**Содержание**

Введение 5

1.Теоретические и методологические вопросы изучения конкурентоспособности предприятия. 7

1.1.Понятие конкуренции и конкурентоспособности 7

1.1.1. Основные модели рынка 13

1.1.2.Значение конкуренции 15

1.2.Стадии конкурентоспособности 17

1.3. Методика определения конкурентоспособности 19

1.4.Оценка собственной конкурентной позиции фирмы на рынке 25

2. Анализ производственно – хозяйственной деятельности и рынка молочных продуктов города Ч 28

2.1. Экономическая характеристика предприятия 28

2.2. Организация охраны труда и техники безопасности 32

2.3. Анализ рынка молочных продуктов и определение доли рынка, занимаемой ОАО "Молочный комбинат" 37

2.3.1 Определение емкости рынка молочных продуктов города Ч 37

2.3.2. Сегментация рынка г. Ч 41

2.4. Характеристика конкурентной среды. Анализ конкурентоспособности 44

2.5. План маркетинга 57

2.5.1. Товарная политика 58

2.5.2. Ценовая политика 62

2.5.3. Товарораспределительная политика 70

2.5.4. Коммуникационная политика 72

3. Пути повышения конкурентоспособности предприятия 76

3.1. Товарная стратегия 76

3.2. Стратегия ценообразования 79

3.3. Стратегия товарораспределения 80

3.4. Коммуникационная стратегия 82

Заключение 86

Список литературы 88

Приложение 1. Структура реализации молочной продукции по рынкам за 2005г 90

Приложение 2. Анкета изучения потребительского спроса на молочную продукцию 91

Приложение 3. Результаты анкетирования 96

# Введение

Пищевая промышленность России (пищевкусовая, мясная, молочная, рыбная, мукомольно-крупяная, комбикормовая) – одна из стратегических отраслей экономики, призванная обеспечить устойчивое снабжение населения необходимыми по количеству и качеству продуктами питания, Вологодской области сформировалась устойчивая тенденция увеличения производства молока за счет факторов интенсификации. Сокращение поголовья скота Быстрое изменение правил ведения бизнеса в России, обусловленное насыщением рынка товарами и услугами, неуклонно приводит к обострению конкуренции между производителями.

Оценка конкурентоспособности позволяет дать характеристику предприятия в рамках рынка, на котором оно находится. Оценить рыночный потенциал предприятия, возможность сохранить и улучшить свое положение на рынке.

В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке компании используют, например, качество изделий, цену, сервисное урентоспособности предприятия и разработка путей ее улучшения.

В качестве основных задач дипломной работы можно выделить следующее:

1. анализ конкурентоспособности предприятия в целом и составляющих;
2. характеристика и экономический анализ эффективности работы предприятия в настоящее время и за последние пять лет;
3. анализ конкурентов и их продукции;
4. предложения по улучшению конкурентоспособности предприятия и экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В качестве объекта выбран ОАО "Молочный комбинат" Вологодской области.

Информационной базой исследования послужили статистические материалы Вологодского областного комитета государственной статистики, Департамента сельского хозяйства и Департамента продовольственных ресурсов Администрации Правительства Вологодской области, результаты анкетирования, а также данные, публикуемые в ежегодных статистических справочниках, отраслевой литературе, использовались материалы годовых отчетов ОАО "Молочный комбинат", производственно-финансовых планов, данные бухгалтерского учета и анализа экономической деятельности предприятия и другие.

Для решения поставленных задач в работе использована следующая система методов: всеобщий – диалектический; общие – монографический, аналитический, статистический, графический, расчетно-конструктивный, метод экспертных оценок и вариантных расчетов.

# 1.Теоретические и методологические вопросы изучения конкурентоспособности предприятия.

## 1.1.Понятие конкуренции и конкурентоспособности

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений является понятие конкуренции (competition).

Реально сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и конкуренция — главный механизм развития современной экономики, более мощный и действенный, чем любой иной фактор. Главное в том, что конкуренция — это органичное свойство рынка, его неотъемлемая черта. Отсутствие «нормальной» конкуренции, ее разрушительное либо, напротив, слабое проявление — четкий индикатор явного неблагополучия на рынке, появления «перекосов» и больших диспропорций в его развитии. К примеру, «дефицитный рынок» ведет к фирм (количество фирм на рынке, технологию производства, типы товаров, которые продаются и т.д.).

Конкурентность рынка определяется теми границами, в рамках которых отдельные фирмы способные влиять на рынок, то есть на условия реализации своей продукции, прежде всего на цены. Чем меньше отдельные фирмы влияют на рынок, где они реализуют свою продукцию, тем более конкурентным, считается рынок. Высочайшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная фирма на него не влияет совсем. Это возможно лишь в случае, если на рынке товаров действует так много фирм, что любая из них в частности никак неможетповлиять на цену товара, и воспринимает ее как такую, что определяется рыночным спросом и предложением. Такой рынок называется целиком конкурентным. А фирмы, которые действуют в условиях целиком конкурентного рынка, не ведут между собою конкурентной борьбы. Если же отдельные фирмы имеют возможность влиять на условия реализации своей продукции (в первую очередь на цены), то они ведут между собою конкурентную борьбу, но рынок, где эта возможность реализуется, целиком конкурентной уже не считается.

Итак, конкуренция - категория явным образом противоречивая. С одного стороны существует утверждение, которое без конкуренции рынка не бывает, а с другого – целиком конкурентным есть тот рынок, на котором участники (субъектов рынка и порождая монополию – большое зло для экономики. Где правда?

Отвечая на этот вопрос, следует, очевидно, начинать с элементарного: что такое конкуренция.

Конкуренция - это форма экономических отношений между субъектами рыночного хозяйства, в которой выражается соперничество за наиболее выгодные условия производства, продажи и купли товара. Как и почему возникает конкуренция? Оптимального положения на рынке своих целей возможное лишь за счет поражения интересов других деловых людей.

Суть конкуренции проявляется и в том, что она, с одной стороны, создает такие условия, за которые покупатель на рынке имеет великое множество возможностей для приобретения товаров, а продавец - для их реализации. С другой стороны, в обмене принимают участие две стороны, любая из которых ставит свой интерес выше интереса партнера. В результате и продавец, и покупатель при заключении соглашения должны идти на взаимный компромисс при определении цены, иначе соглашение не состоится, а каждый из них понесет убытки.

Непременным условием конкуренции есть независимость субъектов рыночного отношения от определенных "высших" и внешних" сил. Эта независимость проявляется, во-первых, в возможности самостоятельно принимать решение о производстве или купле товаров или услуг; во-вторых, в свободе выбора рыночных партнеров. В процессе конкуренции хозяйствующие субъекты как бы взаимно контролируют друг друга. Конкуренция также есть важным инструментом регулирования пропорций общественного производства в условиях рынка [18, с.98].

С экономической точки зрения, конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства.

Конкуренция в общем смысле может быть определена, как что и влечет за собой необходимость их изучения). Рассматривая конкурентов как субъектов маркетинговой системы более подробно, можно дать следующее определение. Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу.

Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой.

Если рассматривать понятие «конкурентоспособность» применительно к предприятию, то его можно определить как возможность эффективной хозяйственной деньги в условиях широкого предложения к обмену других товаров-аналогов. Абсолютно конкурентоспособными, исходя из этой посылки, являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

Иначе говоря, показатель конкурентоспособности для любого предприятия — это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений (т.е. характеризуется состояние его внутренней среды), а также его реактивность относительно изменения внешних факторов [9, с.3 ].

В условиях рыночной экономики (даже переходного типа) именно отдельное предприятие или фирма располагает механизмом управления конкурентоспособностью, в отличие от государства, которое призвано создавать благоприятные условия для решения проблемы конкурентоспособности.

Решающий фактор, предопределяющий стабильность, конкурентоспособность предприятия, — это не просто его способность производить высококачественные товары, но и обеспечить им коммерческий успех.

1. Конкурентоспособность предприятия — это не только результат деятельности собственно фирмы, но и состояния отечественной экономики. Низкий уровень, чем у конкурентов, производительности труда. В качестве конкурентов предприятия на сырьевых рынках выступают в основном фирмы-производители продуктов-аналогов, использующие в своем производстве аналогичные материальные ресурсы, технологию, трудовые ресурсы;
2. Конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
3. Конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

В зависимости от интенсивности конкуренции в этой среде фирма конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

1) желания-конкуренты.

Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств;

2) функциональная конкуренция.

Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами (существуют альтернативные способы удовлетворения потребности).

Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге.

3) межфирменная конкуренция.

Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.

4) межтоварная конкуренция.

Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет из себя частный случай ассортиментного ряда, целью которого является создать имитацию потребительского выбора.

