

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ
ПРОДУКЦИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)»**

Выполнил: студент гр. МТ-221
Терехина Е.О.

Руководитель: ст. преподаватель
Юдакова А.В.

Работа защищена:

Кемерово 2016

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)



Факультет _____ Экономический _____
 Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

Направление (специальность) _____ 38.03.02 «Менеджмент» _____
(индекс, название)
 _____ «Производственный менеджмент» _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации экономист-менеджер

Обозначение документа _____ ОЭЗ. ВКР. 00.04. 16 _____

Тема _____ «Маркетинговое исследование рынка молочной продукции Кемеровской области» _____

Специальная часть _____ «Маркетинговое исследование рынка молочной _____
 _____ Продукции Кемеровской области» _____

Студент _____ Терехина Екатерина Олеговна _____
Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы _____ А.В. Юдакова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический _____ А.В. Юдакова _____
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая _____ А.В. Юдакова _____
характеристика предприятия _____
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический _____ А.В. Юдакова _____
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ краткое наименование раздела _____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ краткое наименование раздела _____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ А.В. Юдакова _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите

Заведующий кафедрой _____ П.В. Масленников _____
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)



Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

 Масленников П.В.
подпись, фамилия, инициалы, дата

ЗАДАНИЕ
 на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы _____ МТ-221 Терехиной Екатерине Олеговне _____
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Маркетинговое исследование рынка молочной продукции

 Кемеровской области» _____

Специальная часть _____ «Маркетинговое исследование рынка молочной

 продукции Кемеровской области» _____

утверждена приказом по институту № _____ 619 _____ от _____ 08.06.2016 _____
дата

2. Срок представления работы к защите _____ 29.06.2016 _____
дата

3. Исходные данные к выполнению работы: _____ данные отчета _____
 _____ о прохождении преддипломной практики _____

4. Содержание текстового документа:

Введение: _____ отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования _____
краткое содержание

4.1. Теоретический: _____ содержит теоретические и методические аспекты _____
наименование раздела краткое содержание
 проведения маркетинговых исследований _____

4.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия: содержит _____
наименование раздела краткое содержание
 общие сведения о предприятии, основные ТЭП ПХД и ФС предприятия _____
 за 2012 – 2014 годы _____

4.3. Аналитический: содержит маркетинговое исследование рынка молочной _____
наименование раздела краткое содержание
 продукции Кемеровской области _____

4.4. Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования _____
наименование раздела краткое содержание

4.5. Список литературы _____
наименование раздела краткое содержание

4.6. _____
наименование раздела краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового

5.2 состояния ОАО « Кемеровский молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод» (2)

5.3 Маркетинговые исследования рынка молочной продукции Кемеровской области (10)

5.4

5.5

5.6

5.7

5.8

5.9

6. Консультанты по разделам:

Теоретический

краткое наименование раздела

А.В. Юдакова

подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая
характеристика предприятия

краткое наименование раздела

А.В. Юдакова

подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический

краткое наименование раздела

А.В. Юдакова

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы _____

А.В. Юдакова

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания _____

Задание принял к исполнению: _____

Е.О. Терехина

подпись, дата, инициалы, фамилия

Рассмотрены теоретические и методические аспекты маркетинговых исследований. Объектами исследования выступают ОАО « Кемеровский молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех разделов: в первом рассмотрены теоретические основы маркетинговых исследований, во втором – представлена организационно-экономическая характеристика предприятий, в третьем – проведено маркетинговое исследование рынка молочной продукции и разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики исследуемых предприятий.

					<i>ОЭЗ. ВКР. 00.04. 16. ПЗ</i>			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>	<i>«Маркетинговое исследование рынка молочной продукции Кемеровской области»</i>	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Студент</i>	<i>Терехина Е.О.</i>					Д	4	
<i>Руков.</i>	<i>Юдакова А.В.</i>					КемТИПП МТ – 221		
<i>Консульт.</i>	<i>Юдакова А.В.</i>							
<i>Н. контр.</i>	<i>Юдакова А.В.</i>							
<i>Зав.каф.</i>	<i>Масленников П.В.</i>							

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ	8
1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований	8
1.2 Технологии проведения маркетинговых исследований	18
2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЯДА ПРЕДПРИЯТИЙ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	28
2.1 Характеристика ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»	28
Рисунок 2.1 – Организационная структура	32
2.2 Анализ технико-экономических показателей производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия	35
2.3 Характеристика ОАО «Юргинский гормолзавод»	42
2.4 Анализ технико-экономических показателей производственно- хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия	45
3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ	55
3.1 Анализ рынка молочной продукции Кемеровской области	55
3.2 Места сбыта молочной продукции по Кемеровской области	57
3.3 Предпочтения покупателей	63
3.4 Реклама молочной продукции	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	77

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено описанию рынка молочной продукции в Кемеровской области. Молочная продукция – это высокопитательные, легкоусвояемые и практически совершенные продукты питания для людей любого возраста и пола. Лактоза - это единственный углевод в природе, входящий в состав ферментов, который участвует в синтезе белков, жиров и витаминов.

Написание данной научной работы является актуальным для предприятий ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод».

Целью данной выпускной квалификационной работы является проведение маркетингового исследования рынка молочной продукции и разработка рекомендаций по совершенствованию на ряде молочных комбинатов Кемеровской области.

Для достижения цели нужно решить следующие задачи:

- Понятие и сущность маркетинговых исследований.
- Технологии проведения маркетинговых исследований.
- Характеристика ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод»;
- Анализ технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятий;
- Анализ рынка молочной продукции Кемеровской области;
- Места сбыта молочной продукции по Кемеровской области;
- Предпочтения покупателей;
- Реклама молочной продукции.

Объектом исследования являлись ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ

1.1 Понятие и сущность маркетинговых исследований

Маркетинг - организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

Исследование - это вид деятельности человека, состоящий в:

- распознавании проблем и ситуаций;
- определении их происхождения, свойств, содержания, закономерностей поведения и развития;
- установлении места этих проблем и ситуаций в системе накопленных знаний;
- нахождении путей, средств и возможностей использования новых представлений или знаний о данной проблеме в практике ее разрешения.[3]

Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии, а так же маркетинговой деятельности предприятия.

Цели маркетинговых исследований:

1. Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования.
2. Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние.
3. Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

4. Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений.

5. Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденция и процесс развития рынка. Включая анализ изменения экономических, научно-технических, законодательных и др. факторов, а так же структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка. Состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, образование, социальные положения и др.)

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы, изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель исследования потребителей - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а так же найти пути сотрудничества и кооперации возможными конкурентами. Этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, организация управления деятельностью.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка. Помимо посредников предприятие должно иметь представление о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, финансовых и др. организациях, создание совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью исследования товара является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросами и требованиям потребителей, а так же анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителей сведения о потребительских параметрах изделия, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора наиболее подходящих посредников. Объекты исследования потребителей: свойства товаров-аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, уровень сервиса, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей. Повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль, определить способность патентной защиты.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который позволяет получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены. В результате проведенных исследований товара на цены выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты-цена”, и “цена-прибыль”.

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

Объекты изучения - торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

Также анализируются формы и особенности деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявляются сильные и слабые стороны.

Это позволяет определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения.

Исследование системы стимулирования сбыта одно из важных направлений маркетинговых исследований. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результат исследования позволяют выработать политику “публичных отношений”, определить методы формирования спроса населения, повысить эффективность коммутативных связей, в том числе и рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности,

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

исследования эффективности конкурсов, скидок, премий и других льгот, которые могут применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследования внутренней среды предприятия ставят целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. [1]

На практике исследование маркетинга сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач.

Эти исследования нередко проводятся на систематической основе и могут быть классифицированы следующим образом:

1. Исследование рынка (Market Research):

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Исследование сбыта (Sales Research):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;
- установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы — прибыль".

Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

											Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись								

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий. Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

- анализ эффективности рекламных объявлений;
- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

- анализ "затраты — выпуск";
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;
- анализ "цена — прибыль".

6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Приведенный выше перечень никоим образом не является исчерпывающим, а лишь намечает в общих чертах границы возможной исследовательской деятельности.

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы.

Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела - занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

Преимущества:

- Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные.
- Конфиденциальность высокая, так как круг посвящённых участников узок.

Недостатки:

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

- Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.
- Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы; кроме того, исследователи зависимы от руководства.
- Техническое обеспечение несущественное; как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.

Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства - выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы.

Преимущества:

- Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.
- Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.
- Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

Недостатки

- Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой.
- Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.
- Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

Расположение отдела исследования маркетинга в рамках фирмы в значительной степени зависит от ее [организационной структуры](#). Как правило, он должен иметь непосредственную связь с директором-распорядителем, так как этот отдел выполняет консультативную функцию и во многих случаях снабжает

											Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись								

главного администратора исходными данными, на базе которых строится общая политика фирмы (в отличие от оперативных решений).

В крупных организациях, в которых директора-исполнители возглавляют подразделения, образованные по функциональному признаку, на директора по маркетингу может быть возложена ответственность за определение направления работ исследовательского отдела и за решение того, какие доклады должны представляться руководителю фирмы. Даже в этом случае целесообразно предусмотреть прямую связь между директором-распорядителем и, исследовательским отделом, с тем, чтобы с одной стороны, гарантировать, что доклады, в которых подвергается критике тот или иной аспект деятельности фирмы, будут заслушаны руководителем фирмы, чтобы избежать ухудшения взаимоотношений между директором по маркетингу и директорами, ответственными за другие подразделения. Кроме того, именно директор-распорядитель занимается вопросами эффективности деятельности фирмы в целом и, следовательно, может лучше, чем остальные руководители оценить значение результатов исследований для того или иного отдела.

Некоторые авторы считают, что управляющий отделом исследования маркетинга должен иметь такой же статус, какой имеют руководители основных оперативных структурных единиц, однако это неверно ввиду обычно существующих различий в размерах отделов и уровне ответственности. При условии, что управляющий имеет доступ к правлению директоров, его статус должен непосредственно определяться тем значением, которое имеет отдел в рамках организации в целом.

Характер работы управляющего отделом исследования маркетинга зависит от величины и функции отдела, а также от степени контроля и руководства сверху. При этом в любом случае управляющий должен быть человеком компетентным в своей области и обладать личной принципиальностью и честностью. Компетентность предполагает не только наличие опыта и знаний в области маркетинга и методов его анализа, но и способность превращать

										<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>							

проблемы управления в реальные исследовательские проекты, осуществляемые с учетом ограничений во времени и в финансовых средствах.

Требование личной принципиальности и честности означает, что управляющий отделом исследования маркетинга должен трактовать результаты проведенных анализов объективно, в соответствии с общепринятыми принципами научных исследований. "Статистика на службе у лжи" — такое положение может существовать лишь тогда, когда беспринципные люди используют факты, сфабрикованные с помощью субъективного отбора, манипуляций и преднамеренной подачи, для доказательства безосновательных выводов, т. е., как говорят исследователи, "подыскивают данные".

Управляющий должен отвечать не только основным требованиям, названным выше, но, кроме того, обладать качествами, которые необходимы на всех руководящих должностях, а именно: иметь способности к административной работе, уметь понимать поведение людей и быть в состоянии эффективно на них воздействовать.

Для получения данных при проведении любого научного исследования используется два основных типа источников информации — первичные и вторичные. Вторичные источники — это имеющиеся данные, которые всегда следует изучать в первую очередь. Нередко, однако, оказывается, что эти данные были собраны с целями весьма далекими от основного направления предпринимаемого исследования, а потому их необходимо дополнить путем сбора новых, или первичных, данных. Это различие между источниками информации находит отражение в существовании двух различных терминов — кабинетное исследование (research) и внекабинетное исследование (field research).

Первичные данные можно собрать с помощью одного из трех методов — наблюдения, эксперимента и выборочного обследования, а также путем их сочетания.

Наблюдение - наиболее простой метод, но дает обычно наименее удовлетворительные результаты. Суть его состоит в наблюдении за процессами, связанными с изучаемым фактором. Примером, иллюстрирующим этот способ,

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

ценности информации и т. д., а также общее впечатление. В настоящее время разработаны такие приемы, как метод латинских квадратов и метод факторного анализа, позволяющие проводить многофакторный анализ. Их подробное описание можно найти во многих современных трудах по статистике. [2]

1.2 Технологии проведения маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Общенаучные методы:

- системный анализ;
- комплексный подход;
- программно-целевое планирование.

Аналитико-прогностические методы:

- линейное планирование;
- теория массового обслуживания;
- теория вероятности;
- методы деловых игр;
- сетевое планирование;
- экономико-статистические методы;
- экономико-математическое моделирование;
- методы экспертных оценок.

Методические приемы из разных областей знаний:

- социология;
- психология;
- антропология;
- экология;
- эстетика;

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

- дизайн.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разное проявление. Если взять рынок определенного товара, то его необходимо рассматривать с точки зрения спроса, предложения, цены, жизненного цикла товара.

Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг - это и есть программно-целевой подход к сфере рынка, на основании которого строится вся плановая маркетинговая деятельность на предприятии.

Линейное программирование как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения применяются в маркетинге при выборе более выгодного ассортимента в условиях ограниченности ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов, планировании маршрутов сбытовых агентов.

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков и других аналогичных задач применяются теории массового обслуживания, которые позволяют изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание и соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратной связи» позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятия с рынком, повышает эффективность использования получаемых данных.

Метод теории вероятностей помогает принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного планирования производства товаров.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ в рамках какой-либо программы (разработка программы производства нового товара).

Метод деловых игр используется в целях определения наилучшей стратегии или нахождения выигрышного варианта кодов и ответов.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа. Применение функционально-стоимостного анализа позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Экономические модели дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Метод экспертных оценок («Дельфи», «Мозговой атаки») позволяет достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая часть прослеживается с такими науками, как социология и психология, поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него. Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявить отношение потребителей к нововведениям. Нашли применение и методы антропологии, позволяющие на основе знания национальных культур и уровня жизни разных

народов лучше изучить рыночную среду. Антропологические изменения используются также при моделировании ряда потребительских товаров (одежды, обуви, мебели).

Методы маркетинга теснейшим образом связаны и с такими отраслями знаний, как история, философия, физиология, экология, эстетика и дизайн.

По характеру использования информации, способам ее получения, технике проведения исследования и его конечным результатам методы проведения маркетинговых исследований во внешнеэкономической сфере можно разделить на следующие виды:

Кабинетные исследования осуществляются на основе вторичной информации - официальных печатных источников, и дают общие представления о:

- состоянии таможенного законодательства;
- состоянии общехозяйственной конъюнктуры, тенденциях развития отдельных рынков;
- состояние и развитие мирового товарного рынка;
- развитие отдельных отраслей производства;
- состояние экономики отдельных стран;
- доступность рынка, его территориальная отдаленность;
- стоимость перевозки средствами транспорта;
- торгово-политический режим отдельных стран;
- статистические данные по изучаемому вопросу.

Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. В них применяются методы экономического анализа в сочетании с методами эконометрики и математической статистики.

Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде - это так называемая вторичная информация, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. п. Эти вторичные источники

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

представляют весьма сырой, но очень важный материал для того, чтобы называться кабинетным исследованием. Это та стадия работы, с которой обычно начинают маркетинговые исследования, прежде чем заниматься дорогостоящим сбором первичной информации с нуля путем проведения опросов и полевых исследований. Имеет большой смысл при исследовании международных рынков использовать, прежде всего, этот вид сбора информации, поскольку он менее трудоемок, позволяет получить дешевые или бесплатные сведения и экономит много времени.

