

качественная работа которых с соблюдением банковского законодательства позволяет отделению банка эффективно распределять свои ресурсы.

Большое количество заемщиков, достаточно сложный комплекс бухгалтерских проводок по учету операций по кредитованию юридических лиц требуют слаженной системы бухгалтерского учета данных операций.

Библиографический список:

1. <http://www.trust.ru/> Официальный сайт НБ «Траст»
2. <http://www.cbr.ru/> Официальный сайт Центрального Банка России
3. <http://www.cfin.ru/> Сайт «Корпоративный менеджмент»

УДК 620.2

КАРТА РЫНКА ПО ЗНАНИЮ И ПОТРЕБЛЕНИЮ МАРОК/ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПЛИТЧНОГО ШОКОЛАДА НАСЕЛЕНИЕМ Г. УЛЬЯНОВСКА.

*О.Ф. Крайнов, студент 5 курса экономического факультета
Научный руководитель – В.М. Севастьянова, ассистент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия имени П.А.Столыпина»*

Ключевые слова: шоколад, матрица позиционирования, знание и потребление, карта рынка

В статье рассмотрены результаты анализа рынка плиточного шоколада по параметрам «знание-потребление» населением г. Ульяновска. Показана диаграмма зависимости опыта покупок плиточного шоколада различных марок от уровня потребительской осведомленности, а также описана матрица позиционирования марок/производителей плиточного шоколада.

Руководитель любой торговой сети или оптового склада заинтересован в том, чтобы в его ассортименте присутствовали наиболее известные товары. Ведь, как известно, уровень знания товара влияет и на его показатели продаж, а значит и на общую конкурентоспособность предприятия. В виду этого было проведено исследование среди населения г.

Ульяновска по его знанию и потреблению марок/производителей плиточного шоколада.

Опрос проводился во время преддипломной практики в марте месяце. Анкета содержала перечень производителей плиточного шоколада и марки, которые они выпускают. Всего в опросе принимали участие респонденты разного возраста и социального статуса.

На основе обработанных данных, была составлена диаграмма зависимости уровня потребительской осведомленности о марках/производителях плиточного шоколада и его покупаемости, в виде графика квадратичной функции, (рис. 1).

Позиции конкурирующих марок в разрезе параметров «осведомленность-покупаемость» изображены в виде точек на рис. 2 и 3.

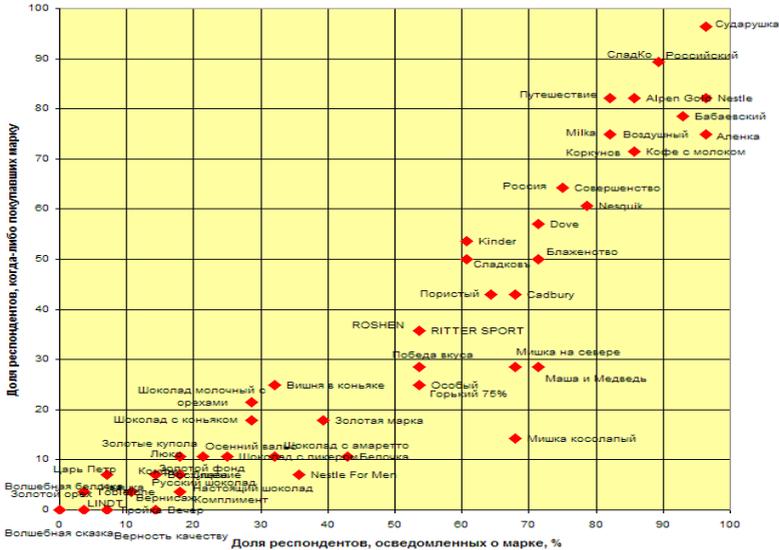


Рис. 1 - Зависимость опыта покупок плиточного шоколада различных марок от уровня потребительской осведомленности, % от числа опрошенных

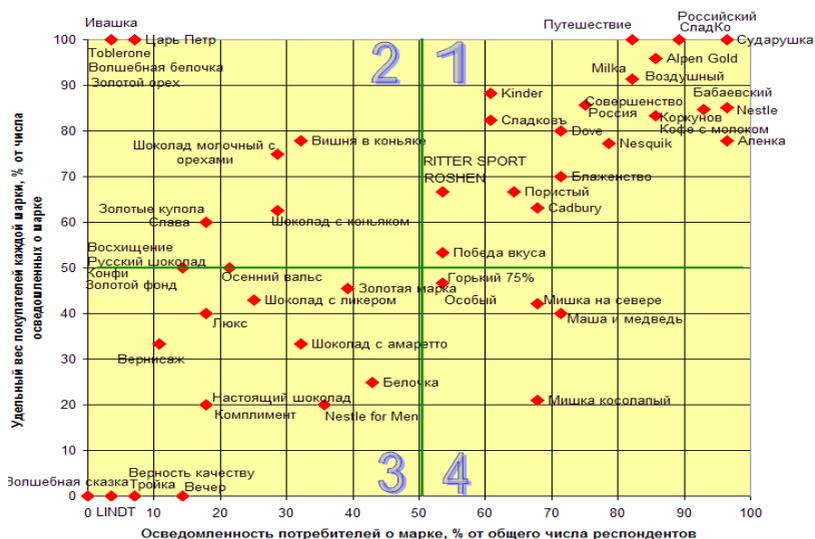


Рис. 2 – Матрица позиционирования марок плиточного шоколада в г. Ульяновске, % от числа респондентов

