

3. Купрякова Е.М. Производство. Москва : ЮНИТИ, 2011. 367 с.
4. Ильенкова С.Д. Производственный менеджмент, М., 2012. 72 с.

## **АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЮЖУРАЛКОНДИТЕР»**

К.Д. Парунова,  
руководитель С.В. Белова  
Россия, г. Челябинск,  
*Южно-Уральский многопрофильный колледж*

Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы. В наши дни предприятие самостоятельно решает: что, сколько, когда, где, какого качества изготавливать, кому и на каких условиях продавать свою продукцию.

В настоящее время состояние торгового обслуживания населения не всегда совершенно и зачастую не удовлетворяет необходимым требованиям:

- не всегда четко соблюдаются договорные отношения между участниками коммерческой деятельности;
- невысокое качество отдельных товаров отечественного производства;
- многие товары дорогие, не соответствуют доходам населения;
- много недостатков в работе поставщиков (в частности, имеет место большое количество торговых посредников, снижающих цену на товары у товаропроизводителей и существенно повышающих цены для конечных потребителей товаров и др.

В этой связи тема исследовательской работы является актуальной. Цель исследования состоит в том, чтобы на основе анализа эффективности коммерческой деятельности ОАО «Южуралкондитер» на товарном рынке разработать основные направления по ее совершенствованию. Объектом исследования явилось открытое акционерное общество «Южуралкондитер» и его фирменный магазин «Услада», предмет исследования – коммерческая деятельность ОАО «Южуралкондитер».

В настоящее время ситуация в нашей стране, как и во всем мире, не стабильна. Экономический кризис «застал врасплох» многие крупные предприятия, не говоря уже о более мелких предприятиях, которые и вовсе обанкротились. Компании терпят убытки, и прогнозы на 2014 год не утешительны. Но такой крупной международной компании, как "Южуралкондитер" нечего бояться - разорение ей уж точно не грозит. В 2014 году процент продаж снизится на 2-3 %, но в будущем, как прогнозируют менеджеры компании, ситуация стабилизируется.

Каждый человек практически ежедневно потребляет продукцию компании ОАО "Южуралкондитер". Шоколад, конфеты, печенье и др. - без этого вряд ли можно обойтись. Продукцию компании потребляют граждане любого возраста. Технологическая среда ОАО "Южуралкондитер" всегда будет придерживаться сбалансированной политики в освоении новых территорий и расширении производства. "Южуралкондитер" поддерживает двусторонние связи с научными и профессиональными организациями с целью непрерывного обновления и пополнения знаний, что позволяет ОАО "Южуралкондитер" постоянно совершенствовать свою продукцию и качество предоставляемых услуг.

Проведя анализ макросреды "Южуралкондитер", были выделены положительные и отрицательные тенденции, влияющие на развитие организации. Данные тенденции могут быть рассмотрены как потенциальные возможности и угрозы. По итогам маркетинговых исследований, проводимых на предприятии, стало ясно, что главными потребителями продукции являются дети, молодежь до 30 лет и женщины. Это обусловлено спецификой производимой

продукции. В перспективе планируется сегментировать рынок и производить продукцию, предлагаемую конкретно для детей, женщин и элитную.

География поставок продукции довольно обширна от Калининграда до Иркутска, хотя и ограничена сложностью поставок. ОАО «Южуралкондитер» поставляет свою продукцию в города: Ярославль, Новосибирск, Екатеринбург, Иркутск, Барнаул, Тюмень, Нижневартовск, Сургут, Курган и другие, по области основные потребители сосредоточены в областном центре. «Южуралкондитер» предпочитает 40-65% продукции оставлять в городе, а в область поставляет 15-20%.

В работе довольно подробно рассмотрен портрет потребителя ОАО «Южуралкондитер».

1) возраст: продукция компании ориентирована на населения любого пола, начиная от детей (шоколад, какао) и заканчивая пожилыми людьми (сладости). Что же касается тортов, то, конечно, основные потребители-молодые люди и население среднего возраста, работающее население;

2) пол: практически не оказывает влияние на потребление продукта. Возможно, в последнее время, в связи с «диетическим бумом» девушки и женщины потребляют меньшее количество продукта, но существенных колебаний нет;

3) географический признак: конечно, основу потребителей составляет городское население;

4) по доходу: позволить продукцию компании может любой человек среднего класса. Так как конфеты, торты не являются продуктом первой необходимости, следовательно, малообеспеченные люди не станут это покупать, так как можно заменить более дешевыми продуктами.

