Тольяттинский Государственный Университет

Кафедра Пищевые технологии и товароведение продовольственных товаров

**Реферат**

по дисциплине Рынок продовольственных товаров

на тему: **Исследование рынка творога**

**Содержание**

Введение

1. Маркетинговые исследования рынка молочной продукции

2. Обзор рынка творога в Тольятти

2.1 Портрет потребителя и сезонность употребления

2.2 Прогнозы

3. Исследование рынка творога г.Тольятти

4. Выводы и предложения

Заключение

Список используемых источников

Приложение №1

**Введение**

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. Нужно определить, что и как необходимо исследовать и какие задачи должны быть решены в процессе исследования. Анализ рынка предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды предприятия с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный анализ рынка является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Цель курсовой работы – исследование рынка молочной продукции г. Тольятти.

Основными задачами являются:

- привести характеристику объекта исследования в г.Тольятти;

- рассмотреть положение рынка объекта исследования в России.

В ходе написания работы использовалась информация, полученная в результате исследования, личных наблюдений и Интернет ресурсов.

1. **Маркетинговые исследования рынка молочной продукции**

Россия входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления молока и молочной продукции в натуральном выражении в России устойчиво растет в среднем на 9% в год на протяжении последних пяти лет. В настоящее время емкость рынка молока составляет около 7,5 млн. тонн и оценивается по различным источникам от 4,5 до 6 млрд. долларов США в год. Объем рынка пакетированных молочных продуктов в России составлял 9,3 миллиардов литров в 2006 году и 9,5 миллиардов литров в 2007. В 2008 году емкость рынка сократилась за счет беспрецедентного роста цен на сырое молоко в 2007 году. В краткосрочной перспективе производители на рынке молока не предвидят увеличения объема рынка и скорее прогнозируют возможный незначительный спад из-за кризиса возможных сокращений доходов частных граждан. В тоже время, принимая во внимание низкий уровень потребления молока и молочных продуктов в целом по России и отдельно в крупных городах: Петербурге, Москве, Уфе, Новосибирске, Волгограде, Самаре, Ростове и Нижнем Новгороде, эксперты рассматривают сложившуюся ситуацию на рынке как долгосрочную возможность для увеличения емкости рынка и объема потребления молока и молочных продуктов. В частности, домохозяйства стабильно показывают неплохой спрос на йогурты, обогащенные молочные продукты и молочные десерты. Специалисты также ожидают дальнейшее увеличение потребления продуктов с долгим сроком хранения, включая стерилизованное молоко. Несмотря на незначительную консолидацию на российском молочном рынке, он является строго сегментированным с присутствием на нем более чем 1400 игроков, включая крупные, средние и мелкие компании. Благодаря такой сегментации, рынок является высоко конкурентным в плане формирования цен на молоко и молочную продукцию. Начиная с 2000 года и по настоящее время, молочные производители постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении в СМИ и через интернет. Так как и производители соков, молочники остаются приверженными стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления. Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для большинства молочных компаний, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к известным молочным брендам. Стратегические мероприятия молочных компаний помогут преодолеть трудности текущего экономически сложного периода. Переработчики молока также стараются увеличить производство и реализацию продуктов, которые имеют более презентабельный товарный вид за счет высокого качества упаковки товара.

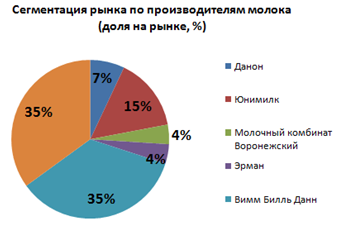
Маркетинговый анализ конкурентов на рынке молочной продукции

На рынках традиционных молочных продуктов основными конкурентами являются российские производители, такие как Юнимилк, а также более мелкие компании, работающие на региональном уровне. На рынке обогащенных молочных продуктов основным из игроков является компания Данон. На рынке йогуртов и десертов, а также в некоторой степени на рынке детских молочных продуктов конкурируют зарубежные фирмы, например, Данон, Кампина и Эрман, указанные фирмы продолжают осуществлять инвестиции в свою хозяйственную деятельность в России.