Естественно, кабинетные исследования не позволяют получить ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной иностранный рынок. Кабинетное исследование обеспечит, скорее всего, следующей информацией: емкость и тенденции рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п.

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования.

Полевое исследование, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка, поэтому к нему прибегают лишь крупные компании. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать первичную информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта.

Метод пробных продаж используется в тех случаях, когда отсутствует необходимая информация о рынке или фирма не имеет времени для

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

всестороннего изучения рынка, а также при реализации редких и новых для данного рынка товаров. При таких продажах фирма несет риск понесения убытков, однако этот способ дает возможность завязать непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями. Однако у данного метода существует определенный недостаток: при помощи метода пробных продаж моделируется рыночная ситуация, на основе которой составляется прогноз для всего рынка, что не всегда является оправданным.

Поддержка личных контактов с представителями иностранных фирм имеет важное значение при изучении рынка. Эти контакты устанавливаются путем взаимных посещений фирм, во время встреч деловых людей на международных ярмарках, выставках, на международных аукционах, товарных биржах и т. д.

Наибольшее значение имеют личные контакты при изучении оборудования. В этом случае продавец выступает техническим консультантом покупателя. Будучи хорошо осведомленным о технологии и организации производственного процесса на предприятии покупателя, он стремится убедить покупателя в преимуществе предлагаемого оборудования, его соответствии потребностям покупателя, показать выгоды, которые, он сможет получить в результате использования предлагаемого оборудования. В то же время специалисты, осуществляющие монтаж оборудования, ремонт и другие виды технического обслуживания на основе замечаний потребителей и собственном опыте разрабатывают для отделов маркетинговых исследований предложения по совершенствованию выпускаемой продукции и повышению ее конкурентоспособности.

Среди источников информации при маркетинговом исследовании можно выделить:

- специальные справки, полученные от официальных организаций и представителей фирмы;
- сообщения, полученные от торговых посредников, заграничных представителей и кредитно-справочных контор;
- результаты опросов потребителей.

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

Всю информацию, используемую фирмой при проведении исследований международных рынков можно разделить на первичные и вторичные данные.

Исследование рынков обычно со сбора вторичных данных, т. е. это информация, которая уже собрана кем-то и обработана. Вторичная информация может быть получена из внутренних источников (отчеты о хозяйственной деятельности предприятия, отчеты зарубежных филиалов и дочерних компаний) и из внешних источников. К внешним источникам относятся разного рода печатные издания:

- периодическая печать - газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;
- специализированные издания - монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат, ассоциаций предпринимателей, сборники;
- торговых договоров, издания банков, фирм, рекламных агентств;
- сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и постановления правительства; предписания по вопросам внешней торговли и др.;
- статистические справочники как общего, так и специального характера, изданные правительственными учреждениями отдельных стран, ООН и другими международными организациями (МВФ, МБРР, МФК);
- информация крупных брокерских контор: бюллетени телеграфных агентств (например, Рейтер).

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке. Специальные справки дают ответ на конкретные интересующие фирму вопросы; справки можно получить от различных учреждений и организаций, таких как: правительственные органы, консульский аппарат, торговые палаты, ассоциации и федерации предпринимателей, специальные частные информационные агентства и маркетинговые фирмы.

Первичные данные фирма получает в результате наблюдений, опросов потребителей, экспериментов. Такие исследования дают возможность фирме

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

Сбор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов можно столкнуться со следующими проблемами. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придётся повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно. Пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий.

Исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции единообразно и следить за соблюдением всех прочих условий.

Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений. Для этого используют систему анализа маркетинговой информации.

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. К таким методикам можно отнести корреляционный анализ, факторный анализ, регрессионный анализ и т.д.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. К таким моделям можно отнести модель расчета цены, модель разработки рекламного бюджета и т.п.

Представление полученных результатов. Исследователь не должен ошеломлять руководителей количеством и изощрённостью использованных им

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

статистических методик. Следует представлять только основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчёта. Отчёт включает краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

Сложность проведения таких исследований на иностранных рынках состоит в существовании определенных языковых барьеров и культурных религий между странами. Поэтому фирмы, выходящие на иностранный рынок, стараются поручать проведение исследований на месте местным маркетинговым и исследовательским компаниям.

									<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>						

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЯДА ПРЕДПРИЯТИЙ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Характеристика ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»

ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - самый современный завод Danone за Уралом. Выпускает современные молочные продукты. ОАО «Кемеровский молочный комбинат» исторически - первый молочный завод в городе Кемерово. Завод на проспекте Кузнецком был введен в эксплуатацию в 1955 году, когда остро встал вопрос обеспечения продуктами быстро растущего населения города Кемерово. Мощность предприятия составляла 50 тонн молока в сутки.

В 1967 г. завод получил новое здание на улице Тухачевского, 54 с проектной мощностью 300 т переработки молока в сутки, оснащенное по тем временам самым современным технологическим оборудованием.

В 1980-х ОАО «Кемеровский молочный комбинат» стал крупнейшим поставщиком в области, производил треть всей молочной продукции Кузбасса. Целое поколение выросло на его молоке.

В 1991-1992 гг. была проведена реконструкция: установлено новое высокопроизводительное отечественное и импортное оборудование. Переход к рыночной экономике сопровождался значительным падением объемов производства. В самом сложном 1996 году выпускалось не более 10 наименований продукции, объем производства упал в 10 раз. В этот период ОАО «Кемеровский молочный комбинат» отчаянно боролся за существование и выжил за счет новаторских решений. Завод начал работать на современных технологических линиях компании «Tetra Pak», применять новые упаковки Tetra Rex, Tetra Brik, Aseptic. Благодаря внедрению новых технологий расширился ассортимент десертной группы (пудинги, йогурты), плавленых сыров, творожных продуктов. В последующие 6 лет предприятие модернизировалось, осваивало новые упаковочные решения.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

Фирма ОАО «Кемеровский молочный комбинат» зарегистрирована 10 января 1992 года. Регистратор – Инспекция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам по городу Кемерово, Кемеровской области.

Организационно-правовая форма завода, это открытое акционерное общество. Классификация по ОКОГУ: Хозяйственные общества, образованные из государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий. Вид собственности завода: смешанная российская собственность с долей собственности субъектов Российской Федерации.

ОГРН: 1024200688170

ИНН: 4206008057

КПП: 420501001

ОКПО: 00427678

ОКАТО: 32401365000

В настоящее время ОАО «Кемеровский молочный комбинат» производит широкий ассортимент молочных продуктов для всей территории Сибири и Дальнего Востока: питьевое молоко, кисломолочные продукты, йогурты, сметану, детское питание.

Danone обеспечивает продажи продукции комбината в Кузбассе и за его пределами. Продукция Группы компаний Danone в России производится из высококачественного российского молока. Поставщики молока выбираются на основе аудита, включающего оценку качества, безопасности и влияния на окружающую среду.

В ассортиментный портфель ОАО «Кемеровский молочный комбинат» входят национальные бренды: «Био Баланс», «Простоквашино», «Летний День», «Для всей семьи», «Актуаль», «Смешарики» и «ТЕМА» (детское питание).

Поставщики молока выбираются на основе аудита, включающего оценку качества, безопасности и влияния на окружающую среду.

Фермерские хозяйства, продемонстрировавшие потенциал для эффективного сотрудничества, становятся участниками программы развития поставщиков. Она направлена на увеличение объема поставок молока, повышение

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

прибыльности производства, снижение воздействия молочного животноводства на экологию и подразумевает различные меры по поддержке ферм.