На данных рисунках представлена матрица позиционирования марок плиточного шоколада по двум параметрам: осведомленность о марке и удельный вес покупателей каждой марки. Матрица имеет четыре сегмента. В первом сегменте располагаются марки-лидеры, чью продукцию покупает большинство потребителей, знающих эти марки, и чей уровень осведомленности составляет более половины от общего числа потребителей. Основной задачей марок-лидеров является удержание завоеванных позиций и дальнейшая экспансия на рынке. В этот сегмент вошли такие широко известные всем марки плиточного шоколада как «Сударушка», «Российский», «Alpen Gold», «Milka», «Воздушный», «Бабаевский», «Kinder», «Dove», «Nesquik» и др.

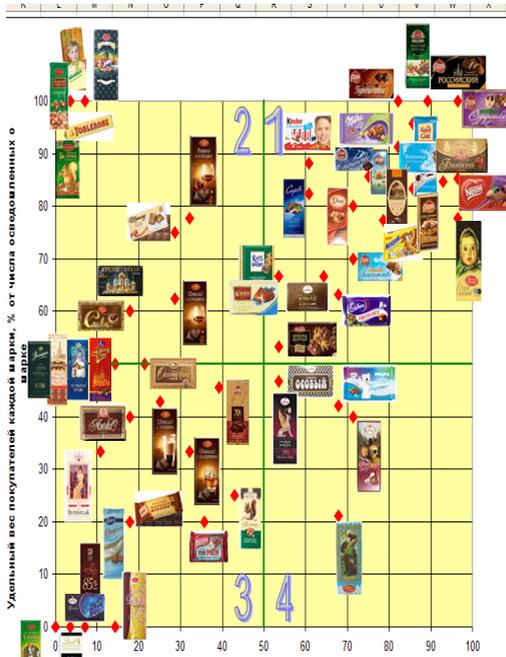


Рис. 3 – Матрица позиционирования марок плиточного шоколада в г. Ульяновске в картинках

Второй сегмент специфичен тем, что позиционируемые в нем марки не пользуются широкой известностью у потребителей, однако большинство – более половины – респондентов, осведомленных о существовании этих марок, являются их покупателями. Сюда обычно попадают Luxury марки, то есть, марки, имеющие высокую цену или марки с неразвитой дистрибьюцией. К примеру, высокую цену имеет марка шоколада «Toblerone» и соответственно не каждый покупатель готов ее приобрести. А раз продукт не пользуется широким спросом, то и представленность его на рынке будет минимальной. Такие марки, как «Ивашка» и «Шоколад молочный с орехами», от КФ «Славянка» (г. Старый Оскол, Белгородская обл.) представлены на ульяновском рынке совсем недавно, так как производство данных марок начато было в 2011 году и, по нашему мнению, они способны будут отвоевать часть покупателей в низком ценовом диапазоне у КФ «СладКо» с маркой шоколада – «СладКо». Однако, думаем, что возможно было бы более разумным выпускать шоколад в плитках не «сортами» как это было в Советском

союзе, а разработать бренд, под общим названием которого стоит выпускать широкую линейку плиточного шоколада. С целью показать, что наши предположения что-то имеют под собой, приведем мнения экспертов шоколадного бизнеса.

Анна Данильченко, руководитель службы маркетинга кондитерской фабрики «АЙКО», считает, что в сегменте шоколада достаточно много серьезных брендов: «Степень брендированности рынка шоколада мы оцениваем как очень высокую. Многие производители имеют зонтичные бренды, под которыми представлена их продукция в разных сегментах кондитерского рынка. Лидеры рынка известны давно, многие из них появились еще во времена СССР. Иностранцы же берут активными инвестициями, современными технологиями и активной рекламой».

Елена Савельева, специалист по маркетингу КФ «SlaSti» говорит: «Бренд имеет существенное значение на рынке шоколада. Степень брендированности шоколадных плиток, конфет в коробках и батончиков можно назвать высокой. В сегменте весовых конфет бренд имеет меньшее значение». Поэтому из всего вышесказанного от себя рекомендуем руководству КФ «Славянка», занявшей достаточно прочные позиции на рынке развесных конфет и имеющих лояльных потребителей к продукции фабрики, пересмотреть маркетинговые стратегии относительно «названий» плиточного шоколада. В противном случае, возможно, плиточный шоколад компании не только будет не признан потребителем, но и не востребован, что грозит огромными финансовыми потерями затраченными на запуск проекта.