## Таблица1: Сегментация рынка по молочным компаниям

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация рынка по производителям молочной продукции | Доля на рынке, % |
| Данон | 7 |
| Юнимилк | 15 |
| Молочный комбинат Воронежский | 4 |
| Эрман | 4 |
| Вимм Билль Данн | 35 |
| Региональные молочные компании | 35 |

Диаграмма 1:

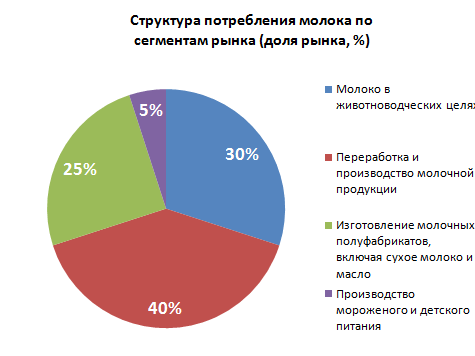


Реклама и стратегия маркетинга на рынке молока и молочной продукции

Зарубежные компании-производители молочных продуктов имеют солидный бюджет рекламной деятельности и более совершенные производственные технологии, которые позволяют им предлагать на рынке высококачественную продукцию, реализуемую через отлаженные системы сбыта. Некоторые из этих компаний, такие как Данон, Пармалат, Кампина и Эрман, начали вкладывать свои средства в покупку российских производственных предприятий, данный факт может привести к снижению конкурентоспособности продукции группы Вимм Билль Данн и других участников рынка. Благодаря возросшему объему производства йогуртов и молочных десертов в России, вышеуказанные зарубежные предприятия стали основными конкурентами группы Вимм Билль Данн в данном сегменте рынка.

Структура распределения молока в России в основных сегментах рынка

Молоко, используемое в животноводстве – 30%;Переработка молока и производство молочной продукции – 40%;Производство молочных полуфабрикатов, включая сухое молоко и масло – 25%;Производство мороженого и детского питания – 5%;Диаграмма2:



Сегментация рынка по видам молочной продукции

По данным Министерства сельского хозяйства и Росстата среди основных групп молочной продукции наиболее значительная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочные продукты, йогурты, сметану, творог и сливки. Доля цельного молока на рынке составляет около 84% в количественном выражении. Следующими по значимости для потребления видами молочной продукции являются сыр, занимаемая доля рынка около 8%, затем масло с долей рынка 5%. При этом важно отметить, что за последние пять лет потребление сыра в России возросло в три раза. На фоне роста всего объема молочного рынка и значительного прироста сырного сегмента, потребление масла и цельного молока растет намного медленнее, рост составляет примерно 6-8% в год. В сегменте цельномолочной продукции, увеличение наблюдается в натуральном выражении на 8% в год, наибольшую долю занимает стерилизованное и пастеризованное молоко, оно занимает долю 60% от всего рынка молочной продукции. Затем идут кисломолочные продукты, включая йогурты, этот сегмент рынка составляет более 25%, сметана 7%, творог 5%.

Сегментация рынка по видам продукции из молока

Таблица 2:

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация рынка по видам продукции из молока | Доля на рынке, % |
| Стерилизованное и пастеризованное молоко | 60 |
| Кисломолочные продукты и йогурты | 25 |
| Сметана | 7 |
| Творог | 5 |
| Другие продукты из молока | 3 |

Диаграмма 3:



1. **Обзор рынка творога в Тольятти**

Развитие рынка творога обычно следует за "молочными" тенденциями. По-этому если отмечается большой "урожай" молока, то можно заметить рост рынка и расширение ассортимента творога. Творожная продукция традиционно делится на обычный, развесной, и фасованный нежирный, крестьянский, полужирный и жирный творог, сладкие творожные массы с сухофруктами, мягкий творог с фруктовыми и ягодными добавками, глазированные сырки и т.д. У каждого из творожных "направлений" есть свои верные поклонники. Хотя можно отметить, что сладкие творожные массы из-за более благоприятных вкусовых качеств все-таки пользуются большей популярностью, чем традиционный творог.

Из-за "скоропортящихся" особенностей (срок хранения обычного, фасованного, творога составляет 36 часов) сегмент обычного творога практически полностью занят местными молочными комбинатами и производителями из смежных областей. Рынок обычного творога в Нижнем Новгороде является слабо брендированным. До сих пор 70% рынка фасованного творога дифференцируется не по торговым маркам, а по степени жирности. Еще с советских времен наиболее распространенными стали три творожных "бренда": "нежирный", "крестьянский" (5% жирности) и "полужирный" (9% жирности) творог. К низшему ценовому сегменту традиционно относится обезжиренный творог (14-15 рублей за 250 грамм), чуть дороже стоит крестьянский 5% творог (15-17 рублей за 250 грамм). Самым дорогим является полужирный творог (16-19 рублей за 250 грамм).