Таблица 2.1 – Ассортимент выпускаемой продукции

Торговая марка	Наименование продукции
Простоквашино	Кефир
	Молоко, сгущенное с сахаром
	Молоко пастеризованное
	Ряженка
	Сметана
	Снежок
	Закваска
	Йогурт питьевой
	Йогурт густой
	Творог
	Сливки
	Творог зерненный
	Масло сливочное
	Сырок глазированный
Растишка	Йогурт питьевой
	Йогурт густой
	Десерт творожный
	Коктейль молочный
Актимель	Функциональный напиток Imunocomplex
	Функциональный напиток Imuno
Тёма	Пюре мясное
	Пюре мясорастительное
	Молоко ультрапастеризованное обогащенное
	Сок
Для всей семьи	Йогурт питьевой
	Йогурт густой
Био-баланс	Биойогурт густой
	Биойогурт питьевой
	Кефирный биопродукт
Актуаль	Напиток на сыворотке в ассортименте
Село луговое	Молоко ультрапастеризованное
Смешарики	Молоко обогащенное
	Коктейль молочный обогащенный
	Коктейль молочный
Петмол	Молоко сгущенное
	Сливки
Данон	Десерт творожный
	Йогурт густой
	Коктейль молочный

Партнерство дает возможность делиться знаниями и обсуждать гипотезы. Примером может служить сотрудничество с Институтом Пастера – одним из ведущих французских исследовательских институтов в области пробиотиков. Кроме Института Пастера, Danone взаимодействует с более 200 научными институтами по всему миру (INSERM, INRA, Harvard Medical University etc.)

В России – с Институтом Эпидемиологии, Роспотребнадзором, Российской Ассоциацией Гастроэнтерологов, Институтом Питания РАМН. Развивая партнерство между исследовательскими командами по всему миру, Danone дает уникальную возможность командам получить деньги на свои исследования. Во всем мире известна премия в области питания, которую, начиная с 1997 года, Danone вручает каждые два года отдельным ученым или исследовательским командам, чьи исследования посвящены науке о питании. Размер премии составляет 120 тысяч евро.

Поставщики как собственники материальных и природных ресурсов могут напрямую воздействовать на организацию, создавая ресурсную зависимость. Для любой фирмы важно, чтобы ни одна поставка не была сорвана, чтобы ресурсы были доставлены в срок и в достаточном количестве. Поставщики в этих условиях, подобно монополисту, могут неоправданно завысить цены на ресурсы.

Поставщиками КМК являются:

- С/х предприятия Кемеровской области.

Влияние на организацию такого фактора как конкуренция невозможно оспаривать. Руководство каждого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а как раз конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену можно запросить.

Конкурентам КМК являются:

- Производители молочной продукции «Сибирское молоко».
- «Веселый молочник».
- «Домик в деревне».

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

управления, определение перспектив технического перевооружения предприятия и его специализации; осуществление оперативного контроля за выполнением плана организационно-технических мероприятий, плана по внедрению новой техники и совершенных схем технологического процесса. Ведущими специалистами, непосредственно подчиненными главному инженеру, являются главный механик и заведующий лабораторией предприятия. Главный механик осуществляет организационно-техническое руководство и контроль за технически правильной и бесперебойной эксплуатацией оборудования и несет ответственность за своевременный и качественный ремонт оборудования, коммуникаций горячего и холодного водоснабжения, котлов и т.д. Главный механик обязан разрабатывать графики осмотра всего оборудования основного и вспомогательных производств и определять сроки его профилактического, текущего и капитального ремонтов. Руководя ремонтными работами, главный механик контролирует расходование средств и их соответствие сметам на эти работы. Наравне с главным инженером главный механик несет ответственность за качественную приемку и своевременную установку поступающего на предприятие нового оборудования, за состояние техники безопасности и охраны труда, зависящее от работы различных машин, аппаратов и механизмов.

Планово-экономический отдел (ПЭО) выполняет следующие функции:

- осуществляет руководство работой по экономическому планированию на предприятии;
- участвует в разработке стратегии предприятия с целью адаптации её хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним условиям;
- руководит составлением среднесрочных и долгосрочных комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности (бизнес-план) организации, согласовывает и взаимно увязывает все их разделы;
- организует разработку прогрессивных плановых заданий, технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат, проектов оптовых и

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

розничных цен на продукцию, тарифов на работы (услуги) с учётом спроса и предложения и с целью обеспечения запланированного объёма прибыли;

- составляет нормативные калькуляции и осуществляет контроль над внесением в них текущих изменений;

- организует систематический контроль над ходом выполнения установленных плановых заданий; осуществляет руководство ежедневным оперативным учётом по выполнению планов в натуральном и денежном выражении, проводит анализ выполнения заданий предыдущего периода, с целью выявления возможностей в повышении эффективности производства;

- организует контроль над выполнением плана реализации продукции, правильностью применения установленных цен, снижением себестоимости, повышением рентабельности производства, совместно с бухгалтерией осуществляет методическое руководство и организацию работы прогрессивных форм хозяйствования;

- организует систематический контроль за соблюдением подразделениями предприятия плановой дисциплины;

- своевременно представляет во все вышестоящие организации месячные, квартальные, годовые отчёты;

- организует контроль над выполнением плана товарооборота, правильностью применения расчётных розничных цен, снижением затрат по фирменной торговле предприятия.

2.2 Анализ технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Таблица 2.1 - Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Показатели	Ед.изм.	2012 год	2013 год	2014 год	Темп роста, %		
					<u>2013г</u> 2012г	<u>2014г</u> 2013г	<u>2014г</u> 2012г
1	2	3	4	5	6	7	8

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

1.Выручка от продажи	тыс. руб.	2915646	3148419	3514037	108	111,6	120,5
----------------------	-----------	---------	---------	---------	-----	-------	-------

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
2.Себестоимость продаж	тыс. руб.	2533645	3107758	3334893	122,6	107,3	131,6
3.Коммерческие расходы	тыс. руб.	10538	7729	8696	73,3	112,5	82,5
4.Управленческие расходы	тыс. руб.	105516	38549	39682	36,5	102,9	37,6
5.Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	263617	-5617	130767	2,1	2328	49,6
6.Рентабельность продукции	%	8	2	2	25	100	25
7.Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	158672	45068	50267	28,4	111,5	31,7
8.Среднисписочная численность ППП	чел.	406	383	367	94,3	95,8	90,4
9. Выработка одного работника ППП	тыс. руб.	6240,5	8220,4	9575	131,7	116,5	153,4
10. Фонд оплаты труда ППП	тыс. руб.	125889	132236	141648	105,4	107,1	112,5
11.Среднемесячная заработная плата работника ППП	руб.	25839,3	28772	32163,5	111,3	111,8	124,5
12.Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс. руб.	428493	383425	111692	89,4	29,1	26,1
13.Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс. руб.	13013	1268908	1281317	97,5	101	98,5
14.Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	1297132	1251920	1241509	96,5	99,2	95,7
15.Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	1576529	2120537	1893549	134,5	89,3	120,1
16.Фондоотдача основных фондов	руб.	2,2	2,5	2,8	113,6	112	127,2
17.Фондовооруженность работника ППП	тыс. руб.	3194,9	3268,7	3382,9	102,3	103,5	105,9
18.Коэффициент независимости	%	0,1	0,1	0,03	100	30	30
19.Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	%	-	-	-	-	-	-
20.Коэффициент текущей ликвидности	%	0,08	0,08	0,13	100	162,5	162,5
21.Коэффициент восстановления	%	0,04	0,08	0,08	200	100	200

Как следует из данных таблицы в 2013 году по сравнению с 2012 годом прибыль (убыток) от продаж уменьшилась на 269 234 тыс. руб., что составило 2,1%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом прибыль (убыток) от продаж увеличилась на 136 384 тыс. руб., что составило 2 328%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом прибыль (убыток) от продаж уменьшилась на 132 850 тыс. руб., что составило 49,6%. То есть темпы роста прибыли (убытка) от продаж ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 2 325,9%, а по сравнению с 2012 годом на 47,5%.

Как следует из данных таблицы в 2013 году по сравнению с 2012 годом рентабельность продукции уменьшилась на 6 тыс. руб., что составило 25%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом рентабельность продукции осталась без изменений, что составило 100%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом рентабельность продукции уменьшилась на 6 тыс. руб., что составило 25%. То есть темпы роста рентабельности продукции ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 75%, а по сравнению с 2012 годом отсутствуют.