Во второй главе был проведен комплексный анализ коммерческой деятельности ОАО «Южуралкондитер» на товарном рынке. ОАО «Южуралкондитер» является одним из старейших, но в то же время процветающих предприятий пищевой индустрии города Челябинска.

Только в 2013 году оно произвело 18924 тонны кондитерских изделий, и это не смотря на то, что нестабильная экономическая обстановка в мире и последовавший рост курса доллара США уменьшили объем импорта отдельных видов сырья и компонентов на основе которых изготавливаются кондитерские изделия. В конечном итоге результаты 2013 года оказались ниже результатов 2012 года по показателям производства и реализации продукции. Резкий подъем производства и реализации изделий в 4 квартале 2013 года обусловлен резким увеличением цен на импортные изделия и следственно возросшим спросом на отечественную продукцию.

Все это свидетельствует о большом производственном потенциале отечественных товаропроизводителей, им только нужна поддержка со стороны государства. Одновременно с увеличением объема выпуска изделий, проводилась большая работа по улучшению их качества. В частности, в 2013 году специалистами предприятия разработаны и освоены в производстве 17 новых сортов продукции в количестве 192,9 тонн против 10 видов в количестве 644 тонны в 2012 году. Приведенные данные показывают, что комбинату удалось смонтировать и пустить в строй действующих 6 новых линий с более производительным оборудованием, обеспечивающим производство более качественной продукции. Это потребовало значительных капиталовложений и других материальных ресурсов, но в то же время обеспечило более эффективную работу предприятия не только в настоящее время, но и на будущее.

О высоком трудовом потенциале комбината свидетельствует тот факт, что он находится в активном трудовом возрасте. Текучесть кадров в 2013 году составила 2,8% против 3,5% в 2012 году. Все это свидетельствует о том, что на предприятии сложился стабильный коллектив, который держится за свои рабочие места и это создает предпосылки для высокопроизводительного труда, который кстати, хорошо оплачивается.

С позиции коммерческой деятельности, ОАО «Южуралкондитер» имеет неплохие результаты своей деятельности. Сейчас, например, очень немногие позволяют купить дорогостоящие конфеты из чистого шоколада, равно как и шоколад в крупной расфасовке, а потому

предприятие вынуждено добавлять в изделие дешевое сырье или в лучшем случае делать мелкую фасовку. Не случайно поэтому сейчас выпускаются коробки с конфетами «Птичье молоко» весом 125 г., в то время как до недавнего времени их выпускали весом не менее 250 г.

Этот достаточно грамотный шаг с позиции маркетинга, позволил увеличить объем продаж данных. Мы считаем, что работа по совершенствованию ассортимента кондитерских изделий в ОАО «Южуралкондитер», как впрочем, и на других родственных предприятиях, должна осуществляться по следующей схеме.

Во-первых, непосредственно на предприятии-изготовителе необходимо выявить, какие сорта конфет и других кондитерских изделий дают какую прибыль, сопоставив для этого производственные затраты по каждому виду и сорту изделий с отпускной их ценой.

Во-вторых, необходимо проанализировать оборачиваемость товара в торговле, ибо чем быстрее реализуется товар, тем больше можно получить прибыли за один и тот же календарный срок.

Наконец, во внимание следует принять величину торговой розничной наценки, которую устанавливают торговые предприятия. А она, как известно, зависит от отпускной цены товара, величины спроса на него и других факторов. У магазина «Услада», являющегося подразделением ОАО «Южуралкондитер» в этом плане имеются широкие возможности, так как продукция поступает практически с конвейеров и является очень свежей. Это побуждает население делать покупки именно в этом магазине, а магазин на этом может получить дополнительную прибыль.

Кроме того, находясь на территории комбината, магазин экономит значительные средства на перевозке товара и его погрузке-выгрузке, а также подсортировке. Наконец, магазин очень быстро способен реагировать на изменение спроса, так как исчезнувшие с прилавка изделия могут в считанные минуты появиться вновь, поскольку все рядом, а магазин и комбинат - единое целое. Анализ полученных данных убедительно доказывает, что в производстве наиболее выгодны шоколадные конфеты. Из них наибольшую прибыль в расчете на единицу продукции дают такие сорта, как «Мишка косолапый» и «Красная шапочка».