Не так давно в сегменте обычного творога на Тольяттинском рынке появились сильные и интересные локальные бренды, самыми успешными из которых можно назвать "Тольятти - Молоко" и "Простоквашино". Можно сказать, что это два ведущих бренда на Тольяттинском творожном рынке. Остальные многочисленные производители творога в нашем регионе пока предпочитают "скрываться" под названиями "нежирный", "крестьянский" и "полужирный". К числу ведущих производителей не брендированного творога в нашем регионе можно отнести Волжские просторы, Вкуснотеево, Благода. В торговых сетях города можно встретить и интересные творожные позиции из смежных регионов. Наиболее удачными из них можно назвать нежирный творог, выпускаемый в Чувашии, и продукцию под простым и понятным названием "Творог из Мордовии". Можно также отметить имеющий давнюю и верную армию поклонников мягкий, диетический, обезжиренный творог "Останкинский", выпускаемый одноименным московским молочным комбинатом. Стоит "Останкинский" творог не очень дорого (16-17 рублей за 250 грамм ), к тому же обладает непривычными для обезжиренной продукции хорошими вкусовыми ка-чествами, поэтому можно понять тенденцию к увеличению потребительского спроса на него. Сладкие творожные массы, представленные на Тольяттинском рынке, делятся, в зависимости от жирности, на 5% и 23%. Есть, правда, еще популярные творожные сырки с изюмом 4%.

Самой популярной позицией на рынке можно назвать творожную массу с курагой. Эта творожная масса имеет "крестьянскую" жирность (5%) и, главное, недорого стоит в рознице (15-16 рублей). Рынок жирных (23%) творожных масс с черносливом, изюмом и курагой практически полностью брендирован. В отличие от обезжиренного творога, жирные творожные массы содержат небольшое количество белка (7%) и имеют скорее "десертную", чем диетическую направленность. Среди самых популярных 23%-ых творожных масс с черносливом, курагой и изюмом можно отметить подмосковную "Дмитриевскую" и выпускаемую как столичными, так и местными производителями "Особую". Помимо творога в рецептуру творожных масс с 23% жирности входит также значительное количество сливочного масла, так что к числу "творожных" их можно отнести только наполовину.

Совсем другая "брендовая" ситуация складывается на рынке глазированных творожных сырков и мягкого творога с фруктовыми добавками. Этот рынок практически полностью брендирован и занят столичными и транснациональными компаниями, что неудивительно, так как продажи мягкого творога и глазированных сырков в последнее время значительно опережают продажи традиционного творога. К тому же глазированные сырки и мягкий творог могут храниться значительно дольше традиционного творога.

Среди доминирующих на отечественном рынке мягких творожных масс и глазированных сырков можно отметить транснациональные (Danone) и столичные комкомпании ("Вимм-Билль-Данн", "Агуна", Очаковский молочный завод). Лидирующими брендами на рынке глазированных сырков являются "Рыжий Ап!" и "Чудо" ("Вимм-Билль-Данн"), "33 коровы" и "Пастушка" (Очаковский молочный завод), "Агуна" и Mixi (ООО "Агуна", Москва). Поражает количество вкусов и фруктовых добавок (около 30), с которыми выпускаются глазированные сырки . Считается, что во вкусовом хит-параде в этом сегменте лидируют сырки с ванилью, шоколадом, а также со вкусом кокоса. Меньше всего почитателей у сырков с лимонным вкусом.

На рынке мягкого творога с фруктовыми добавками складывается похожая на "глазированный" рынок ситуация . В том смысле, что лидерские позиции заняты практически теми же производителями. Приятно, что мягкий фруктовый творог стоит практически столько же, сколько обычный. При этом он значительно вкуснее, правда, не содержит такого же количества полноценного белка, как традиционный творог.

Доминирующими на рынке мягкого творога с фруктовыми добавками являются такие ТМ, как "Чудо-йогурт", "Чудо-творожок", "Домик в деревне", "Фругурт" ("Вимм-Билль-Данн"), Dannisimo, "Растишка", "Утренний" (Danone), "Алиса" (Останкинский молочный комбинат), "Пастушок" (Очаковский) и Fruttis (Campina).