Как следует из данных таблицы в 2013 году по сравнению с 2012 годом чистая прибыль (убыток) уменьшилась на 113 604 тыс. руб., что составило 28,4%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом чистая прибыль (убыток) увеличилась на 5 199 тыс. руб., что составило 111,5%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом чистая прибыль (убыток) уменьшилась на 108 405 тыс. руб., что составило 31,7%. То есть темпы роста чистой прибыли (убытка) ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 83,1%, а по сравнению с 2012 годом на 3,3%.

Как следует из данных таблицы в 2013 году по сравнению с 2012 годом среднесписочная численность ППП уменьшилась на 23 чел., что составило 94,3%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом среднесписочная численность ППП уменьшилась на 16 чел., что составило 95,8%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом среднесписочная численность ППП уменьшилась на 39 чел., что составило 90,4%. То есть темпы роста среднесписочной численности ППП ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 1,5%, а по сравнению с 2012 годом замедлились на 3,9%.

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

фондоотдача основных фондов увеличилась на 0.6 руб., что составило 127,2%. %. То есть темпы роста фондоотдачи основных фондов увеличились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 15,2% и по сравнению с 2012 годом увеличились на 13,6%.

Как следует из данных таблицы фондовооруженность работника ППП фондов в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличилась на 73,8 тыс. руб., что составило 102,3%. В 2014 году по сравнению 2013 годом фондовооруженность работника ППП увеличилась на 114,2 тыс. руб., что составило 103,5 %. В 2014 году по сравнению с 2012годом фондоотдача основных фондов увеличилась на 188 тыс. руб, что составило 105, 9 %. То есть темпы роста фондовооруженность работника ППП увеличились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 2,4% и по сравнению с 2012 годом увеличилась на 3,6%.

Как следует из данных таблицы коэффициент независимости в 2013 году по сравнению с 2012 годом одинаковый 0,1, что составило 100%. В 2014 году по сравнению 2013 годом коэффициент независимости увеличился на 0,2, что составило 30%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом коэффициент независимости уменьшился на 0,07, что составило 30%. То есть темпы роста коэффициента независимости одинаковые в 2014 году по сравнению с 2013 годом и по сравнению с 2012 годом снизились на 70%.

Как следует из данных таблицы коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, значение данного коэффициента носит отрицательный характер.

Как следует из данных таблицы коэффициент текущей ликвидности средствами в 2013 году по сравнению с 2012 годом одинаковый, что составило 100%. В 2014 году по сравнению 2013 годом коэффициент текущей ликвидности увеличился на 0,05, что составило 162,5 %. В 2014 году по сравнению с 2012 годом коэффициент текущей ликвидности увеличился на 0,05, что составило 162,5%. То есть темпы роста коэффициента текущей ликвидности одинаковые в 2014 году по сравнению с 2013 годом и по сравнению с 2012 годом увеличились на 62,5%.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

производство, но и расширить географию поставок во многие города Кемеровской, Томской и Новосибирской области.

Устойчивый спрос на молочную продукцию, жесткая конкуренция на рынке вынуждает искать новые решения. Именно поэтому девизом предприятия стал лозунг: «Вкусная и только натуральная продукция».

ОАО «Юргинский гормолзавод» находится в Кемеровской обл., г. Юрга, ул. Шоссейная №31.

Приемная: 8 (38451) 5-35-38

Коммерческий отдел: 8 (38451) 5-35-32, 6-11-54

Отдел снабжения: 8 (38451) 6-23-22

Главный бухгалтер: 8 (38451) 6-09-95

Url: www.molzavod.info

E-mail: info@molzavod.info

Расч. счет 40702810400050000076; корсчет 30101810100000000783

ОАО УРАЛСИБ

г. Кемерово. БИК 04307796. КПП 423001001 ИНН 4230002987.

ОКОНХ 18221. ОКПО 00427750.

ОАО «Юргинский гормолзавод» - одно из перспективных агропромышленных предприятий Кемеровской области, производит в сутки более 40 наименований продукции. А превосходное качество, гибкая ценовая политика, высокая квалификация специалистов, удовлетворение пожеланий клиентов, своевременная доставка продукции, позволяют быть конкурентоспособными на молочном рынке Кузбасса, Томской и Новосибирской областей.

Таблица 2.2 – Ассортимент выпускаемой продукции

Наименование продукции	Фасовка, вес	Жир-ность	Срок хранения	Кол-во в 1 месте
Молоко питьевое, паст., фас., пленка	1л.	1,5%	72 часа	20
Молоко питьевое, паст. фас. пленка	1 л.	2,5%	72 часа	20
Молоко питьевое, паст. фас. пленка	1 л.	3,5%	72 часа	20

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

Молоко питьевое, паст., фас., пленка	л.	6%	72 часа	20
Молоко питьевое, паст. фас. пленка	0,5 л	2,5%	72 часа	30
Йогурт с ароматом «Вишня», фас. пленка	0,5 кг	2,5%	5 суток	16
Йогурт с ароматом «Клубника», фас. пленка	0,5 кг	2,5%	5 суток	16
Йогурт с ароматом «Абрикос»	0,5 кг	2,5%	5 суток	16
Йогурт простой	0,4 кг	2,5	5 суток	16
Кефир фас. пленка	0,5 кг	2,5%	5 суток	30
Кефир фас. пленка	0,9 кг	2,5%	5 суток	30
Кефир «Бифидок» фас. пленка	0,5 кг	2,5%	5 суток	30

Продолжение таблицы 2.2

<i>Наименование продукции</i>	Фасовка, вес	Жир-ность	Срок хранения	Кол-во в 1 месте
Кефир «Обезжиренный» фас. пленка	0,5 кг	-	5 суток	16/25
Ряженка фас. пленка	0,5 кг	2,5%	5 суток	30
Напиток кисломол. «Снежинка, сладкий, пленка	0,5 кг	1%	5 суток	
Сметана, фас. полист/конт.	0,2 кг	15%	5 суток	50
Сметана, фас. полист/конт.	0,4 кг	10%	5 суток	50
Сметана весовая	кг	15%	72 часа	33/24/10
Сметана, фас. полист/конт.	0,4 кг	15%	5 суток	
Сметана, фас. полист/конт.	0,2 кг	30%	5 суток	
Творог, весовой.	кг	18 %	36 часов	23/10/5
Творог, фас.	0,45 кг	18%	72 часа	
Творог, фас. полист./конт.	0,3 кг	18%	72 часа	
Творог «Обезжиренный», фас. в пергам.	0,20кг		72 часов	39/48
Творог «Обезжиренный», фас.	0,45 кг	-	72 часов	
Творог «Обезжиренный» весовой	кг		36 часов	23/10/5
Крем творожный с изюмом	0,1 кг	0%	48 часов	48/24
Крем творожный с курагой	0,1 кг	0%	48 часов	48/24
Крем творожный с ванилином	0,1 кг	0%	48 часов	48/24
Сыворотка, фас. пленка	1 л	0 %	5 суток	15
Масло сливоч. «Крестьянское» монолит	кг	72,5%	9 месяц.	20
Спред. «Городской» сливочно – раст. монолит	кг	70%	9 месяц.	20
Спред «Шоколадный» сливочн-раст фас. фольга	0.180 кг	57,6%	60 суток	80
Спред «Городской» сливочно-раст., фас. фольга	0.180 кг	70%	60 суток	80
Масло сливоч. «Крестьянское», фас. фольга	0.180 кг	72,5%	35 суток	75
Сливки фас. полист./ст.	0,3 л	10%	72 часа	20
Сыр «Адыгейский»	кг	45%	7 суток	

Высокое качество продукции отмечалось дипломами и грамотами на различных конкурсах и выставках. В программе «100 лучших товаров России» «Юргинский Гормолзавод» вошёл в тройку лучших предприятий Кузбасса.