### 1.1.1. Основные модели рынка

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

1. Чистая конкуренция являет собой ситуацию когда на рынке количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса. Такая структура называется олигополией, и порождает, так называемую, несовершенную конкуренцию.
2. Предельным случаем является монополия. В этом случае массе потребителей противостоит единственный производитель, способный товара и множество потребителей.  
   Характеристики различных типов рынка представлены в таблице 1.1. [24, с.86].

Таблица 1.1

Маркетинговая характеристики различных типов рынка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Совершенная конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Монополия |
| Количество фирм производящих продукт | Много независимых фирм; нет контроля по рынкам | Много фирм, производящих сходные товары/услуги | Несколько фирм, производящих товары/услуги | Один продукт и одна фирма |
| Контроль над ценами | Нет. Цены определяются рынком | Влияние ограничено возможностью замены | Существует влияние ценового лидера | Практически полный контроль |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

### 1.1.2.Значение конкуренции

Теперь нам следует более подробно остановиться на вопросе значения конкуренции в современной экономической системе.

Во-первых, конкуренция обеспечивает равноправное положение участников экономических отношений — продавцов и покупателей. Равноправие создается и поддерживается свободой выбора: покупатель имеет возможность выбрать определенного контрагента из нескольких или многих продавцов какой-то необходимой ему продукции, такая же возможность имеется и у продавца — добровольно решить вопрос о географическом месте, времени и условиях предложения своего товара. Возможность выбора — это возможность влияния на контрагента. Если, например, вас не устраивает качество показа фильмов, репертуар в каком-то кинотеатре, вы можете "наказать" это предприятие, отказав ему в посещении, стать регулярным клиентом другого кинотеатра, отдавая теперь именно ему свои денежные голоса. Если так, как вы, поступят многие любители кино, то кинотеатр-неудачник окажется в довольно трудном положении. Таким образом, конкуренция оказывается влиятельным инструментом воздействия одной стороны обмена на другую.

Во-вторых, конкуренция создает одно из главных условий, необходимых для эффективного выполнения ценой координирующих функций. Свободное ценообразование — это основной элемент рыночного механизма, а значит, можно экономической игры". В таком случае конкуренция подобна предъявлению красной карточки провинившемуся игроку футбольным арбитром.

В-четвертых, конкуренция создает заинтересованность в совершенствовании экономических ресурсов, их производственных комбинаций, снижении издержек на единицу выпускаемой продукции, научно-техническом обновлении производства. Например, денежные доходы многих людей связаны с предложением такого экономического ресурса, как трудовые способности. взаимодействовать с наукой, изыскивать новейшие научно-технические разработки.

## 1.2.Стадии конкурентоспособности

В современной теории управления принято выделять четыре уровня или стадии конкурентоспособности. Каждому из них соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

Менеджеры предприятий или фирм первого уровня конкурентоспособности уровня конкурентоспособности являются:

* понимание маркетинга как одной из функций управления в лучшем случае более важной, чем остальные;
* слепая приверженность примитивной ценовой конкуренции;
* чуть ли не органическое неприятие исследования рынка;
* недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом;
* непонимание роли фактора управления в целом.

Компании второго уровня конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные и управленческие системы «внешне нейтральными». Это означает, что такие предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами на конкретном рынке (в отрасли или компаний возникает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их главные соперники, то зачем им нужно обязательно придерживаться общих стандартов организации производства и управления, установившихся в отрасли? Те, кто находит правильные ответы на этот вопрос, обычно «дорастают» до предприятий третьего уровня конкурентоспособности и становятся в один ряд с лидерами отраслей, а не «плетутся у них в хвосте».

Среди отличительных черт компаний третьего уровня ства, в стратегии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка.

Последние обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб [23, с.154].

## 1.3. Методика определения конкурентоспособности

Методикa определения конкурентоспособности основана на системном подходе к анализу изучаемой проблемы. Включает в себя несколько этапов.

1. Исследование конкурентоспособности продуктов.

Исследование ко маркетинговой деятельности, а последнее входит составной частью в изучение конкурентоспособности фирмы в целом.

При изучении конкурентоспособности продуктов необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики продукта и выгоды потребителей, но также характеристики способа применения продукта и его использование.

* Далее с помощью выбранных атрибутов выявляются позиции товаров различных конкурентов (включая товары компании, проводящей исследование). Определяется имидж различных конкурентов, сложившийся у потребителей. Важным является определение, какие конкуренты воспринимаются

Данные атрибуты выражает соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга:

1. Продукт.

отдельных каналов сбыта), использование инструментов прямого маркетинга.

3. Продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

3.1 Уровень рекламной деятельности:

* бюджет рекламной деятельности;
* виды рекламы;
* используемые СМИ;
* характеристика отдельных рекламных кампаний (периодичность и частота повторения рекламы, качество рекламных сообщений и т.п.).
* 3.2
* предоставление бесплатных образцов и др.;

4. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.

Изучение позиций и возможностей фирм-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией:

1. Каковы основные цели конкурента?
2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?

Каковы их вероятные будущие стратегии?

* Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные
* одинаковые каналы распределения товаров;
* схожая степень вертикальной интеграции;
* аналогичные предоставляемые покупателям дополнительные услуги и сервисное обслуживание;
* близкие цены на продукцию;
* сходные параметры качества;

1. деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.
2. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.
3. Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов.
4. Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура
5. Уровень послепродажного обслуживания.
6. Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением.

Перечень вопросов можно детализировать и дополнить за счет вопросов по изучению конкурентоспособности товаров и эффективности маркетинговой деятельности. Собранную информацию целесообразно представить в виде таблицы, но с соответствующими показателями [6, с175].

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис.1.1). Оценка производится путем экспертных оценок, анкетирования потребителей, сравнительного анализа качества продукции.

Рис. 1.1 Многоугольник конкурентоспособности.

## 1.4.Оценка собственной конкурентной позиции фирмы на рынке

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить, в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

* Определение

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке.

Достижение этой цели возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности [13, с.52]:

1) Матричный метод (разработан «Бостонской консалтинговой группой»).

В основе методики - репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

2) Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия.

Этот метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар , имеющий оптимальное соотношение этих характеристик:

КТ= конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

3) Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В рекламы и стимулирования.

И в четвёртую группу - показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

# 2. Анализ производственно – хозяйственной деятельности и рынка молочных продуктов города Ч

## 2.1. Экономическая характеристика предприятия

Молочный комбинат основан в 1932 году (Маслозавод 1986 году на базе молочного завода, функционирующего в городе Ч с 1952 года гормолокозавода, мощностью 50 тонн сырья в сутки и вырабатывающего только цельномолочную продукцию.

К старому зданию пристроили аппаратный цех, участок централизованной мойки, маслоцех, цех сухих продуктов, сырцех, компрессорную, теплопункт, холодильники.

После реконструкции мощность предприятия составила 300 тонн сырья в сутки.

».

ОАО «Молочный комбинат» является юридическим лицом, имеет печать со своим наименованием, утвержденный товарный знак, расчетный и валютный счета.

Юридический адрес общества – 162604 Россия, Вологодская область, г.Ч, ул.Молодежная 29.

Уставный капитал общества после проведения деноминации составляет 18 126 (Восемнадцать тысяч сто двадцать шесть) рублей, он разделен на 18 126 (Восемнадцать тысяч сто двадцать шесть) обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 1 рубль каждая.

Органом управления является собрание акционеров, которое собирается ежегодно. Общее руководство деятельностью общества, за исключением вопросов, входящих исключительно в компетенцию общего собрания акционеров, осуществляет Совет директоров, членом которого может быть только акционер.

Основная цель общества – получение максимальной прибыли и удовлетворение интересов его акционеров.

В соответствии с Уставом основными видами деятельности ОАО " Молочный комбинат" являются:

* закупки молока;
* производство молочной продукции;
* внешнеэкономическая деятельность;
* оптовая и розничная торговля;
* маркетинговая, посредническая и иная деятельность, не запрещенная законом.

Общество ведет бухгалтерский учет и представляет финансовую отчетность в порядке, установленном законом.

Для того чтобы проанализировать работу комбината в динамике, необходимо сравнить показатели его работы за ряд лет. Основные экономические показатели работы завода представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные показатели работы ОАО «Молочный комбинат»

за 2001 – 2005 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| 1. Выручка от реализации, тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| 3.Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| 4. Общая площадь, км. |  |  |  |  |  |
| 5.Полезная площадь, км. |  |  |  |  |  |
| 6.Численность работников, чел. |  |  |  |  |  |
| в том числе ППП |  |  |  |  |  |
| 7.Фонд заработной платы. Тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| 8. Средняя заработная плата в месяц, тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| 9.Себестоимость товарной продукции, тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| 10.Прибыль от основной деятельности, тыс. руб. | 1 143 | 6 294 | 14 217 | 6 051 | 4 600 |
| 11.Рентабельность основной деятельности, % | 0,6% | 3,5% | 5,8% | 2,0% | 1,3% |

Таким образом, за 2005 год выручка от реализации по основной деятельности товарной продукции возросла за анализируемый период на 76,6%. Прибыль от основной деятельности в 2005 году по сравнению с 2003 годом возросла в 4 раза, а по сравнению с 2004 годом снизилась на 24%. Рентабельность основной деятельности снизилась на 0,7% по сравнению с 2004 годом и составила в 2005 году 1,3%.