Ассортиментной новинкой на творожном рынке считаются творожные пудинги. Они появились на рынке несколько лет назад и пока никак не могут завоевать популярности у покупателей. Как показывают маркетинговые исследования, многие потребители вообще не воспринимают пудинги как кисломолочный продукт, относят их ,скорее, к числу сладких блюд. Этому во многом способствует и упаковка большинства пудингов, в точности копирующая "одежду" йогуртов.

**2.1 Портрет потребителя и сезонность употребления**

Далеко не все любят пить молоко. В диетологии и "пищевой" науке есть даже такой термин как "индивидуальная непереносимость молока". Совсем другое дело – кисломолочные продукты и, в частности, творог. "Творожных" противников, в отличие от "молочных", практически нет. Поэтому в той или иной форме творог входит в рацион около 80% российского населения. Если кто-то, скажем, не очень люлюбит диетический, обезжиренный, творог, то наверняка не откажется от фруктовых творожных масс, сырников или глазированных творожных сырков. Творог обладает великолепными "белковыми" качествами: в 100 граммах нежирного творога содержится 18 грамм белка, в 100 граммах крестьянского –17 грамм белка. Стандартная 250-граммовая пачка обезжиренного творога на 70% обеспечивает среднесуточную потребность в белке. Творожный белок обладает полноценным аминокислотным составом. Поэтому творогом можно "без потерь" заменять в рационе мясо и рыбу. Творожный белок идентичен мясному белку по "аминокислотной" ценности, но при этом он еще и лучше усваивается.

Творожный ассортимент настолько разнообразен, что, перефразируя известное выражение, можно сказать: "Скажи мне, какой творог ты ешь, и я скажу, кто ты". Диетический, обезжиренный, творог предпочитают люди, отличающиеся внутренней дисциплиной, сильной волей, целеустремленностью, спортивным образом жизни, а сладкие творожные массы и глазированные сырки выбирают люди, желающие получать от жизни "всего понемножку": и удовольствие, и пользу для здоровья. Одно из главных "пищевых" достоинств творога заключается в том, что это полностью готовый к употреблению, полноценный белковый продукт, который не нужно полчаса жарить и варить. Если у вас по какой-либо причине нет времени на приготовление завтрака, обеда или ужина, творог может стать его "быстрой" и полноценной белковой основой. Учитывая то, что творог стоит значительно дешевле мяса, можно понять, почему его употребление нашим населением растет год от года. В пользу творога играет и "стоматологическая проблема". Чем меньше зубов остается для пережевывания мяса, тем больше в рационе появляется творога.

Большинство наших сограждан предпочитает "среди творога" творожные массы и мягкий творог, так как сам по себе обезжиренный творог не отличается особыми вкусовыми качествами. Впрочем, наиболее передовые любители обезжиренного творога предпочитают употреблять его вместе с фруктами и овощами. Недаром обезжиренный творог входит практически во все диеты мира, в рацион спортсменов и культуристов. Даже в "легкомысленных" глазированных сырках и сладких творожных массах содержится значительное количество белка и кальция.

Так же, как и в случае с другими кисломолочными продуктами, говорить о сезонности употребления творога не приходится. Творог едят и используют в кулинарии круглый год. Есть определенная категория потребителей, которая предпочитает рыночный, а не магазинный творог. Нужно отметить, что рыночный творог практически всегда отличается большой жирностью и не подходит для "диетических" целей, к тому же молоко, из которого он делается, редко стерилизуется, так что при его употреблении существует определенная опасность близкого знакомства с болезнетворными бактериями. Хотя, конечно, можно делать творог из пастеризованного молока и в домашних условиях.

* 1. **Прогнозы**

Так как рынок мягкого творога и глазированных творожных сырков в настоящее время практически сформирован и "обрендирован" национальными компаниями (относительно свободным и незанятым можно назвать пока лишь сегмент творожных пудингов), можно предположить, что в ближайшем будущем основная борьба "молокопроизводителей" в Тольятти и Самаре развернется в сегменте обычного творога. Пока немногие самарские производители творога проявляют интерес к брендостроительству. Поэтому в "обычном твороге" в ближайшее время можно ожидать появления значительного количество новых брендов. Впрочем, может быть, творожный рынок в нашем городе так и останется "нежирным", "крестьянским" и "полужирным".

**3. Исследование рынка творога г.Тольятти**

Цель анализа – исследовать потребительский рынок кисломолочных продуктов в г.Тольятти. Для исследования рынка творога, мною была разработана:

**1. Программа проведения опроса**

**- Маркетинговая гипотеза:** Тольяттинский потребитель слабо информирован о свойствах творога и затрудняется сделать осознанный выбор при покупке. Потребитель неудовлетворен выбором творога с коротким сроком хранения на прилавках магазинов Тольятти.