На 10-й Юбилейной Российской агропромышленной выставке «Золотая осень» ОАО «Юргинский гормолзавод» награждён дипломами и серебряными медалями за «Сметану с м. д. ж. 10% и Ряженку», а на Международной выставке-

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

ярмарке «Экспосибирь» награждён золотой медалью за «Молоко питьевое 2.5% жирности».

В 2009 году на Всероссийском конкурсе «100 Лучших товаров России» получены дипломы за «Сметану 15% и Молоко 6%» И в этом же году на Российской агропромышленной выставке «Золотая Осень» «Юргинский гормолзавод» награждён дипломом и серебряной медалью за «Сметану 15%, масло сливочное Крестьянское 72,5%, крем творожный с ванилином». На Международной выставке-ярмарке «Экспосибирь» награждён золотой медалью и дипломом за «Бифидок и Снежинку».

В 2010 году на Всероссийском конкурсе «100 Лучших товаров России» получен диплом за «Крем творожный с изюмом и сметану с м. д. ж. 30%». А в конкурсе «Лучшие товары и услуги Кузбасса 2010 года» награждён дипломом за «Молоко питьевое м. д. ж. 2,5%».

В 2011 году на Межрегиональном конкурсе «Лучшие товары и услуги Сибири-ГЕММА» ОАО «Юргинский Гормолзавод» награждён золотой медалью и статуэткой за «Сметану с м. д. ж. 10%; Сметану с м. д. ж. 15%; Сметану с м. д. ж. 30%»

ОАО «Юргинский гормолзаво»- это динамично развивающееся предприятие, обладающее передовыми технологиями и новейшим оборудованием. Специалисты нашего предприятия высококвалифицированные. Налажена работа по изучению и внедрению мирового опыта данной отрасли. Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод» имеет хорошую репутацию и пользуется успехом на рынке.

2.4 Анализ технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Таблица 2.2 - Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Показатель	Ед.изм.	2012	2013	2014	Темп роста, %
------------	---------	------	------	------	---------------

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

увеличилась на 66,6 тыс. руб., что составило 107 %. В 2014 году по сравнению с 2012 годом выработка одного рабочего увеличилась на 217,4 тыс. руб., что составило 127,1 %. То есть темпы роста выработки одного рабочего замедлились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 11,8 %, а по сравнению с 2012 годом ускорились на 8,3%.

Как следует из данных таблицы в 2013 году по сравнению с 2012 годом фонд оплаты труда ППП увеличился на 8698 тыс. руб., что составило 109,9 %. В 2014 году по сравнению с 2013 годом фонд оплаты труда ППП увеличился на 22692 тыс. руб., что составило 123,6 %. В 2014 году по сравнению с 2012 годом фонд оплаты труда ППП увеличился на 31390 тыс. руб., что составило 135,8%. То есть темпы роста фонда оплаты труда ППП ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 13,7%, а по сравнению с 2012 годом ускорились на 12,2%.

В 2013 году по сравнению с 2012 годом среднемесячная заработная плата работника ППП увеличилась на 288,2 руб., что составило 101%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом среднемесячная заработная плата работника ППП увеличилась на 4 578,1руб., что составило 116,2%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом среднемесячная заработная плата работника ППП увеличилась на 4 866,3руб., что составило 117,4%.То есть темпы роста среднемесячной заработной платы работника ППП ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 15,2%, а по сравнению с 2012 годом на 16,4%.

В 2013 году по сравнению с 2012 годом среднегодовая стоимость собственного капитала уменьшилась на 26 641тыс. руб., что составило 15%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом среднегодовая стоимость собственного капитала уменьшилась на 6 190 тыс. руб., что составило 31,6%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом среднегодовая стоимость собственного капитала уменьшилась на 32 831 тыс. руб., что составило 4,7%.То есть темпы роста среднегодовой стоимости собственного капитала ускорились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 16,6%, а по сравнению с 2012 годом замедлились на 10,3 %.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

основных фондов замедлелись в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 166,9%, а по сравнению с 2012 годом ускорились на 56,7%.

Как следует из данных таблицы фондовооруженность работника ППП в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличилась на 159 тыс. руб., что составило 41,1%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом фондовооруженность работника ППП уменьшилась на 12,2 тыс. руб., что составило 89%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом фондовооруженность работника ППП уменьшилась на 171,2 тыс. руб., что составило 36,6%. То есть темпы роста фондовооруженности работника ППП уменьшились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 52,4% и по сравнению с 2012 годом уменьшились на 4,5%.

Как следует из данных таблицы коэффициент независимости в 2013 году по сравнению с 2012 годом уменьшился на 0,1, что составило 23,1%. %. В 2014 году по сравнению с 2013 годом коэффициент независимости уменьшился на 0,022, что составило 26,7%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом коэффициент независимости уменьшился на 0,122, что составило 6,2%. То есть темпы роста коэффициента независимости уменьшились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 20,5% и по сравнению с 2012 годом уменьшились на 16,9%.

Как следует из данных таблицы коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, значение данного коэффициента носит отрицательный характер.

Как следует из данных таблицы коэффициент текущей ликвидности в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличился на 3,7, что составило 232,1%. В 2014 году по сравнению с 2013 годом коэффициент текущей ликвидности уменьшился на 3,1, что составило 52,3%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом коэффициент текущей ликвидности увеличился на 0,6, что составило 121,4%. То есть темпы роста коэффициента текущей ликвидности увеличились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 69,1% и по сравнению с 2012 годом уменьшились на 110,7%.

Как следует из данных таблицы коэффициент восстановления платёжеспособности ликвидности в 2013 году по сравнению с 2012 годом уменьшился на 3,3, что составило 21,4%. %. В 2014 году по сравнению с 2013

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

годом коэффициент восстановления платежеспособности увеличился на 0,7, что составило 177,7%. В 2014 году по сравнению с 2012 годом коэффициент восстановления платежеспособности ликвидности уменьшился на 2,6, что составило 38,1%. То есть темпы роста коэффициента восстановления платежеспособности уменьшились в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 139,6,% и по сравнению с 2012 годом увеличились на 16,7%.

По данным расчетов молочных комбинатов за анализируемые периоды показатели выручка от продаж продукции на Кемеровском молочном комбинате в период с 2012 год по 2013 год увеличивается на 232773 тыс. руб., увеличение выручки от продаж является положительным результатом для всех показателей. На Юргинском молочном комбинате аналогичная ситуация, мы наблюдаем увеличение показателя выручки от продаж в период с 2012 по 2013 год на 61294 тыс. руб. В период 2014 года показатель выручка от продаж на Кемеровском молочном комбинате увеличивается уже на 365618 тыс. руб., на предприятии Юргинского гормолзавода наблюдается увеличение на 37317 тыс. руб. по сравнению с предшествующим периодом. Увеличение выручки от продаж показывает эффективную работу комбинатов и несет положительные последствия для остальных показателей.

По данным расчетов молочных комбинатов за анализируемые периоды показатели себестоимость продаж на Кемеровском молочном комбинате в период с 2012 год по 2013 год увеличивается на 574113 тыс. руб., такие изменения происходят из-за увеличения затраченных средств на производство продукции. На Юргинском молочном комбинате аналогичная ситуация, мы наблюдаем увеличение показателя себестоимости продаж в период с 2012 по 2013 год на 66137 тыс. руб. В период 2014 года показатель себестоимость продаж на Кемеровском молочном комбинате увеличивается уже на 227135 тыс. руб., на предприятии Юргинского гормолзавода наблюдается увеличение на 49075 тыс. руб. по сравнению с предшествующим периодом. Увеличение себестоимости отрицательный момент, за счет увеличения стоимости сырья ,зп и коммунальных услуг.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

3.1 Анализ рынка молочной продукции Кемеровской области

Пищевая промышленность занимает одно из важных мест в Российской экономике, она включает в себя около 26 000 предприятий, и только около 10% составляет молочная промышленность. Молочная продукция в настоящее время становится все более востребованной. Люди следят за своим здоровьем, какую пищу они принимают, что они пьют. А молочная продукция как раз сочетает в себе всю пользу и сбалансированный состав питательных веществ, для здоровья человека. Именно поэтому в этой отрасли большая конкуренция производителей, ведь человек будет выбирать только тот продукт, который соответствует его требованиям.