Рентабельность по видам продукции за 2005 год представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Рентабельность производства по основным группам продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 2005 год | | | |
| Товарная продукция, тыс. руб. | Себестоимость товарной продукции, тыс. руб. | Прибыль от производства товарной продукции, тыс. руб. | Рентабельность, % |
| Цельное молоко |  |  |  |  |
| Кисломолочная продукция |  |  |  |  |
| Сметана |  |  |  |  |
| Творог жирный |  |  |  |  |
| Творожный крем "Чародейка" |  |  |  |  |
| Итого цельномолочная продукция |  |  |  |  |
| Нежирная продукция |  |  |  |  |
| Сыр плавленый |  |  |  |  |
| Масло |  |  |  |  |
| Сухие продукты |  |  |  |  |
| Мороженое |  |  |  |  |
| Прочая продукция |  |  |  |  |
| **Итого** |  |  |  |  |

Анализируя таблицу 2.2, можно сделать вывод, что наиболее рентабельными олоко и пахта, необходимые для нормализации цельномолочной продукции. Производство сухих продуктов происходит в летние месяцы – в сезон массовой переработки молока, низкие цены связаны с конъюнктурой на рынке сухих продуктов, отсутствием ввозных пошлин.

## 2.2. Организация охраны труда и техники безопасности

Проблемы безопасности производства, охраны труда и здоровья населения сегодня составляет весьма существенную часть системы обеспечения национальной безопасности страны [2, с. 152].

Оценивая те потери, которые несет страна в результате травматизма и профзаболеваний на производстве, гибели людей, инвалидности по труду, утрат работоспособности профессиональной и общей трудоспособности можно признать, что они действительно огромны.

До тех по охране труда на предприятиях и организациях агропромышленного комплекса РФ» от 21 октября 1996 года.

На комбинате инженер по охране труда совмещает должность начальника штаба по гражданской обороне и инженера по технике безопасности, на него возложен ряд обязанностей, обеспечивающих создание безопасных условий труда.

За работу по охране труда отвечает руководитель предприятия, а так же главные специалисты, бригадиры, начальники цехов, мастера. С их помощью и проводит непосредственный начальник не реже одного раза в полгода. В связи с тем, что на предприятии применяются ядохимикаты, взрывчатые вещества существует необходимость целевых инструктажей.

Инженер по охране труда обязан повышать свою квалификацию не реже одного раза в пять лет.

Планирование мероприятий по охране труда должно отражаться в коллективном договоре, согласно рекомендаций по планированию мероприятий по охране труда (Постановление 27.02.1995 №11). Должны быть выделены разделы: «Условия работы» и «Охрана труда и безопасность». На мероприятия по охране труда в 2005 г. израсходовано 758,5 тыс. руб. Было произведено укомплектование пожарного инвентаря, проведены ремонты с инспектором по охране труда.

Своевременное и квалифицированное расследование несчастных случаев на производстве, имеет большое значение для профилактики травматизма. Установив и проанализировав причины несчастных случаев, необходимо разработать такие меры, которые в дальнейшем исключили бы подобное.

Причины травматизма на предприятии, могут быть, прежде всего, от нарушения правил техники безопасности, правил эксплуатации техники и оборудования.

Далее рассмотрим показатели заболеваемости и травматизма в ОАО «Молочный комбинат» за 2001-2005 гг. (табл.2.3).

Таблица 2.3

Показатели травматизма в ОАО «Молочный комбинат»

за 2001-2005 г.г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| 1.Среднегодовая численность работников, человек |  |  |  |  |  |
| 2.Количество несчастных случаев, в т.ч. |  |  |  |  |  |
| С летальным исходом |  |  |  |  |  |
| 3.Потери дней нетрудоспособности в результате травматизма, чел. – дн. |  |  |  |  |  |
| 4.Сумма выплат по больничным листам в результате травматизма за год, тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| 5. Затраты на мероприятия по охране труда, тыс. руб. |  |  |  |  |  |

За анализируемый период на предприятии произошло 9 несчастных случая средней тяжести, сумма выплат по больничным листам 28,1 тыс. руб.

Микроклимат в помещении и на рабочем месте оказывает влияние на самочувствие работающего. К основным параметрам микроклимата относиться температура, воздуха. С точки зрения охраны труда, системы отопления зданий должны обеспечивать равномерное нагревание воздуха помещений в течение всего отопительного сезона, безопасность в отношении пожара, возможность регулирования теплоты, наименьшего загрязнения воздуха помещения норму.

Негативное влияние на работу оказывает шум, для снижения шума в производственных помещениях можно использовать наушники или беруши.

Выполнение административным персоналом своих профессиональных обязанностей непосредственно связано с эксплуатацией ПЭВМ. Общие требования к рабочим местам при выполнении работ сидя устанавливает ГОСТ 12.2.032.-78. При создании рабочего места ИТР в ОАО "Молочный комбинат" соблюдаются требования к организации труда и отдыха при работе с ПЭВМ, несет ответственность инженер по технике безопасности. Им назначаются руководители производственных участков, ответственные за пожарную безопасность на участках.

На предприятии имеется пожарно – сторожевая охрана, которая состоит из штатных работников. Эта служба, кроме общей охраны, контролирует исправность сигнализации, пожарной техники, соблюдение правил пожарной безопасности, вызывает пожарную помощь, возникшие пожары ликвидируются так же за счет пожарной охраны города Ч.

На «Молочный комбинат» используются пенные и углекислотные огнетушители. Они заряжаются соответственно один раз в год или раз в пять лет. Последняя проверка проводилась в августе 2005 года, следовательно, просроченных огнетушителей нет.

При возникновении пожара необходимо отключить электрический ток. Лицам, не прошедшим специальный инструктаж, это делать запрещено. На предприятии всегда находится дежурный электрик, который в случае необходимости отключает электрический ток по щитам.

Один раз в квартал руководители цехов по согласованию с инженером по технике безопасности проводят инструктаж по технике противопожарной безопасности. Один раз в год проводят плановые проверки со стороны пожарной охраны.

Есть телефонная связь со всеми подразделениями и цехами предприятия, а так же и внешняя телефонная связь.

## 2.3. Анализ рынка молочных продуктов и определение доли рынка, занимаемой ОАО "Молочный комбинат"

### 2.3.1 Определение емкости рынка молочных продуктов города Ч

ОАО «Молочный комбинат» 68% своей продукции реализует на рынке города Ч и приведена на рисунке 2.1.

2003

2002

2001

2004

2005

Рис. 2.1. Потребление молока и молочных продуктов (в пересчете на молоко) в Российской Федерации, кг на душу населения в год

Рекомендуемая норма потребления составляет 392 кг. на душу населения. Не смотря на то, что показатель потребления молочной продукции имеет явную тенденцию к росту, и достиг уровня докризисного потребления, но он все еще значительно отличается от рекомендуемой рациональной нормы

∑Ч = Q\*Nпотр (2.1)

где ∑Ч - емкость рынка молочных продуктов г. Ч;

Q – численность населения г.Ч;

Nпотр.- среднероссийское потребление молока (на чел./год).

∑Ч = 311,868 тыс.чел.\*0,221т=68,9 тыс.т

Рекомендованная норма потребления молока и молочных продуктов в Российской тдела маркетинга и продаж ОАО «Молочный комбинат», рассчитанные среднему объему поставки по магазинам города).

Таблица 2.4

Объем потребления молочных продуктов в г. Ч в 2005 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем потребления, тонн | Объем потребления, тыс. руб. |
| Цельномолочная продукция |  |  |
| Масло |  |  |
| Сухие продукты |  |  |
| Сыр плавленый |  |  |
| Мороженое |  |  |
| Прочие продукты |  |  |
| Итого | 17 319,00 | 198 355,40 |

Из таблицыследует, что реальный объем потребления молочных продуктов значительно ниже расчетной емкости рынка.

Это позволяет сделать вывод, что при сохранении устойчивой тенденции к увеличению 20 магазинов, в том числе 9 крупных магазинов, 10 небольших и 1 оптовая база, торгующих молочной продукцией, исследование было проведено в октябре 2003 года. На основании данных об объемах продаж были получены следующие показатели (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Доля рынка компаний-производителей молочной продукции по видам продукции, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование производителей | молоко | кефир | сметана | творог | масло | сливки | сыры пл. |
| Молкомбинат |  |  |  |  |  |  |  |
| Вологодский молкомбинат |  |  |  |  |  |  |  |
| Шекснинский маслозавод |  |  |  |  |  |  |  |
| ООО «Октябрьское» |  |  |  |  |  |  |  |
| Грязовецкий молкомбинат |  |  |  |  |  |  |  |
| УОЗ Молочное |  |  |  |  |  |  |  |
| В.Устюг |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие |  |  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО |  |  |  |  |  |  |  |

По сравнению с 2004г., комбинату удалось увеличить свою долю на сегменте кефира на 2,4 мониторинг изменений и регулярно изучать состояние конкурентной среды.

