод | Метод социологии |
| Комплексный подход | Метод теории массового обслуживания | Метод антропологии |
| Программно-целевое планирование | Метод теории вероятности | Антропологические изменения |
|  | Метод сетевого планирования |  |

Методы которые применят компания: фокус-группы, информация для которых берется из опросов, данных из интерента (генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.; оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.; прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;) ; Online маркетинговые и социологические исследования, источником которых является on-line – сервисы.; количественные методы, такие как аудит и опрос; панельный метод маркетинговых исследований — это такой способ сбора информации, при котором в течении относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу.

Полученные результаты маркетинговых исследований позволяют представить реальную картину функционирования рынка, помогают смоделировать поведение потенциального покупателя, выявляют эксплуатационные и экономические показатели качества продукции, которая представлена на рынке. Подобные методы маркетинговых исследований помогают определить конкурентоспособность продвигаемого на рынок товара или услуги фирмы.

**4.3 Анализ деятельности на целевом рынке**

Аналитическое разделение потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или достаточно схожим образом реагировать на различные элементы комплекса маркетинга (одинаково реагировать на параметры продукта, определенную рекламу, искать предлагаемый товар в определенного типа магазинах и т.п.), называют сегментированием.

Основным сегментом покупателей являются обычные граждане с разным уровнем дохода и жизни. При покупке продукции людьми движут мотивы покупки того или иного товара. Потребительские мотивы можно разделить на первичные и вторичные , к первым относится покупка еды, воды, товаров первой необходимости, ко второй же группе относятся стремление к красоте, здоровью, уходу за собой.

Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, основанный как на долговременной (3—5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке. Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;

2) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;

3) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;

4) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;

**4.4. Анализ товарной политики**

Основным видом деятельности предприятия СООО "Пуховичимясопродукт" является изготовление колбасных и мясных изделий.

Мясные продукты, приготовленные из мясного фарша с добавлением жира, поваренной соли, специй, пряностей и других ингредиентов, в оболочке или без нее, подвергнутые тепловой обработке или ферментации до готовности к употреблению называют **колбасными изделиями.**

Колбасы являются популярным продуктом питания благодаря своим высоким качествам и питательности. В состав фарша (для производства колбасы) входят легко усвояемые свиной жир и другие, ценные ингредиент, но удаляются все несъедобные и малосъедобные части ( хрящи, кости, пленки, сухожилия, грубая соединительная ткань).

Классификация и ассортимент колбасных изделий представлены на рис. 4.4, 4.5

***Рисунок 4.4. – Классификация колбасных изделий***

**Кроме того, колбасы классифицируются по:**

* + **По виду оболочки:** в натуральных оболочках, искусственных оболочках и без оболочки.
  + **По рисунку фарша:** с однородной структурой, с включением кусочков шпика, языка, кусочками крупно измельченной мышечной и жировой ткани.
  + **По назначению:** колбасы для широкого потребления: диетические колбасы, колбасы для детского питания.

Пищевая ценность колбасных изделий является довольно высокой, гораздо выше ценности исходного сырья и большинства других продуктов из мяса. Это объясняется технологией производства колбас. При их приготовлении из сырья удаляют ткани, наименее ценные в питательном отношении. Высокая пищевая ценность колбасных изделий объясняется и тем, что в колбасах содержится большое количество низкоплавкого свиного жира  и белковых и экстрактивных веществ. Кроме того, в процессе производства в рецептуру добавляют молоко, сливочное масло и яйца, что не только улучшает их вкус, но и значительно повышает питательную ценность колбасных изделий.

Предприятие ориентировано на то, чтобы предлагать потребителям продукцию высокого качества по приемлемым ценам, учитывая все потребности клиентов.

Специфика хозяйственной деятельности компании заключается в том, что вся производственная деятельность строится на позаказном принципе. Задача поиска заказчиков возложена на отдел продаж (отдел маркетинга). Вся производимая продукция реализуется заказчику полностью, таким образом, компания практически не имеет остатков нереализованной продукции.