По данным сайта Росстат в 2014 году в России, было произведено 30,6 млн. тонн молочной продукции, а надои молока в сел./хоз. организациях составили 4962 килограмма. По этим данным видно, что в пятерку самых молочно производимых регионов России вошли: Республика Башкортостан, где было произведено 1773,1 тыс. тонн молочной продукции, Республика Татарстан, где было произведено 1728,8 тыс. тонн молочной продукции, Алтайский край, где было произведено 1414,9 тыс. тонн молочной продукции, Краснодарский край, где было произведено 1295,3 тыс. тонн молочной продукции и Ростовская область, где было произведено 1079,6 тыс. тонн молочной продукции. Одним из факторов высокого производства молочной продукции, прежде всего населенность и каналы сбыта. Например, молочную продукцию Алтайского края можно встретить не только в его пределах, но также в Кемеровской и Новосибирской области. Не исключением станут и другие лидеры производства, такие как Башкортостан, Татарстан, Краснодарский край и Ростовская область. Их продукция также продается вне границ области, так как уже давно завоевали доверие потребителей.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

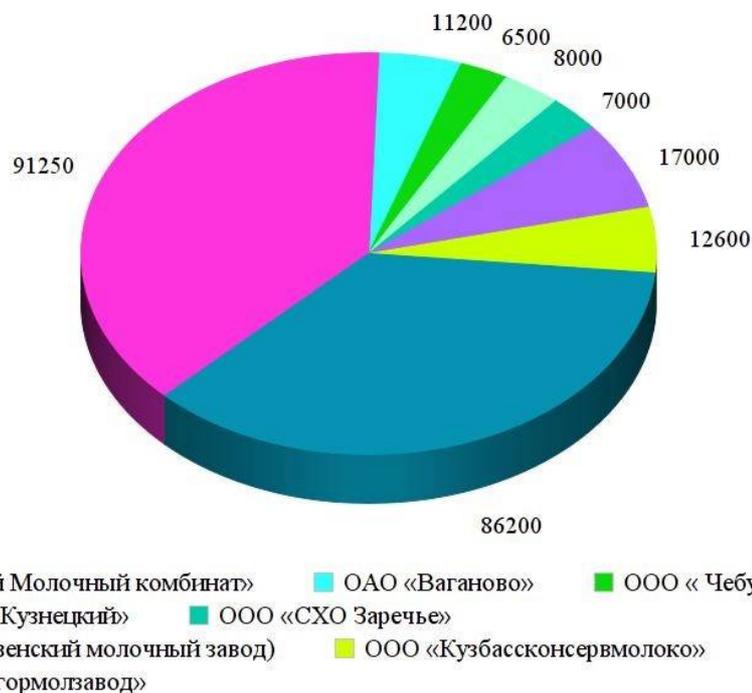


Рисунок 3.2 – Произведено молока по Кемеровской области

Анализируя график, можно сразу выделить лидеров таких как: ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» где было произведено 91 250 тыс. тонн молочной продукции, ОАО «Юргинский гормолзавод» ОАО «Юргинский гормолзавод» и ОАО «Ваганово» где было произведено 11 200 тыс. тонн молочной продукции.

3.2 Места сбыта молочной продукции по Кемеровской области

Анализируя современный рынок молочной продукции, можно сделать вывод, что в настоящее время огромной популярностью пользуются молочные продукты, способствующие правильному питанию, и улучшающими обмен веществ. Такая продукция находится практически в каждом магазине как небольших предпринимателей, то есть в шаговой доступности, так и в торговых

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

сетях, как «Мария Ра», «Магнит», «Холлидей Классик», «Светофор», «Лента», «Китат», «Метро», «Оникс».

Молочная продукция ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», это давно сформировавшийся бренд, заработанный качественной продукцией и завоевавший доверие потребителей. Продукция представлена на полках магазинов всей Кемеровской области и пользуется большой популярностью, т.к. название на слуху, дизайн продукции нестандартен и привлекает внимание, цены приемлемы и качество радует своих покупателей

Таблица 3.1 – Ассортимент ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 Actimel	Это пробиотический кисломолочный продукт, содержащий особые полезные лактобактерии.	24 руб.
 Danone	Йогурт, продукт заслуженно называют «ЖИВЫМ».	31 руб.
 Danone	Это серия пробиотических кисломолочных продуктов с бифидобактериями ActiRegularis.	27 руб.
 <u>Актуаль</u>	Молочная сыворотка с соком фруктов.	94 руб.
 Био Баланс	Это серия обогащенных кисломолочных продуктов, содержащих уникальный комплекс витаминов BalancePro.	70 руб.
 Даниссимо	Творожки и йогурты.	37 руб.

Продолжение таблицы 3.1.

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 Летний день	Это доступные молочные продукты, которые одинаково хорошо подходят для всех членов семьи.	38 руб.
 Летний день	Это качественные и доступные продукты на каждый день.	51 руб.
 Петмол	Петмол - изначально продукция была разработана для предприятий сегмента HoReCa (отели, рестораны, кафе). Сейчас продукция доступна и рядовым покупателям.	209 руб.
 Простоквашино	Молочная продукция в современной прозрачной ПЭТ-бутылке.	70 руб.
 Растишка	Серия натуральных кисломолочных продуктов для детей дошкольного и школьного возраста, обогащенная кальцием и витамином D для его лучшего усвоения.	39 руб.
 Смешарики	То молочные коктейли для детей от трех лет.	23 руб.
 Тема	Творожки, йогурты, биолакт, мясные и мясоовощные пюре, молоко, кефир и соки для детского питания.	40 руб.

Продолжение таблицы 3.3

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 <p>Кефир</p>	Кефир с разной процентностью жирности.	43 руб.
 <p>Сметана</p>	Сметана с разной процентностью жирности.	47 руб.
 <p>Йогурт</p>	Йогурт с разнообразными добавками.	45 руб.

Сравним несколько позиций молочной продукции ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод».

Таблица 3.3 – Сравнение цен по одинаковым позициям

№	Продукция ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»	Средняя цена на продукт ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»	Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод»	Средняя цена на ОАО «Юргинский гормолзавод»
1.	 <p><u>Петмол</u>- сливки</p>	209 руб.	 <p>Сливки</p>	72 руб.
2.	 <p><u>Летний день</u></p>	38 руб.	 <p>Йогурт</p>	45 руб.

	предпочитаете?		
--	----------------	--	--

Продолжение таблицы 3.4

№	Вопрос	Продукция ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»	Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод»
6.	Какого производителя йогурта вы предпочитаете?		
7.	Какого производителя сметаны вы предпочитаете?		
8.	Какого производителя сливок вы предпочитаете?		
9.	Какого производителя творога вы предпочитаете?		

По данным опроса удалось выявить потребности населения города Кемерово в молочной продукции. Были выбраны магазины с большой проходимостью и полным ассортиментом продукции, такие магазины как: «Кора» на Марковцева 20, «Мария-Ра» на Ленина 35, «Мария-Ра» на Шахтеров 54, «Холидей-Классик» на Инициативная 5А, «Палата» на Октябрьском 34, «Холидей-Классик» на Тухачевского 31Г и «Монетка» на Патриотов 29. Общее число опрошенных составило 937 человек.

По первому вопросу, «Какого производителя молочной продукции вы предпочитаете?» 70% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 30% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

По второму вопросу, «Какого производителя молока в пакете вы предпочитаете?» 62% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 38% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

								Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись					

По третьему вопросу, «Какого производителя молока в бутылке вы предпочитаете?» 100% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», остальные 0% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод», т.к. завод не занимается производством молока в бутылке.