### 2.3.2. Сегментация рынка г. Ч

Для успешной реализации намеченной маркетинговой стратегии комбинату не производилась, т.к. исследование проводилось только в г. Ч.

Был проведен опрос 140 человек, что составляет 0,045% жителей, (% найден от 311000 часть потребителей продукции предприятия– это люди, находящиеся в трудоспособном возрасте от 20 до 50 лет (89%), только 9% молодежи до 20 лет и 2% людей, старше 50 лет, являются потребителями продукции ОАО «Молочный комбинат» (см.рис.2.2).

Рис. 2.2. Сегментация потребителей молочной продукции по возрасту

*Сегментация по уровню доходов (руб. на чел. в месяц).*

Можно сказать, что основные покупатели молочной продукции комбината – люди с невысокими доходами, поэтому при разработке ценовой политики по данному региону следует отдавать предпочтение продукции, располагающейся в нижнем ценовом сегменте (см.рис. 2.3.)

Рис. 2.3. Сегментация потребителей по доходу на человека, руб./мес.

*Сегментация по составу семьи:*

Несмотря на то, что традиционно молочные продукты считаются продуктами детского питания, однако данные исследования показывают, что потребление молочной продукции мало зависит от численности детей в семье. Более того, в семьях без детей или имеющих 1 ребенка потребляют молочных продуктов даже несколько выше (39%), нежели в многодетных семьях (27% и 34% соответственно).

Рис. 2.4. Сегментация потребителей по составу семьи

* Это объясняется тем, что в многодетных семьях, как правило, уровень душевого дохода ниже, чем в малодетных или бездетных семьях. Поэтому и возраста, особенно с появлением новой упаковки продуктов в ПЭТ-бутылки;

немного снизилась доля лиц пожилого возраста, это может быть связано с постоянным снижением реального жизненного уровня.

Только 15,4% выразили безразличие к марке продукции, которую они приобретают, для остальных же марка продукции была важна (см.рис. 2.5.).

Рис. 2.5. Сегментация по степени приверженности торговой марке

На основании приведенных выше данных, определим *профиль потребителя* молочной продукции ОАО «Молочный комбинат» (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Профиль потребителя молочной продукции ОАО «Молочный комбинат»

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт, ассортиментная группа | Характеристика потребителей |
| Молоко, кисломолочные напитки в пленке, сметана |  |
| Молоко, кисломолочные напитки в ПЭТ-бутылке |  |
| Плавленые сыры |  |
| Масло |  |
| Творог и творожные изделия |  |
| Мороженое |  |

## 2.4. Характеристика конкурентной среды. Анализ конкурентоспособности

Рынок оказывает огромное влияние на конкурентоспособность. Предприятие может быть конкурентоспособно на определенном рынке и абсолютно не выдерживать конкуренции на другом рынке. Необходимо рассмотреть какие предприятия.

Конкурентами ОАО «Молочный комбинат» на молочном рынке г. Ч и Вологодской области являются (табл.2.7).

Таблица 2.7

|  |  |
| --- | --- |
| п/п | Наименование конкурентов |
| 1. | ПК «Вологодский молкомбинат» |
| 2. | ЗАО ПТК «Северное молоко» |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |
| 7. |  |
| 8. |  |
| 9. | Иностранные производители |

Основными конкурентами ОАО «Молочный комбинат» на рынке молочных продуктов города Ч являются ПК «Вологодский молкомбинат», ПК «Шекснинский маслозавод», ГУП «Учебно-опытный молочный завод ВГМХА», ОАО «Устюгмолоко».

Рассмотрим подробнее основные характеристики их деятельности.

Вологодский молочный комбинат

Вологодский

Данные о полученной компанией выручке за период 2001-2005 г.г. приведены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Выручка от реализации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Выручка (нетто) от реализации продукции, тыс.руб. | | | | |
| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| Всего, в т.ч. | 211 336 | 389 620 | 517 277 | 690 685 | 842 140 |
| 1) Молочная продукция (включая реализацию через свою сеть - тыс. руб. |  |  |  |  |  |
| - тонн |  |  |  |  |  |
| 2) Розничная торговля (кроме продукции собств. пр-ва) |  |  |  |  |  |
| 3) Транспортные услуги |  |  |  |  |  |

Сведения об объемах выпуска продукции приведены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Объем молочной продукции, выпускаемой ПК «Вологодский молочный комбинат»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид выпускаемой продукции | Объем продаж, тонн | | |
| 2003 | 2004 | 2005 |

География рынков сбыта Вологодского молочного комбината представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10

География рынков сбыта ПК «Вологодский молочный комбинат», %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| Всего реализовано продукции, в т.ч. |  |  |  |  |  |
| Вологодская область |  |  |  |  |  |
| Архангельская и Мурманская обл. |  |  |  |  |  |
| Москва и обл. |  |  |  |  |  |
| Санкт-Петербург |  |  |  |  |  |
| Иваново |  |  |  |  |  |
| Кострома |  |  |  |  |  |
| Другие |  |  |  |  |  |

Комбинат жидкая продукция фасуется в упаковки Tetra-pak.

Маркетинговая политика Вологодского молочного комбината направлена на поддержание стабильно высокого качества, разработку удобной упаковки для продукции и продвижение на рынок бренда «Продукт из Вологды».

Предприятие планирует ввод линии по производству стерилизованного молока. Для реализации этого проекта стоимостью $1 млн. ведется поиск стратегического инвестора.

ЗАО ПТК «Северное молоко»

Закрытое **рьбу за право приобрести контрольный пакет акций предприятия вели «ВБД», компании «Данон» и «Нутритек». После длительной и жесткой борьбы контрольный пакет акций перешел к компании «Нутритек». По данным исследовательского агентства ACNielsen, "Нутритек" контролирует 1 % рынка детского питания в 18 крупнейших городах России. деятельности) составил около 100 млн долл. США.**

Производство молочной продукции в ЗАО «Северное молоко» осуществлялось следующими темпами (табл. 2.11):

Таблица 2.11

Производство молочной продукции в ЗАО «Северное молоко»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | 2003 | 2004 | 2005 |
| Объем произведенной продукции |  |  |  |  |
| Объем отгруженной продукции |  |  |  |  |

**Мощность завода рассчитана на переработку 380т молока в сутки, однако в 2005г. перерабатывал только 132т (в 2001 – 171,5т/сутки). Сведения о загрузке производственных мощностей приведены в таблице 2.12.**

Таблица 2.12

Загрузка производственных мощностей ЗАО «Северное молоко»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм. | 2004 | 2005 |
| Загрузка производственных мощностей: |  |  |  |
| - по производству масла |  |  |  |
| - по производству сухих молочных продуктов |  |  |  |
| - по производству ЦМП |  |  |  |

Из вышеприведенной таблицы следует, что лучше всего используется оборудование по производству сухих молочных продуктов, хотя и это оборудование в 2003-2005 гг. приведены в таблице 2.13.

Таблица 2.13

Объем производства молочной продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 2003 | 2004 | 2005 |
| Производство продукции: | тонн | 18 099 | 20 008 | 17 868 |
| - масло животное | тонн | 1031 | 1773 | 776 |
| -цельномолочная продукция | тонн | 8005 | 8103 | 7891 |
| - молоко | тонн | 2381 | 2810 | 3047 |
| - сметана | тонн | 708 | 740 | 677 |
| - кефир | тонн | 885 | 931 | 967 |
| -йогурт | тонн | 129 | 2 | 35 |
| -сухие молочные продукты | тонн | 3636 | 4888 | 3859 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| -сухое цельное молоко | тонн | 2437 | 2518 | 2511 |
| - творог | тонн | 141 | 159 | 178 |
| - напиток «Снежок» | тонн | 160 | 146 | 125 |
| -стерилизованное молоко | тонн | 1023 | 456 | 313 |

Специалисты и потребители отмечают высокое качество продукции компании, которое достигается за счет использования качественного сырья, соблюдения всех санитарно-.

Опираясь на новейшие рекомендации ученых, специалисты фирмы внедрили технологию изготовления молока, сметаны, кефира, и других продуктов с добавлением йодоказеина. Эта высокоэффективная биологическая добавка

Шекснинский маслозавод – это небольшое производство в пос.Шексна.

Характеристика объемов выпуска молочной продукции приведена в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Характеристика объемов выпуска молочной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид выпускаемой продукции | Объем продаж, тонн | | |
| 2003 | 2004 | 2005 |
| Всего, т.ч.: |  |  |  |
| Цельномолочная продукция |  |  |  |
| Нежирная продукция |  |  |  |
| Масло |  |  |  |

Предприятие вырабатывает небольшой ассортимент – молоко, кефир, сметану, творог и масло. Недавно стали выпускать сливки и йогурт. в тетра-пак, сметаны и творога в полистирольные стаканы.