Так же расположены во 2 сегменте такие еще с советского периода известные марки плиточного шоколада как «Царь Петр», «Золотые купола», «Слава». Возможно нахождение их в данном сегменте обусловлено слабой дистрибуцией.

В третьем сегменте описываемой матрицы расположены исследуемые марки, у которых низкая потребительская осведомленность сочетается с низкой покупаемостью. Это, как правило, либо новые марки, недавно появившиеся на рынке и еще не успевшие добиться значительных результатов, либо уже давно существующие марки, которые за весь период своего присутствия на рынке так и не смогли привлечь большого количества потребителей в исследуемом сегменте.

И наконец, в правом нижнем квадрате обычно располагаются широко известные потребителям марки, чья продукция приобретает не очень интенсивно. В данный сегмент попали шоколад «Люкс», «Горький 75%», «Маша и Медведь», «Мишка косолапый» и «Мишка на Севере». Попадание последних трех марок в этот сегмент связано, возможно,

с тем что эти марки на рынке шоколада представлены достаточно продолжительный период времени, либо у опрашиваемых данные названия имеются в подсознании, но под одноименными конфетами: «Мишка на севере», «Маша и медведь», «Мишка косопалый», и опрашиваемые машинально ставили галочку напротив данных марок, но плиточный шоколад именно данной марки не покупали. Плохие показатели по показателю «покупаемость» у марок «Люкс» и «Горький 75%» связаны – из-за недостаточной представленности на ульяновском рынке.

Таким образом, нами была рассмотрена карта рынка знания и потребления плиточного шоколада в г. Ульяновске. Возможно, часть марок плиточного шоколада, реализуемых в сетях города не была представлена в данной матрице. Это связано с тем, что, если исследовать все представленные марки, анкета получается громоздкой и непосредственно возникают определенные трудности в сборе и обработке информации. Поэтому считаем, что для студенческой работы данное количество описанных марок приемлемо. В заключение на основе матрицы позиционирования марок плиточного шоколада в г. Ульяновске нами была составлена матрица позиционирования производителей плиточного шоколада в г. Ульяновске (рис. 4.).

Рис. 4 - Матрица позиционирования производителей плиточного шоколада в г. Ульяновске

По данным матрицы мы можем видеть, что основными производителями плиточного шоколада, чьи марки знают и пользуются наибольшим спросом являются ОАО «Кондитерское объединение «Россия», Kraft Foods, ООО «Нестле Россия», Кондитерское объединение «СладКо», ООО «Марс», «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский», ЗАО «Ферреро Руссия», Кондитерская корпорация «ROSHEN» и ООО «Кондитерская фабрика «Победа».

Библиографический список:

1. Анастасия Корнюшина Сладкие сезоны. Обзор российского рынка кондитерских изделий. Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru>

THE MARKET CARD ON KNOWLEDGE AND CONSUMPTION OF BRANDS/PRODUCERS OF TILED CHOCOLATE BY THE POPULATION OF ULYANOVSK

Kraynov O.F., Sevastyanova V. M.

Keywords: *Chocolate, positioning matrix, knowledge and consumption, market card*

In article results of the analysis of the market of tiled chocolate on the knowledge consumption parameters will be considered by the population of Ulyanovsk. The chart of dependence of experience of purchases of tiled chocolate of various brands from level of consumer awareness is shown, and also the matrix of positioning of brands/producers of tiled chocolate is described.

УДК 631

ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СПК (КОЛХОЗ) «РОДИНА»

А.В. Абрамова, студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Ю.В. Нуретдинова,
кандидат экономических наук
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная
сельскохозяйственная академия»

Ключевые слова: *Кредит, кредитоспособность, коэффициенты финансовой устойчивости, показатели рентабельности, факторы*

В данной статье раскрывается оценка кредитоспособности предприятия. С помощью различных коэффициентов рассматривается сущность хозяйства. Исходя из этого, можно сказать о кредитоспособности данного предприятия. Является ли оно более выгодным для коммерческих банков. Можно ли выдавать кредит и при этом не понести риски.

Кредитоспособность клиента (заемщика) – одно из тех новых понятий, которое буквально внесла в нашу жизнь новая экономическая эпоха. Несмотря на это, сегодня, уже можно с уверенностью сказать, что оно заняло в ней свое место крепко и навсегда. Сущность кредитоспособности заключается в потенциальной способности организации не потерять свою текущую платежеспособность после получения кредита и начала целевого использования данных привлеченных средств.

Финансовые коэффициенты позволяют оценить множество аспек-