Рынком сбыта производимой на предприятии продукции являетсяРеспублика Беларусь.

Фирма рационально организовывает работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; заблаговременно осуществляет разработку новых товаров с учетом требований рынка. Все это позволяет ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную высокую прибыль

Инновационные методы в товарной политике ведут к внедрению новых идей и технологий в производство продукции. Например, используется дифференциация товара с модификацией товара, которая делает его отличным от конкурента.

Основным направлением является разработка сайта предприятия, что обеспечит хорошую рекламу продукции и будет способствовать ознакомлению потребителей сразу со всем перечнем продукции (это позволит выбрать именно тот товар, который покупатель желает).

Обоснованность этого основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Как правило, основным принципом, которым должно руководствоваться предприятие при выборе рекламных площадок, является минимальные затраты на максимально эффективной рекламной площади. Таким образом, предприятие может размещать свою рекламу в наиболее популярных изданиях, которые максимально охватывают его целевую аудиторию.



*Рисунок 4.5. – Продукция СООО «Пуховичимясопродукт»*

**4.5 Анализ ценовой политики**

Существуют различные методы установления цен непосредственно производителем. Стратегия в области формирования ценовой политики должна строиться компанией таким образом, чтобы она в максимальной степени учитывала позицию товарной марки в сознании потребителей.

На предприятии используется затратный метод.

Рассмотрим процесс формирования цены на колбасу «Краковская» п/к, 1с, н/о

Цпр.=с/сполн.+Пбал.

Цпр.= с/сполн.\*

Цпр.отп.=Цпр.+Нкосв.

Ед.=

Ед.= = 0,34 тыс.руб.

НДС= = = 2,17 тыс.руб.

Цпр.отп.=10,86+0,34+2,17==13,36тыс.руб.

Цфирм.сети= Цпр.отп.\*(1+ ) =13,36\*(1+0,3)=17,37 тыс.руб.

НДСначисл.= = 17,37\*0,2=3,47 тыс.руб.

НДС к упл.= 3,47-2,17=1,3 тыс.руб.

Цфирм.отп.=1,3+17,37=18,67 тыс.руб.

Субъекты хозяйствования разрабатывают и утверждают порядок применения скидок и их размеры. При этом предусматриваются конкретные размеры скидок и условия, в зависимости от которых они предоставляются. На рассматриваемом мной предприятии СООО «Пуховичимясопродукт» ежегодно принимается и утверждается Положение о скидках. Размер скидок в основном зависит от количества заказываемого товара. Предприятие имеет несколько крупных дистрибьюторов, для которых предоставляется скидка в установленном размере, независимо от количества товара.

Прайс-лист на продукцию представлен в приложении А.

Динамика цен по основным видам продукции представлена в табл.