ГУП «Учебно-опытный молочный завод ВГМХА»

Государственное унитарное предприятие учебно-опытный молочный завод ВГМХА им. Н.В.Верещагина перерабатывает 20-23 тыс. тонн молока в год, как городской, так и вологодской продукции.

Сведения о выпуске молочной продукции на Учебно-опытном заводе ВГМХА, расположенном в п. Молочное, приведены в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Сведения о выпуске молочной продукции на Учебно-опытном заводе ВГМХА

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид выпускаемой продукции | Объем продаж, тонн | | |
|  |  |  |
| Всего, т.ч.: |  |  |  |
| Цельномолочная продукция |  |  |  |
| Нежирная продукция |  |  |  |
| Масло |  |  |  |
| Сухие продукты |  |  |  |

В 2005 готовилось экономическое обоснование проекта строительства нового производства на базе ГУП «Учебно-опытный молочный завод ВГМХА». н выпуск изделий из творога.

ОАО «Сухонский молочный комбинат»

ОАО "Сухонский молочный комбинат" (г.Сокол) является уникальным предприятием по выпуску молочных консервов Северо-Западного региона.

Данные о работе Сухонского молочного комбината приведены в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Данные о работе Сухонского молочного комбината

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ед. изм. | Периоды работы /по годам/: | | |
| 2003 | 2004 | 2005 |
| Объем продаж | тыс. руб. |  |  |  |
| В том числе :- цельномолочная продукция; | тонн |  |  |  |
| -молочные консервы; | т.у.б. |  |  |  |
| -вывоз за пределы Вологодской области | т.у.б. |  |  |  |

Предприятие прочно занимает рыночную нишу производства молочных консервов 15 видов молочных консервов.

Другие предприятия – конкуренты ОАО «Молочный комбинат».

Кроме крупных комбинатов, на рынке г. Ч продают молочные продукты бывшие подсобные хозяйства: ОАО «Северсталь» (ООО «Октябрьское»), из В.Устюга и Новгорода, но их доля на рынке небольшая (в пределах 4-5%).

Также на рынке молочных продуктов г. Ч присутствует продукция московских, петербургских комбинатов: «Чудо-Молоко», «Домик в деревне», «Милая Мила» и др. Несмотря на агрессивную рекламу, спрос на эту продукцию– инвест – менеджмент», занимающейся разработкой бизнес – планов и оценкой финансового состояния, по пятибалльной системе, где 0 - отсутствует, 1 – очень низкий уровень, 2- неудовлетворительно, 3- удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично (табл.2.17).

Таблица 2.17

Экспертная оценка потенциала конкурентов на рынке молочных продуктов города Ч по пятибалльной шкале

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | ОАО "Молочный комбинат" | ПК «Вологод-ский молкомбинат» | ПК «Шекснинский маслозавод» | ГУП «Учебно-опытный молочный завод ВГМХА» | Другие предприятия - конкуренты |
| Стимулирование спроса |  |  |  |  |  |
| Финансовое положение |  |  |  |  |  |
| Охват точек реализации |  |  |  |  |  |
| Ассортимент представленной на рынке продукции |  |  |  |  |  |
| Цена продукции |  |  |  |  |  |
| Качество продукции |  |  |  |  |  |
| Соотношение цена/ качество |  |  |  |  |  |
| Общее количество баллов |  |  |  |  |  |

Из таблицы 2.17 мы видим, что наибольшую оценку получил ПК «Вологодский ствующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Возможные факторы риска и их последствия для ОАО «Молочный комбинат» представлены в таблице 2.18.

Таблица 2.18

Возможные факторы риска и их последствия для ОАО «Молочный комбинат»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы маркетинговой среды | Возможные факторы риска | Последствия для ОАО "Молочный комбинат" |
| 1. Микросреда   Конкуренты | * повышение качества продукции; * снижение себестоимости продукции и как следствие снижение отпускных цен; * расширение ассортимента, разработка новых видов продукции; * изменение упаковки; * привлечение поставщиков молока более высокими закупочными ценами и условиями расчетов; | Переход клиентов к конкурентам, потеря части рынка, снижение прибыли. |
| Контактные аудитории | Средства массовой информации осветили деятельность ОАО «Молочный комбинат» с негативной стороны  ( как, например, ситуация с дизентерией в 1999 году). | Потеря имиджа предприятия, а значит и клиентов, потеря доходов, части рынка |
| Посредники | Потеря посредников:  - кредитно-финансовых учреждений  - увеличение стоимости грузоперевозок | Невозможность финансирования ОАО «Молочный комбинат» за счет кредитов банка.  Удорожание доставки продукции |
| Клиенты |  |  |
| Поставщики |  |  |
| 1. Макросреда   Демографическая экономическая среда |  |  |
| Природная среда |  |  |
| Политическая среда |  |  |

В настоящее время ОАО «Молочный комбинат» занимает одну из лидирующих позиций на рынке города Ч, но следует отметить следующие недостатки:

* очень большая сезонность производства (В течение года поставки сырья очень неравномерны, так например, ОАО «Молочный комбинат», в 2005 году закупило наибольшее количество молока в июле (4 728 т), а наименьшее – в ноябре (1795 т), амплитуда колебания составила 2 933 тонны, это объясняется сезонностью в сельскохозяйственном производстве);
* не отслеживается уровень конкурентных цен на рынке,
* снижение товарооборота с крупными клиентами,
* недостатки в работе с продвижения товара,
* не оптимальное использование автотранспорта (рост коммерческих расходов за 2005 год составил 92,6%, в структуре затрат удельный вес коммерческих расходов составляет 6,9%),
* недостаточный уровень квалификации персонала ввиду частой смены менеджеров, что объясняется низкой заработной платой.

Поэтому перед фирмой стоит ряд неотложных задач:

потенциальные возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны фирмы, это можно сделать с помощью матрица SWOT – анализа (табл. 2.19).

Таблица 2.19

Используя метод SWOT-анализа выявили следующее:

|  |  |
| --- | --- |
| *возможности*:   1. появление новых жилых районов; 2. тенденции увеличения уровня дохода; 3. возможность быстрого реагирования в связи с ростом спроса на продукцию; |  |
| *сильные стороны*:   1. персонал; 2. инновационный потенциал; 3. ориентация на нужды покупателей; |  |

Таким образом, необходимо разработать такую стратегию, при которой:

* была возможность
* максимально использовать перспективы, соответствующие возможностям фирмы,
* обеспечить защиту от внешних угроз.

## 2.5. План маркетинга

Основная цель общества – выпуск широкого ассортимента молочной с помощью маркетинговой политики, т.е. тактических мероприятий. Маркетинговая политика должна охватывать все аспекты маркетинговой деятельности, следовательно она включает:

1. маркетинговые исследования;
2. товарную;
3. ценовую;
4. коммуникационную;
5. товарораспределительную политику.

### 2.5.1. Товарная политика

Судьба предприятия, работающего в современных рыночных условиях, определяется, в первую очередь продуктом, который оно производит. В центре

В условиях рыночных отношений предпосылкой для правильной оценки потребительской стоимости товара является знание его рынка.

Товарная политика- сфера деятельности фирмы по принятию решений в области товарного ассортимента.

ОАО «Молочный комбинат» выпускает обширную гамму полезной и качественной молочной продукции – молоко, кисломолочную продукцию, сметану, творог, творожные изделия с различной массовой долей жира, плавленые сыры, масло, мороженое, йогурты и сухие продукты. Причем, ассортиментный Структура товарной продукции представлена в таблице 2.20.

Таблица 2.20

Структура товарной продукции ОАО «Молочный комбинат» в 2005 году

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 2005 год | | | |
| Товарная продукция, тыс. руб. | Структура товарной продукции, % | Произведено | |
| тонн | % |
| Цельное молоко |  |  |  |  |
| Кисломолочная продукция |  |  |  |  |
| Сметана |  |  |  |  |
| Творог жирный |  |  |  |  |
| Творожный крем "Чародейка" |  |  |  |  |
| Итого цельномолочная продукция |  |  |  |  |
| Нежирная продукция |  |  |  |  |
| Сыр плавленый |  |  |  |  |
| Масло |  |  |  |  |
| Сухие продукты |  |  |  |  |
| Мороженое |  |  |  |  |
| Прочая продукция |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |

Основными видами цельномолочной продукции ОАО «Молочный комбинат» являются:

*Молоко* – самый популярный молочный продукт. ОАО «Молочный комбинат» выпускает молоко коровье пастеризованное нормализованное "Российское" 2,5% и 3,2% жирности.