**- Задачи:** Определение количественных характеристик по следующим показателям среди потребителей: степень осведомленности потребителей о свойствах и потребительских характеристиках творога; уровень требований, предъявляемых потребителем к творогу при совершении покупки выявление неудовлетворенных потребностей тольяттинских покупателей.

**- Метод исследования:** Опрос.

**- Инструменты исследования:**

Анкетирование (Приложение №1). Каждый вопрос в анкете был проверен на точность и корректность.

**- Целевая аудитория: Основной инициатор покупки творога:**

 Преимущественно женщины 25-55 лет,

 Покупатели, имеющие в семье детей.

 Покупатели, интересующиеся информацией о продукте, в том числе размещенной на упаковке;

 Другие покупатели творога

**- Количество респондентов:**100 человек, посетивших места продаж творога.

**- Форма опроса:**Устная, с последующей письменной фиксацией ответов.

**2. Подготовительная работа**

**Выбор мест проведения опроса был обусловлен следующими требованиями:**- Формат торговой точки - Наличие молочного прилавка- Широкий ассортимент представленной молочной продукции- География, нахождения торговых точек.

**Разработка анкет-опросников проводилась поэтапно:**- Мониторинг рынка - Создание анкеты- Внесение изменений в первичный образец анкеты, создание окончательного варианта.

Анкеты произведены в формате А4 в форме, удобной для респондентов, в количестве 100 экземпляров.

**3. Реализация проекта**

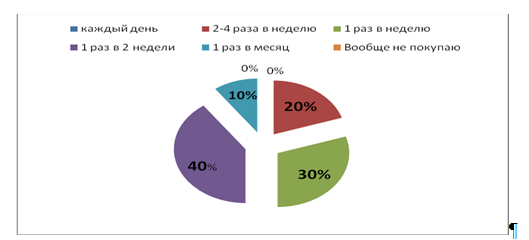
Исследование проходило в виде опроса, который проводился на территории ТРК «Парк Хаус».Время работы – с 16.00 до 20.00 – время покупательской активностиОбработка данных, полученных в результате исследованияПодготовка результатов исследования

1. **Результаты опроса.**

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что большинство потребителей кисло-молочной продукции составляют женщины 68%, и лишь всего 32% мужчины.

Далее, проанализируем отношение респондентов к качеству продукции.

Для анализа причины покупки творога, я первоначально выяснила, с какой частотой респонденты покупают творог.

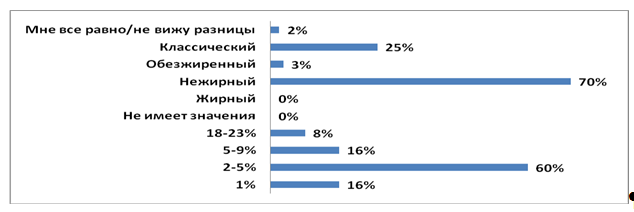


Далее логичным было узнать, для кого приобретается данный продукт. И из всего количества опрошенных 80% респондентов покупают творог для себя и по 10% для детей и других членов семьи.

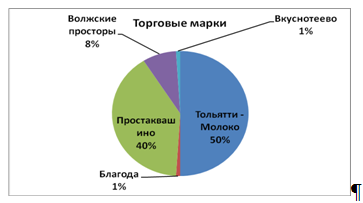


Срок хранения творога, как и любой другой продукции для всех респондентов играет самую важную роль в приобретении товара. И при анализе данных на этот вопрос все 100% предпочли творог с ограниченным сроком хранения.

Жирность творога также занимает не последнее место при выборе творога. Я рассмотрела жирность и в процентном соотношении и в буквенном. Большинство респондентов предпочитают нежирный 2-5% творог(70%), классический -25%, а также 2% респондентов ответили, что не видят никакой разницы.



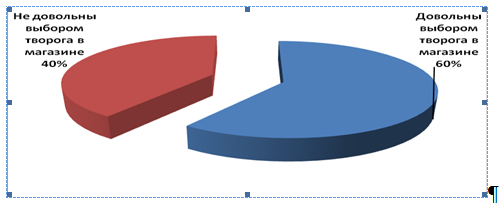
При анализе торговой марки, лидерами опроса стали Тольятти – Молоко 50% и Простаквашино 40%. Основным критерием выбора этих марок послужила реклама и местное производство продукции. Оставшиеся торговые марки разделили процентное соотношение по индивидуальным особенностям респондентов.