Таблица 4.5. – Изменение цен на некоторые виды продукции в 2008-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **продукт** | **2008** | **2009** | **2010** | **Индекс роста** | |
|  |  |
| колбаски охотничьи | 12 600р. | 14 210р. | 17 930р. | 113% | 126% |
| с/к "Зернистая" | 33 020р. | 34 420р. | 39 820р. | 104% | 116% |
| с/к "Королевская" | 30 280р. | 33 560р. | 39 700р. | 111% | 118% |
| с/к "Особая" | 36 540р. | 37 580р. | 39 000р. | 103% | 104% |
| с/к "Особенная" | 29 870р. | 32 540р. | 35 460р. | 109% | 109% |
| с/в "Домашняя" | 18 920р. | 21 100р. | 24 030р. | 112% | 114% |
| с/в "Нарочанская" | 27 860р. | 30 040р. | 32 970р. | 108% | 110% |
| с/в "Царское угощение" | 35 010р. | 37 190р. | 40 120р. | 106% | 108% |
| салями "Бутербродная" | 16 540р. | 18 720р. | 21 650р. | 113% | 116% |
| салями "Фирменный сервилат" | 16 530р. | 18 710р. | 21 640р. | 113% | 116% |
| "Сервилат ореховый" | 14 720р. | 16 900р. | 19 830р. | 115% | 117% |
| вареная "Альми" в/с | 16 020р. | 18 200р. | 21 130р. | 114% | 116% |
| вареня "Прима Альми" 1 с | 13 290р. | 15 470р. | 18 400р. | 116% | 119% |
| вареная "Обеденная" 2с | 11 090р. | 13 270р. | 16 200р. | 120% | 122% |
| Сардельки "Докторские" | 17 050р. | 19 230р. | 22 160р. | 113% | 115% |
| Сардельки "Колбаски с сыром" | 14 950р. | 17 130р. | 20 060р. | 115% | 117% |
| сосиски "Детские" | 18 880р. | 21 060р. | 23 990р. | 112% | 114% |
| Сосиски "Смачные" б/с | 16 740р. | 18 920р. | 21 850р. | 113% | 115% |
| полендвида "Домашняя" с/к | 34 810р. | 36 990р. | 39 920р. | 106% | 108% |
| Пастрома "Праздничная" | 34 630р. | 36 810р. | 39 740р. | 106% | 108% |
| Балык "Альпийский" | 25 200р. | 27 380р. | 30 310р. | 109% | 111% |
| Рулет "Венский" | 21 080р. | 23 260р. | 26 190р. | 110% | 113% |
| Бекон "Альпийский" | 22 060р. | 24 240р. | 27 170р. | 110% | 112% |
| Шейка по-венски | 28 300р. | 30 480р. | 33 410р. | 108% | 110% |
| Буженина праздничная | 20 590р. | 22 770р. | 25 700р. | 111% | 113% |

Как видно из таблицы, наблюдается уверенный рост цен. Это связано с непростой экономической ситуацией в стране, инфляцией и девольвацией, а также подорожанием цен на сырье и материалы.

В целях дальнейшего совершенствования ценовой политики предприятия, предлагаю использовать стратегию расширения ассортимента. Необходимо учесть, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль. Насыщение будет проходить в форме добавления новых видов товара в существующую номенклатуру. Чтобы определить рациональность принятия такой стратегии, следует провести опрос среди потребителей, нужен ли им новый товар, а также соотнести планируемую выручку с затратами. Хотя, на мой взгляд, затраты будут невелики, т.к., во-первых, издержки выхода нового товара на рынок ниже, поскольку отсутствуют затраты на обучение потребителей. Расходы на рекламу и иные затраты на стимулирование продаж дают больший эффект, так как они работают одновременно на укрепление торговой марки. Более того, снижается риск при выведении нового товара на рынок, поскольку у него уже есть определенный имидж. И так как затраты на развитие меньше, то и потери в случае провала также будут ниже.

**4.5 Анализ сбытовой политики**

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

* + транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю, из Германии в Беларусь;
  + доработка продукции — комплектация станка заявленным инструментом по решению заказчика, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
  + хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;
  + контакты с потребителями — действия по физической передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

СООО «Пуховичимясопродукт» использует прямую сбытовую, это значит, что компания непосредственно реализует продукцию производителя потребителю. Её отличительной особенностью является возможность контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации.

Прямая форма реализации товаров имеет ряд преимуществ. Во-первых, при такой форме предприятие-производитель может лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Во-вторых, проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции. В-третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации и, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Для увеличения сбыта используются такие маркетинговые каналы, как интернет-среда, печатная реклама и участия в специализированных выставках.