*Ряженка* - традиционный славянский продукт, получаемый путем

*Йогурт* - уникальный молочный продукт, обладающий лечебными свойствами. Благодаря содержанию йогуртовых микроорганизмов, этот продукт способствует лучшему усвоению лактозы и минералов, сокращению холестерина в крови. Жирность 2,5%.

В последнее время комбинат значительно расширил ассортимент вырабатываемой продукции. Освоен выпуск новых продуктов, таких как творожные кремы серии «Чародейка», кефир «Здоровье», новые виды йогуртов и мороженого.

Большое внимание уделяется организации выпуска пробиотических продуктов, содержащих бифидобактерии, болгарскую и ацидофильную палочки, которые, попадая в желудочно-кишечный тракт, активизируют работу кишечника, защищая организм от патогенных и условно-патогенных микроорганизмов. На Комбинате освоен выпуск ряда продуктов с оздоравливающими свойствами, таких как «Бифидок», «Биопростокваша», «Биосметана».

Причем, низким содержанием жиров, небольшой энергоемкостью и повышенным содержанием витаминов - это не только модно, но и действительно полезно.

Что касается потребления сыров, то следует отметить, что этот сегмент рынка имеет большую потенциальную емкость. В настоящее время жители развитых стран по уровню потребления сыра превосходят жителей России в десятки раз. Это не удивительно, ведь культура потребления сыра в России еще только зарождается.

На протяжении многих лет россиянам были известны лишь твердые и плавленые сыры, а такие сорта как сыр с плесенью и различными добавками (орехи, ветчина, грибы и др.) считались экзотикой. Сейчас ситуация меняется - даже самый требовательный покупатель может найти себе сыр по вкусу.

В настоящее время ОАО "Молочный комбинат" выпускает следующие виды, получит дальнейшее развитие сектор экзотических сыров.

Показательно и то, что о производстве сыров задумались компании, которые раньше занимались только молоком, кефиром и йогуртом.

Например, компания «ВБД» уже рассматривает этот сегмент рынка в качестве одного из стратегических направлений развития. Западные фирмы также заинтересованы в освоении новых российских рыночных ниш.

Комбинат выпускает масло «Крестьянское» 72% жирности весовое, фасованное в фольгу и пергамент по 200 гр., масло « Вологодское» 82% жирности фасованное в фольгу по 200 гр., в керамические горшочки по 600 гр., в деревянные бочата по 500 гр., а так же масло «Шоколадное» весовое и фасованное в фольгу по 200 гр.

На основании вышеизложенного можно рекомендовать комбинату сосредоточить усилия на увеличении производства рентабельных (цельномолочная и кисломолочная продукция), а также перспективных с точки зрения тенденций рынка (нежирные творожки и сыры) видов продукции.

### 2.5.2. Ценовая политика

Предметом главной заботы промышленных предприятий, желающих сохранить

Цены и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. Любой производитель устанавливает цену на свой товар и использует ее как средство достижения своих целей и как один из элементов своей конкурентной

* формирование ценовой стратегии, отражающей цели и интересы товаропроизводителя;
* цена выступает не только как способ увеличения прибыли, но и как эффективное средство конкурентной борьбы за рынки сбыта;
* цена рассматривается в качестве фактора прогнозирования объемов производства и реализации продукции;
* формирование ценовой стратегии, отражающей цели и интересы товаропроизводителя;
* цена выступает не

На образование цены также оказывает покупательный спрос на продукцию, его устойчивость, платежеспособность потребителя, инфляция.

Факторы, влияющие на цену продукции, представлены на рис.2.6.

Рис. 2.6 Факторы, влияющие на цену продукции

При планировании производственной деятельности политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга, а, уровень цен считается надежным индикатором функционирования предприятия.

Ценовая стратегия предприятия может базироваться:

* на издержках;
* на спросе;
* на конкуренции.

При ориентации на стратегию, основанную на издержках, цены, и с учетом цен конкурентов. Розничная цена для собственной торговли устанавливается от оптовой цены с наценкой, позволяющей покрывать расходы на содержание собственной торговой сети.

Маркетинговые исследования, проведенные работниками отдела сбыта, а также

Таблица 2.21

Анализ цен на кисломолочные продукты в ОАО «Молочный комбинат» и конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Производитель | Наименование продукции | Розничные цены, руб. за шт. |
| ОАО «ЧеМол» |  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| ЗАО «ВМК» |  |  |
|  |  |
|  |  |
| Шексна |  |  |
| В-Устюг |  |  |
| ООО Октябрьское |  |  |

В себестоимость товарной продукции включают все затраты предприятия на производство и сбыт товарной продукции в разрезе калькуляционных статей расходов. Себестоимость реализуемой продукции равна себестоимости товарной за вычетом повышенных затрат первого года массового производства новых изделий, возмещаемых за счет фонда освоения новой техники, плюс производственная себестоимость продукции, реализованной из нереализованной (на складах и отгруженной) продукции соответственно на начало и конец года.

Первым этапом анализа себестоимости продукции является анализ общей суммы затрат на производство товарной продукции.

Анализ себестоимости по элементам затрат позволяет осуществлять контроль за формированием, структурой и динамикой затрат по видам, характеризующим их экономическое содержание. Для этого воспользуемся таблицей 2.21.

Таблица 2.21

Динамика и структура затрат на производство продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2004 | | 2005 | | Отклонение |
| Всего, т.р. | в % к итогу | Всего, т.р | в % к итогу | Всего, т.р |
| 1 | Материальные затраты |  |  |  |  |  |
| 2 | Затраты на оплату труда |  |  |  |  |  |
| 3 | Отчисления |  |  |  |  |  |
| 4 | Амортизация основных фондов |  |  |  |  |  |
| 5 | Прочие затраты |  |  |  |  |  |
| 6 | Всего затрат |  |  |  |  |  |
| 7 | Объем производства |  |  |  |  |  |

Данные таблицы 2.22 свидетельствуют, что абсолютная сумма затрат в 2004 году возрастает.

Общая сумма затрат (Зобщ) может изменятся из-за:

объема выпуска

В связи с увеличением выпуска продукции на 5109,92 сумма затрат возросла на 393,71 тыс. руб. (6448,34-6054,63)

За счет изменения структуры выпуска продукции сумма затрат также возросла на 673,87 тыс. руб. (7122,21-6448,34)

Из-за гается использовать следующие этапы методики расчета цены:

2. Постановка задач ценообразования;

* Определение спроса;
* Оценка издержек (расчет себестоимости);
* Анализ цен конкурентов;
* Выбор метода ценообразования;

Установление тары и упаковки, увеличение рентабельности не прогнозируется.

Таблица 2.30

Ожидаемый прирост цен в 2006-2007 г. на молочную продукцию

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Прирост цен, % |

Отпускные цены на сухие продукты будут колебаться в зависимости от времени года, максимальный рост ожидается в периоды январь – февраль, сентябрь – декабрь, а с марта по август цены будут снижаться. В 2007 году максимальный спад цен прогнозируется в июле, августе. наибольшей прибыли, при наименьших затратах.

### 2.5.3. Товарораспределительная политика

Одним из направлений маркетинговой стратегии анализируемого предприятия является формирование товарораспределительной политики, направленной на расширение рынков сбыта.

Практика показывает, что на современном этапе развития рынка молочных продуктов основные резервы по изысканию способов повышения конкурентоспособности находятся в использовании нетрадиционных подходов в политике распределения. Так, предприятие, изучив динамику структуры продаж в зависимости от форм магазинов, может выделить для себя наиболее перспективных торговых посредников и начать использовать в работе с ними методы вертикальной интеграции

Вертикальная использование классической (потребительской) концепции маркетинга.

И в последнее время в этом направлении в деятельности комбината наблюдаются значительные сдвиги. У комбината сложилась четкая товарораспределительная система, включающая, как собственные каналы сбыта (фирменная торговая сеть), так и сеть торговых посредников.

ОАО «Молочный комбинат» для реализации продукции использует два канала распределения:

* Одноуровневый канал распределения:
* Двухуровневый канал

Предприятие поставляет свою продукцию в продуктовые магазины города,

Сведения о динамике объемов рынков представлены в Приложении 1, из которого следует, что комбинат последовательно проводит политику развития проникновения на региональные рынки. За 2002-2005 гг. значительно увеличился политика предприятия в области цен, условий оплаты и организации поставок.

### 2.5.4. Коммуникационная политика

ОАО «Молочный комбинат» уделяет много внимания рекламе выпускаемой продукции и проводит работу по формированию общественного мнения о фирме и производимых товарах.

Предприятие строит свою работу, основываясь на следующих принципах:

- Постоянная работа над качеством.

Производимая но получала весьма высокую оценку независимых экспертов и специалистов.

Так, на Всероссийской межотраслевой выставке-ярмарке «Покупайте российское» золотых медалей были удостоены масло крестьянское сладкосливочное, молоко сухое обезжиренное и молоко сухое цельное. Золотой медалью было отмечено масло крестьянское и на 7-й Международной ярмарке продовольственных товаров и сырья для их производства «Продэкпро-2005», а сухие молочные продукты получили здесь же серебряную медаль.