При покупке творога, покупатели в основном руководствуются ценой (30 %), сроком хранения(27%) и качеством (23 %).



Выбор ассортимента творога в магазине также показал интересные результаты. С перевесом в 10%, наши потребители все-таки довольны выбором продукции творога в магазинах. Но то что 40% не довольны, это тоже имеет большое значение для того чтоб реализаторы задумались над этим.



Также очень интересная информация для реализаторов продукции получилась из следующего вопроса. Бывает ли так, что приходя в магазин, Вы не видите того творога, который хотели купить?

* Нет, такого не бывает – 0%
* Редко – 70%
* Постоянно -30%

**Наиболее популярным кисло-молочным продуктом, который покупают совместно с творогом «Кефир» и «Сыр» - их предпочитают 18 % респондентов. Далее, на втором месте по популярности предпочтений находится сметана и молоко - им отдают предпочтение 16 % респондентов. Йогурт покупают 15 % респондентов, масло - 10 %. Ряженку приобретают 5 % респондентов. Молочные продукты - предпочитают 2 % опрошенных.**

**Выводы и предложения**

Главное отличие и уникальность продукции состоит в том, что предприятие предлагает качественный и натуральный продукт в привлекательной, современной упаковке. Причем для разных сегментов привлекательность одной и той же группы товаров различна:

1. Город и область: уникальная упаковка; имидж компании, ближайший крупный поставщик скоропортящейся продукции.
2. Ульяновская область: цена и ближайший поставщик скоропортящейся продукции.

Перспективы развития лежат в следующих плоскостях:

1. естественный прирост, за счет увеличения потребления молочной продукции домохозяйствами;
2. расширение ассортиментных линеек и дифференцирование производимой продукции, выпуск новых видов;
3. производство функциональных продуктов с добавленной стоимостью. Данный рынок практически не освоен;

В 2011 году стратегия маркетинга будет заключаться в дальнейшем развитии сбытовой деятельности продукции, переход на активные продажи, усиление конкурентных позиций в основном с местными производителями.

Главное направление стратегии маркетинга будет в сохранении объема городских продаж, в виду выхода на рынок любого нового производителя.

Усилия по продаже:

1. реклама в местах продаж;
2. реклама на телевидении и в газетах;
3. участие в региональных выставках- ярмарках;
4. развитие системы сбыта на местных предприятиях,
5. выведение новых видов продукции,
6. выведение на рынок продукции, снижающей летний сезонный спад продаж,
7. расширение собственной торговой сети.

Рекламу на телевидении предполагается давать для «раскрутки» торговой марки и новых продуктов.

В газетах планируется выходы тематических статей и другая коммерческая информация.

С целью привлечения покупателя, собственные фирменные магазины и отделы имеют минимальную торговую наценку – 10 %. Продавцы получают процент от продаж.

Переход на активные: продажи позволит получать оперативную информацию о деятельности основных конкурентов.

Выпуск новых продуктов позволит увеличить продажи за счет привлечения новых групп потребителей и ссаживание сезонного фактора продаж.

**Заключение**

При написании данной работы, самым тяжелым оказалось рассмотрение рынка творога и кисломолочных продуктов в России. Информации очень много, она вся разрозненная и в очень сжатом виде. А вот проводить исследование рынка в Тольятти оказалось весьма легким и интересным.

Я узнала как проводятся маркетинговые исследования, что для этого необходимо и как можно спрогнозировать развитие рынка того или иного вида товара, какие инструменты и методы воздействия для этого необходимы.

Анализируя рынок Тольятти можно смело сказать, что местные производители играют очень большую роль в продвижении товаров в городе. Что большинство покупателей осведомлены как правильно выбрать продукт, в моем случае – творог. Что все-таки для респондентов огромную роль играет цена продукта, срок хранения, ассортимент и жирность.

**Список используемых источников**

1. Информационно правовая система «Техэксперт. Пищевая промышленность»

2. www.znaytovar.ru

3. www.comodity.ru

4. Обзор рынка молока и молочной продукции http://www.marketcenter.ru/download.asp?r=2599

5. Маркетинговое исследование рынка молочной продукции http://oms.ram.ru/mark/research/view/m00636.html

* www.yandex.ru
* www.Google.ru