На предприятии для доставки продукции используется автомобильный транспорт. На счету компании находится 12 автомобилей, среди которых 6 большегрузых. Машины курсируют по Минской области каждый день, иногда по 2 раза.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **характеристика** | **МАЗ 437043-321** | **МАЗ 5340А-5-375-000** |
| размеры | 15\*2,3\*2,3 | 6,2\*2,5\*2,5 |
| колесная формула | 4 | 4 |
| допустимая полная масса автомобиля | 10100 | 8000 |
| допустимая грузоподъемность | 4800 | 4000 |
| число передач | 5 | 5 |
| скорость, км/ч | 220 | 180 |

*Рисунок 4.6. – Транспорт СООО «Пуховичимясопродукт»*

При обслуживании торговых точек 1 машина совершает минимум 3 рейса: склад-магазин 1-магазин 2- склад. Если же автомобиль большой грузоподъемности, то он обслуживает 5-6 магазинов за один рейс. Таким образом, издержки на транспорт у предприятия минимизированы.

*1 авто*

Магазин №1

Магазин №2

Магазин №3

Магазин №4

*1 авто*

*Рисунок 4.7. – Схема транспортировки*

Сегодня магазинам необходимо, чтобы поставка товаров производилась в соответствии с логистической технологией «Точно в срок», продукты имели полную предпродажную подготовку, доставка осуществлялась прямо в торговый зал, минуя склад магазина, обмен информацией происходил с использованием современных электронных систем связи и обработки данных и т.д. Это позволит магазинам сократить складские помещения, расширив торговые залы, высвободить работников, занятых на немеханизированных операциях предпродажной подготовки, увеличить при необходимости штат продавцов-консультантов, обслуживающих покупателей и т.д. Таким образом, от качества работы оптового звена в значительной мере зависит качество розничной торговли, а в итоге - качество обслуживания конечных покупателей.

**4.6 Анализ коммуникационной политики**

Маркетинговые элементы предусматривают 4 сферы деятельности: проведение PR-акций, стимулирование сбыта, реклама и личные продажи.

Первое место по значимости на предприятии занимают личные продажи, поскольку в данной сфере деятельности крайне важно расположить каждого клиента к себе и склонить его покупке, поскольку на рынке промышленного оборудования каждый контракт приносит большие денежные средства. После получения звонков, организуется встреча между потенциальным клиентом и сотрудником компании это и есть личные продажи.

Значительные денежные средства затрачиваются также на различного рода рекламные действия. Среди которых развитее официального сайта компании и его подстройка под поисковые системы. В результате этого при поиске по ключевым словам в списке поиска на таких сайтах как Yandex и Tut.by будет находиться сайт предприятия СООО «Пуховичимясопродукт».

Однако это не единственный используемый компанией элемент маркетинговых коммуникаций. Кроме него информация о компании периодически печатается в специализированном журнале «Знак качества».

С мая 2011 года введены также такие маркетинговые действия, как размещение баннера и информационного пакета на сайте [www.b2b.by](http://www.b2b.by) (жёлтые страницы РБ), а также заполнение мини-сайта по адресу [www.deal.by](http://www.deal.by). Для проверки эффективности данных мероприятий был зарегистрирован новый (чистый номер Velcom) для выявления клиентов пришедших именно с этих сайтов.

Результат за 2 месяца – 8 звонков, что говорит о высокой эффективности данных мероприятий. В качестве стимулирования сбыта продукции выступает участие компании в таких выставках как «Лучший продукт года» и «Стандарт качества» в Минске. На этих мероприятиях имеет стенд типа «полуостров», это значит, что стенд открыт с трех сторон. Такое размещение выставочной площади позволяет экспоненту легко контролировать прилежащую территорию. На выставке потенциальный клиент имеет возможность ознакомиться с продукцией и оценить ее эстетические и вкусовые характеристики.

На данный момент вложения в реализацию PR-акций отсутствует.

Для увеличения объёмов продаж рекомендуется использование контекстной рекламы на таких сайтах как Yandex, Tut.by, а также использование сайта all-biz.info и размещение информации о компании и о её продукции на данном сайте. Кроме того, предлагается использование печатных периодических изданий для размещения там заказных статей о преимуществах и силах компании.