Серебряными призерами стали сыр плавленый «Омичка» на Всероссийском смотре-конкурсе качества сыров «Сыры 2000» и сыр плавленый «Сказка» и сыр плавленый «Омичка».

А на смотре-конкурсе «Московское качество» сразу шесть продуктов с маркой ОАО «Молочный, 22 диплома, серебряный знак и неоднократно присужденное звание победителя.

Созданию благоприятного имиджа предприятия способствуют и ряд маркетинговых акций и рекламных кампаний, регулярно осуществляемых на ОАО «Молочный комбинат».

Среди основных рекламных акций, намеченных к осуществлению в 2004г. следует назвать:

* реклама на «Вологодском телевидении»;
* реклама на городском телевидении («12 канал») г. Ч;
* реклама на радио и телевидении в г. Ярославле;
* изготовление и размещение плакатов, буклетов и листовок в торговых точках г. Ч и других городов;
* реклама на транспорте (г. Ч);
* реклама в печатных изданиях.

Для маркетинга, в которой предусматриваются все мероприятия по продвижению продукции на рынок.

Расходы компании на мероприятия по реализации программы маркетинга за 2002-2005 приведены в табл. 2.23.

Таблица 2.23

Бюджет маркетинговых мероприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Сумма расходов | | | |
| 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО "Молочный комбинат" – одно из крупнейших предприятий маслосыродельной и молочной отрасли регионального АПК, производящего большой ассортимент продукции. Предприятие работает рентабельно, качество продукции отмечено на многих выставках и в третьей главе.

# 3. Пути повышения конкурентоспособности предприятия

## 3.1. Товарная стратегия

В 2005 году выпускаемый ассортимент включал в себя 6 товарных групп:

Стратегия товарной политики будет включать:

1. рационализация ассортимента - ориентация на выпуск более рентабельной продукции и той, которая отвечает тенденциям рынка;
2. наполнение товарного ассортимента.

В 2005 г. был освоен выпуск питьевых йогуртов с различными вкусовыми добавками - клубника, вишня, персик. Рекомендуется продолжить расширение покупают лечебно- профилактические продукты (Приложение 3). В связи с этим, предполагается продолжать уделять внимание на выпуск пробиотических продуктов, содержащих бифидобактерии, болгарскую и ацидофильную палочки, которые, попадая в желудочно-кишечный тракт, активизируют работу кишечника, защищая организм от патогенных микроорганизмов, для чего будет освоен выпуск кефира «Здоровье» маложирного 2,5% жирности в пленке по 0,5 кг. Плановый годовой объем производства составит 320 тн.

В товарную линию «отходом при производстве творога. Сохраняя почти ту же питательность, что и молоко, сыворотка значительно дешевле.

Наиболее ценными ее пищевыми компонентами являются углеводы и белковые вещества, минеральные соли. Рекламируя новую продукцию, нужно сделать акцент на ее свойствах установленными медицинским исследованиями.

Одно из свойств, должно обязательно заинтересовать женщин: этот кисло - молочный продукт является прекрасным антицеллюлитным средством, так как при регулярном использовании сжигает жиры и выводит из организма шлаки. Поэтому новый продукт по своим свойствам ориентирован в их отсутствием, поскольку стоимость 1 тонны сыворотки равна 1 копейке, что совсем незначительно для большого предприятия. Предприятие имеет необходимое оборудование для разлива в полистирольные бутылки , недостаточно задействованное.

Анализ рынка, проведенный службой маркетинга комбината и с учетом возможности предприятия по производству , показал, что возможно реализация в год 400 тонн напитка, причем 200 тонн будет реализовано за пределы Вологодской области ( г. Москва и Санкт – Петербург).

План по прибыли на 2006 год представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

План производства и дополнительной прибыли от новой продукции на 2006г

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | кол-во тонн | Цена ед. прод.. | Товарная продукция тыс.руб. | Себестоимость тыс.руб. | Прибыль тыс.руб. |

Таким образом, за счет пополнения товарной линии продуктами на основе сыворотки предприятия в 2006 году дополнительно может получить 985 тыс. руб. прибыли.

## 3.2. Стратегия ценообразования

Выбор стратегии ценообразования предлагает решение следующих проблем:

* установление цен на новый товар;

ценообразование в рамках то

По оценке потребителей, определенной в проведенном исследовании, в соотношении «цена-качество» продукция ОАО «Молочный комбинат» более предпочтительна для покупателей. Плановые цены на продукцию компании являются конкурентоспособными. Реализация данной ценовой стратегии позволит компании увеличить долю рынка как на Вологодском, так и на региональных рынках.

Прогноз цен на молочную продукцию ОАО «Молочный комбинат» на период до 2008г. будем строить с помощью метода экстраполяции и использования трендовых моделей.

Трендовая модель изменения цен будет иметь следующий вид (рис. 3.1.).

2010

2009

2008

2007

2006

Рис. 3.1. Прогноз отпускных цен на молоко цельное на период   
до 2010 г.

## 3.3. Стратегия товарораспределения

С помощью собственного и наемного, оплачиваемого поставщиком, автомобильного транспорта в различные торговые точки города и другие города в

Доставка крупнейшему покупателю в г. Ч - ОАО «Северсталь» будет осуществляться за счет средств покупателя, в 2005 году 30% продукции реализовывалось за счет средств покупателя, 70% - доставлялось ОАО «Молочный комбинат».

Муниципальным городским учреждениям, согласно договору, доставка будет осуществляться за счет средств компенсации транспортных услуг.

В соответствии с «Планом мероприятий по приобретению новой техники и оборудования» для оптимизации товароораспределения и снижения коммерческих расходов предполагается приобрести следующие автомобили:

1. ГАЗ – 3307 с холодильной установкой (400 тыс. руб.);
2. ЗИЛ – 5301 с холодильной установкой (600 тыс. руб.);

Полуприцеп 3-х осный изотермический с холодильной установкой, а также для улучшения доставки закупить и смонтировать холодильную установку на ный комбинат» основным инструментом стимулирования является система скидок (табл. 3.2.).

Таблица 3.2

Планируемая система скидок для покупателей на 2006 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Система скидки | Цель предоставления скидки | Критерии предоставления скидки | Лица, которым предоставляются скидки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Таким образом, планируемая система скидок позволит увеличить объем реализации как в городе Ч, так и за пределами Вологодской области, возрастет оборачиваемость оборотных средств.

## 3.4. Коммуникационная стратегия

Основными средствами маркетинговой коммуникации, называемыми в целом коммуникационным комплексом являются: реклама, паблисити, прямая коммуникация (прямой маркетинг и стимулирование сбыта) и РR (связи с общественностью.

Среди основных

Прямой маркетинг – персональная и двухсторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию. На комбинате прямой маркетинг осуществляется через выставки регионального и местного уровня, в 2006 году планируется принять участие в шести выставках.

План дегустаций на 2006 год и затраты на их проведение представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

План дегустаций на 2006 год и затраты на их проведение

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Количество дегустаций в месяц | Цель дегустации | Затраты на проведение дегустаций, тыс. руб. |
| Январь |  |  |  |
| Февраль |  |  |  |
| Март |  |  |  |
| Апрель |  |  |  |
| Май |  |  |  |
| Июнь |  |  |  |
| Июль |  |  |  |
| Август |  |  |  |
| Сентябрь |  |  |  |
| Октябрь |  |  |  |
| Ноябрь |  |  |  |
| Декабрь |  |  |  |
| Итого |  |  |  |

Стратегические планы развития ОАО «Молочный комбинат» должны быть подтверждены маркетинговыми исследованиями, которые в 2004 году рекомендуется проводить по трем направлениям:

* исследование марки товара;
* исследование нового товара;
* исследование рынков сбыта (табл. .3.4.).

Таблица 3.4

Стратегические планы исследования рынков

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление исследования | Цели и задачи исследования | Место проведения исследования | Методы исследования | Затраты на проведение исследований |
| Исследование марки товара |  |  |  |  |
| Исследование нового товара |  |  |  |  |
| Исследование рынков сбыта |  |  |  |  |

План маркетинга на 2006 год представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.5

План маркетинга на 2006 год

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Сумма затрат |
| 1. Маркетинговые исследования | 71 500 руб. |

Таким образом, разработав грамотную товарную, коммуникационную стратегию, стратегию будет происходит по двухуровневой схеме. Бюджет маркетинга на 2006 год составит 1 030 тыс. руб.

# Заключение

Рынок и конкуренция являются главным механизмом развития современной экономики, более мощным и действенным, чем любой иной фактор ее движения. Что бы работать на рынке предприятие должно быть конкурентоспособным, дотаций и целевого финансирования. Характеристика конкурентоспособности предприятия позволяет оценить потенциал предприятие с учетом реально сложившейся ситуации на рынке.