Производство карамели менее выгодно. Тем не менее отдельные их виды приносят прибыли до 1125 рублей на тонну - речь идет о карамели «Нежные сливочки», в то время как «Мятная» дает предприятию только 850 рублей прибыли. Для любителей легкого желе были разработаны железные конфеты в белой глазури со вкусом черники, вишни, груши, клубники и персика. Но только комплексный подход в данном расчете позволяет сделать более объективными выводы о том, в каком направлении должно идти совершенствование товарного ассортимента. При этом следует учесть и такие немаловажные факторы, как упаковка изделий, их товарный вид, красочность и т.д.

Не последнюю роль в товарной политике предприятия играет замена импортных компонентов и сырья отечественными. Это не только позволило бы удешевить производимую продукцию, но и сделать ее более качественной, т. к. отечественное сырье, как правило, естественное, без химических добавок и производство его даст дополнительные рабочие места населению. Кроме того, естественные компоненты делают продукцию более конкурентоспособной, т.к. спрос на нее очень высок.

Не случайно большинство медалей и дипломов продукция комбината получила именно за чистоту сырья, а следовательно, за чистоту и вкусовые качества изготовленных изделий. Речь идет о бронзовой медали в конкурсе «Лучший продукт – 2007». На выставках «Инпродторг - 2008» получен диплом 1-й степени за леденцовую карамель с железной начинкой «Барба – риска плюс» с вкусом яблока, апельсина и клубники. В феврале «Южуралкондитер» принял участие в международной выставке «Продэкспо-2011», проходившей в Москве в «Экспоцентре» на Красной Пресне. Диплом конкурса «Лучший продукт-2011» и бронзовую медаль заслужили конфеты «Батончики халва в белой глазури», железные конфеты в белой глазури «Йогурт с вишней». Исключительным событием, достойным занесения в Книгу рекордов Гиннеса, стало создание огромной «Мерендинки» весом более чем 700 килограмм.

Среди задач стимулирования розничных потребителей могут быть такие, как поощрение магазинов на включение нового товара в свой ассортимент. Не в полной мере комбинат использует и выставочные возможности. Он в основном только участвует в тех, которые кто-то организует. Мы считаем, что предприятие может и должно само организовывать и проводить эти выставки, в первую очередь в тех регионах, в которых продукция не реализуется.

Сегодня продукция представлена в гипермаркетах ведущей Челябинской сети “Молния”, федеральных розничных сетях “Дикси”, “Пятерочка”, “Незабудка”, “Патерсон”, “Мосмарт”, гипермаркетах “Ашан”, “Метро”. Постоянным партнером фабрики является одна из самых крупных розничных сетей России — “Магнит”. “Южуралкондитер” приглашает к сотрудничеству энергичные современные компании, стремящиеся к процветанию. Предприятие “крепко стоит на ногах” и готово предложить всем своим партнерам достойный продукт, отличный сервис и успешное партнерство.

### Литература

1. Балобанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика. 2013.
2. Горин М.А. Технология розничной продажи товаров и обслуживание покупателей. учебное пособие. М.: Изд-во М.К.У. 2011.
3. Памбухчиянц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий. М., 2012.
4. Ребекка Л. Морган. Искусство продавать: как стать профессионалом. учебное пособие. М.: КОНСЭКО, 2010.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

К.В. Паршакова

*Россия, г. Екатеринбург*

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

Специфика национальных рыночных отношений таит в себе множество опасностей для добросовестного предпринимателя, которому приходится постоянно действовать в условиях повышенного риска. В условиях не всегда цивилизованных конкурентных отношений, несовершенства действующего законодательства, произвола фискальных органов и т.д., необходимо предусмотреть еще на стадии создания предприятия (при составлении его бизнес-плана и проекта устава) меры обеспечения экономической безопасности Вашей компании, позволяющие предотвратить либо минимизировать негативное влияние внешних и внутренних угроз, а также их вредные последствия.

В указанной ситуации предприниматель впервые задает себе вопрос: «Что такое экономическая безопасность предприятия?» Существует множество определений данного понятия. С моей точки зрения, наиболее полным является следующее:

*Экономическая безопасность предприятия* — это состояние его защищенности от негативного влияния внешних и внутренних угроз, дестабилизирующих факторов, при котором обеспечивается устойчивая реализация основных коммерческих интересов и целей уставной деятельности.

Вызовы экономической безопасности для бизнеса - это возможные или фактические действия других участников рынка, которые понижают состояние защищенности компании и могут привести к остановке ее деятельности, или к финансовым потерям. Следовательно, угрозы, которые встают перед бизнесом в разрезе экономической безопасности необходимо разделить на внутренние и внешние. Для каждого предприятия «внешние» и «внутренние» угрозы сугубо индивидуальны. Вместе с тем, на мой взгляд, указанные категории включают