**4.8 Анализ управления маркетингом на предприятии**

Совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия отдел маркетинга помогает выработать стратегию рыночной деятельности предприятия. Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий.

В функции отдела маркетинга входит анализ внутренней и внешней среды предприятий, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

Численность отдела маркетинга составляет 2 сотрудника. В состав отдела входят маркетолог и помощник маркетолога, который занимается размещением интернет-рекламы и проведением анкетирования клиентов.

Торговые подразделения предоставляют менеджеру по маркетингу информацию о характере и результатах своей деятельности. Отдел маркетинга предоставляет всем подразделениям предприятия информацию, необходимую для их рыночной ориентации их деятельности.

В соответствии с основными задачами на отдел маркетинга и сбыта возлагаются следующие функции:

1)Проведение маркетинговых исследований в соответствии с планом организации маркетинговой деятельности, а также по изучению спроса на продукцию собственного производства и оказываемые полиграфические услуги:

- поиск и получение первичной информации (внешней и внутренней), связанной с изготовлением упаковки, а также со сбытом продукции собственного производства и оказанием полиграфических услуг;

- проведение анализа данных, характеризующих рынок рассматриваемого вида продукции или услуги;

- разработка рекомендаций по результатам проведенного анализа.

2)Выявление сильных и слабых сторон предприятия и его конкурентов по следующим направлениям:

- качеству выпускаемой продукции;

- ценовой политике;

- сбытовой политике, продвижению товаров и услуг;

- формам осуществления расчетов (предоплата, по факту поставки, на реализацию и др.)

3)Определение уровня конкуренции в секторе определенного вида выпускаемой продукции или оказываемой услуги.

4)Анализ существующих сетей сбыта продукции и услуг.

5)Анализ ассортимента выпускаемой продукции.

6)Подготовка и заключение договоров на поставку продукции собственного производства потребителям.

7)Согласование условий поставок полиграфической продукции с потребителями по срокам, количеству и ассортименту.

8)Принятие мер к своевременному поступлению средств за отгруженную продукцию.

9)Учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной продукции.

**4.9. Выводы и предложения**

Перспективы данной работы мы видим в построении для СООО "Пуховичимясопродукт" системы сбора маркетинговой информации от посредников, частью которой будет и обновлении информации об их маркетинговых коммуникациях. Кроме того, интересным представляется разработка анкеты для организаций, которые изъявили желание работать с СООО «Пуховичимясопродукт» для фильтрации фирм на перспективные и неперспективные для будущей работы.

Очевидно, что реализация коммуникативной политики требует от предприятия значительных финансовых и человеческих ресурсов. Речь идет о создании крупных нематериальных активов как у производителя, так и у посредника, а не о простом информировании целевой аудитории или об информационной поддержке продаж. Товар, который является узнаваемым на рынке, имеет больше шансов попасть к конечному потребителю, чем, например малоизвестная конкурирующая продукция. Если производитель отдает должное своей коммуникационной политике, то его посредники будут тратить меньше сил и средств на продвижение товара по каналу и, соответственно, получать большую прибыль.

Все предложенные мероприятия позволят улучшить финансовое состояние СООО «Пуховичимясопродукт»

**Заключение**

В результате прохождения организационно-экономической практики на СООО «Пуховичимясопродукт» была изучена организационная структура предприятия, основные организационные мероприятия по планированию производства и услуг, маркетинговая и сбытовая деятельность предприятия, товарная политика предприятия. Была изучена работа финансово-планового отдела, сделан анализ данных полученных в бухгалтерии, изучена работа отдела маркетинга.

При поступлении на практику было проведено ознакомление с предприятием, его продукцией и структурой управления. Прочитана лекция по охране труда и технике безопасности.

Закреплены теоретические знания, полученные в университете, изучены практически различные виды документов, применение теории на практике в условиях реального производства.