В качестве объекта исследования выбрано ОАО "Молочный комбинат" – это одно из крупнейших предприятий молочной промышленности Вологодской области, производящее большой ассортимент продукции: молоко, кисломолочные напитки, сметану, творога и творожные изделия, сметану, масло животное, сухие молочные продукты, мороженое, что позволяет ему удовлетворять вкусы и потребности большого количества покупателей и обеспечить себе «выживание» в современных экономических условиях. На его долю в Вологодской области приходится 11% производства цельномолочной продукции, 24% сухих молочных продуктов, 98% плавленых сыров.

ОАО «Молочный комбинат» реализует свою продукцию не только на городском рынке, а также в Москве, Вологде, Белозерске, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, Костроме и др. Основными конкурентами ОАО «Молочный комбинат» являются: ПК «Вологодский молочный комбинат», ПК «Шекснинский маслозавод».

На рынке города у «Молочного комбината» в целом положительный имидж. В представлении людей это производитель производящий экологически чистую и качественную продукции. Структура рынка такова, что предприятие со своим ассортиментом продукции относительно конкурентоспособно на нем. Основной задачей для руководства ОАО «Молочный комбинат» должно стать увеличение продаж наиболее рентабельных видов продукции. Согласно экспертной оценке потенциала предприятий представленных на рынке города наибольшую оценку получил ПК «Вологодский молочный комбинат», действительно, по своим показателям это предприятие имеет наибольшие предпосылки развития на рынке.

Для повышения конкурентоспособности предприятия была разработанная маркетинговая стратегия, предусматривающая пополнение ассортимента новыми видами продукции, что позволит предприятию получить дополнительную прибыль, использование гибкой системы стимулирования спроса, снижение коммерческих расходов, предложен план дегустаций, а так же разработан бюджет маркетинга на 2006 год, все это позволит повысить конкурентоспособность ОАО "Молочный комбинат".

# Список литературы

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса – М.: Инфра, 1997. – 420с.
2. Анцыпович И.С. Охрана окружающей среды на предприятиях мясной и молочной промышленности – М.: Высшая школа, 1997. – 280с.
3. Ахтямов Т.Ш., Шкадрун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С.44 –53.
4. Бараничев В., Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. – 1996. – № 5. – С.30 – 34.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций – М.: ИНФА – М, 2002. – 219 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М: Изд – во «Финпресс», 1998. – 211с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинговых исследований – М.:Изд – во «Финпресс», 1998. – 354с.
8. Завьялов П.Г. Конкуренция неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 1997. – №5. – С. 40 – 45.
9. Завьялов П.Н Конкурентоспособность и маркетинг //Российский экономический журнал. – 1995. – № 12. – С.51.
10. Калугина С., Самарина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг. – 1999. – №4. – С.66-70.
11. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 375 с.
12. Маккей Х. Уцелеть среди акул: Деловой бестселлер/ Х. Маккей; Пер. с англ. Ю.В. Семенова. – Мн.: Парадокс, 1997. – 432с.
13. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – №3. – С.31– 35.
14. Маркетинг / Под редакцией Романова А.Н., - М: Банки и биржи, Изд – во « Юнити», 1996. –690с.
15. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер.с англ.. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 202 с.
16. Негашев Е.В Анализ финансов предприятия в условиях рынка – М.: Высшая школа, 1997. – 195с.
17. Попов Е.В. Сегментация рынка// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С.10-18.
18. Проблемы конкурентоспособности экономики России. Материалы круглого стола // Маркетинг. – 1997. – №1. – С.98.
19. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики – М.: ЮНИТИ, 1996. – 215с.
20. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов/ Пер. с англ. под редакцией Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
21. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник – М.: Дело, 2002. – 448 с.
22. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вухов – М.: ИНФА – М, 2000. – 334с.
23. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
24. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия - М.: – 1996. – 158с.
25. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния отрасли и /или региона/ //Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.– С.68-76.

# Приложение 1. Структура реализации молочной продукции по рынкам за 2005г

Рис. 1. Структура реализации молочной продукции по рынкам за 2005г., %

# Приложение 2. Анкета изучения потребительского спроса на молочную продукцию

* предпочитаю знакомые, традиционные продукты

6. Отметьте продукцию, каких производителей Вы предпочитаете?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Молоко | Кефир | Сметана | Творог | Масло |
| Молкомб. |  |  |  |  |  |
| Шекснинский молкомб. |  |  |  |  |  |
| Вологодский молкомб. |  |  |  |  |  |
| Пача |  |  |  |  |  |
| В.Устюг |  |  |  |  |  |
| Новгород |  |  |  |  |  |
| ООО «Октябрьское» |  |  |  |  |  |
| УОМЗ п.Молочное |  |  |  |  |  |
| Другое (укажите) |  |  |  |  |  |

7. Если в магазине отсутствует продукция предпочитаемой фирмы-изготовителя, Вы:

* купите продукцию другой фирмы
* совсем откажитесь от покупки
* сходите в ближайший магазин за необходимым товаром

8. Отметьте степень важности факторов при выборе молочных продуктов?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень важно | Важно | Не очень важно | Безразлично |

* реклама на центральном телевидении
* информационные плакаты в месте продажи
* другое (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Как Вы относитесь к молочной продукции Молкомбината?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | неудовлетворительное | терпимое | хорошее | отличное |
| Качество |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |
| Упаковка |  |  |  |  |

12. Какие новые продукты Вы хотели бы видеть в ассортименте Молкомбината

* до 2500 руб.;
* от 2500 до 5000 руб.;
* от 5000 до 7500 руб.;
* от 7500 до 10000 руб.;
* от 10000 до 15000 руб.
* свыше 3000 руб.

Большое спасибо за Ваши искренние ответы!

# Приложение 3. Результаты анкетирования

Вопрос 1

Какие молочные продукты Вы употребляете?

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | В % от общего количества опрошенных |
| Молоко | 89,3 |

Вопрос 2

Сколько в течение недели Вы покупаете для своей семьи молочных продуктов?

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Объем потребления, литров, кг. |
| Молоко | 3,4 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Вопрос 3

В какой упаковке Вы обычно покупаете молочные продукты?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Пленочный акет | Тетра-пак коробки) | Пластмасса стаканчики, бутылки) | Пергаментная упаковка (для масла, творога) | Упаковка из фольги (для масла, плавл.сыров | Весовая продукция |

Вопрос 4

Какую жирность (в %) продукта Вы предпочитаете?

Вопрос 6

Отметьте продукцию, каких производителей Вы предпочитаете?

Молоко

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование производителей | % |
| Молочный комбинат | 44,8 |
| Шекснинский маслозавод | 19 |
| Вологодский молкомбинат | 23 |
| Пача | 1,7 |
| В.Устюг | 4,6 |
| Новгород | - |
| ООО «Октябрьское» | 2,3 |
| УОМЗ п.Молочное | 2,9 |
| Другое (укажите) | 1,7 |

Кефир

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование производителей | % |
| Молочный комбинат | 62,5 |
| Шекснинский маслозавод | 11,3 |
| Вологодский молкомбинат | 20,3 |
| Пача | - |
| В.Устюг | 2,2 |
| Новгород | 1,5 |
| ООО «Октябрьское» | - |
| УОМЗ п.Молочное | 2,2 |
| Другое (укажите) | - |

Сметана

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование производителей | % |
| Молочный комбинат | 33,1 |
| Шекснинский маслозавод | 36,5 |
| Вологодский молкомбинат | 21,0 |
| Пача | 2,2 |
| В.Устюг | 2,2 |
| Новгород | 1,6 |
| ООО «Октябрьское» | 0,5 |
| УОМЗ п.Молочное | 2,8 |
| Другое (укажите) | 0,1 |

Творог

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование производителей | % |
| Молочный комбинат | 42,3 |
| Шекснинский маслозавод | 6,6 |
| Вологодский молкомбинат | 35 |
| Пача | 0,7 |
| В.Устюг | 5,8 |
| Новгород | 1,5 |
| ООО «Октябрьское» | 1,5 |

Вопрос 8

Отметьте степень важности факторов при выборе молочных продуктов?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Очень важно | Важно | Не очень важно | Безразлично | Нет ответа |
| Качество |  |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Упаковка |  |  |  |  |  |
| Производитель |  |  |  |  |  |

Вопрос 9

Где Вы предпочитаете покупать молочные продукты?

|  |  |
| --- | --- |
| Своему мнению | 35,0 |

Вопрос 11

Как Вы относитесь к молочной продукции Молкомбината?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | неудовлетворительное | терпимое | хорошее | отличное |
| Качество | 5,7 | 17,8 | 68,6 | 4,3 |
| Цена | 12,1 | 43,6 | 31,4 | 1,4 |
| Упаковка | 6,4 | 18,6 | 52,1 | 1,4 |

Ваш возраст:

Количество человек в семье:

Уровень доходов Вашей семьи (руб.на человека в месяц)

**Выступление**