По четвертому вопросу, «Какого производителя кефира в пакете вы предпочитаете?» 55% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 45% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

По пятому вопросу, «Какого производителя кефира в бутылке вы предпочитаете?» 100% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 0% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод», т.к. завод не занимается производством кефира в бутылке.

По шестому вопросу, «Какого производителя йогурта вы предпочитаете?» 60% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 40% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

По седьмому вопросу, «Какого производителя сметаны вы предпочитаете?» 50% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 50% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

По восьмому вопросу, «Какого производителя сливок вы предпочитаете?» 40% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 60% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

По девятому вопросу, «Какого производителя творога вы предпочитаете?» 55% потребителей предпочли продукцию ОАО «Кемеровский Молочный комбинат», соответственно остальные 45% потребителей выбрали продукцию ОАО «Юргинский гормолзавод».

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

Полученные данные, для более удобной визуализации, переместили на график.

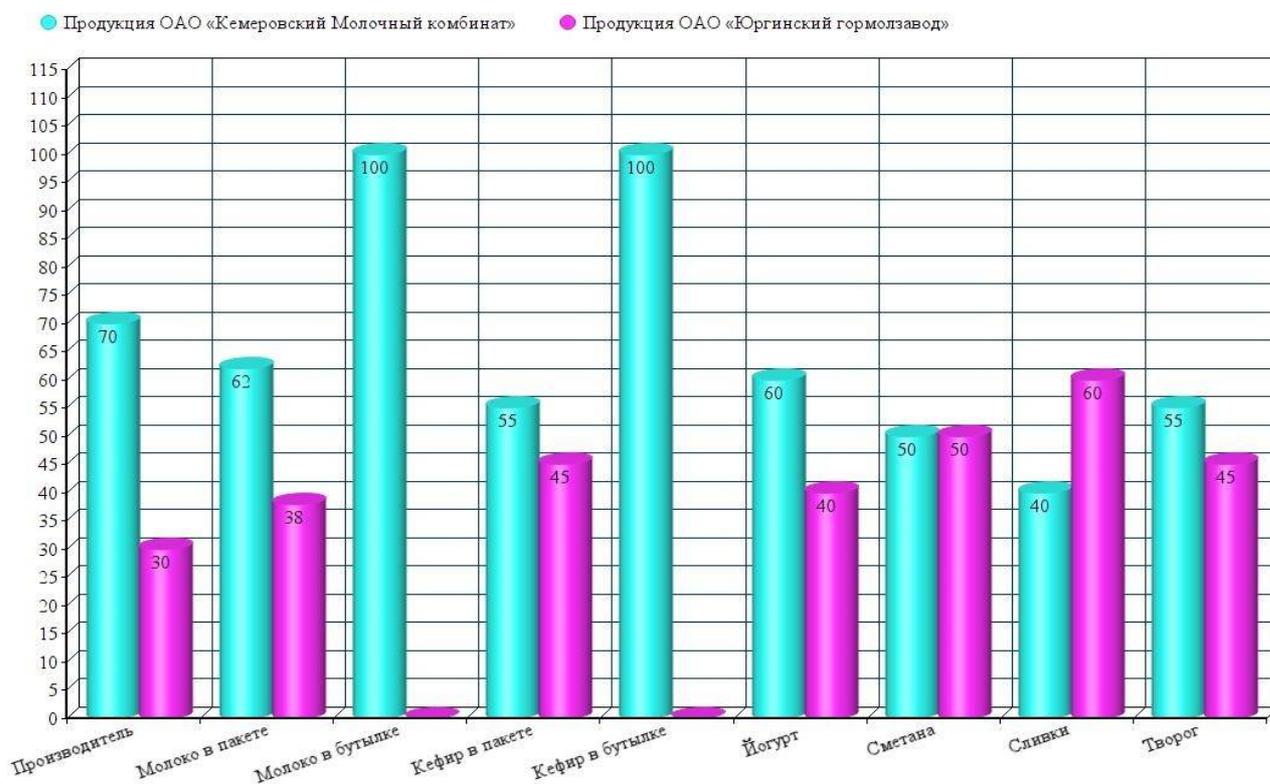


Рисунок 3.3. – Социологический опрос о предпочтениях молочной продукции потребителей Кемеровской области

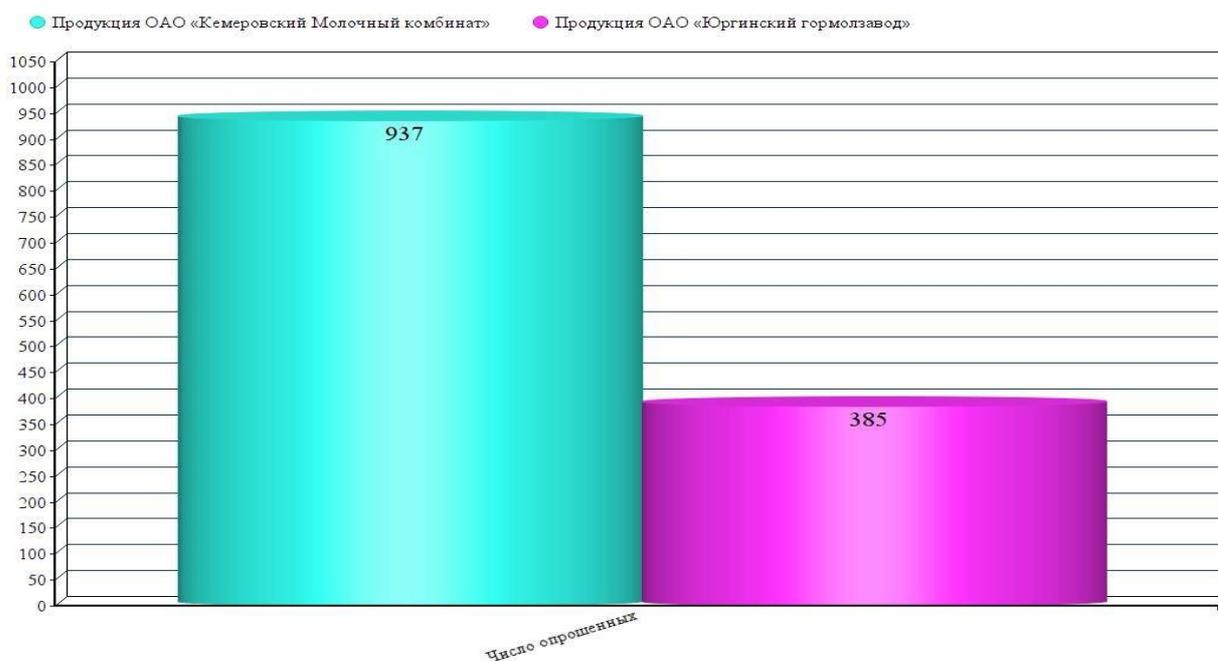


Рисунок 3.4 – Известность производителей молочной продукции

Из общего числа опрошенных 937 человек, о молочной продукции производимой ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» знают 100% , т.е. 937 опрошенных, о молочной продукции производимой ОАО «Юргинский гормолзавод» знают 41%, т.е. 385 опрошенных.

Любой покупатель руководствуется принципом «цена-качество». Однако сам потребитель даже иногда и не подозревает, что его подтолкнули приобрести именно этот товар.

Например, продукция производства ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» в сетевых супермаркетах находится на «золотых полках», то есть в самом видном месте, и покупатель, подходя к холодильникам в первую очередь, всегда увидит и обратит внимание именно на эту продукцию, а потом уже на другую. Плюс ко всему дизайн очень привлекателен и создает ощущение доверия к этому продукту, даже если покупатель видит его впервые, в большинстве случаев люди покупают эту продукцию.

Чего нельзя сказать о продукции ОАО «Юргинский гормолзавод», местоположение в холодильнике не совсем удачное. Покупатель тратит время и

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

постепенно рассматривает всю продукцию, что имеется в холодильнике и только из-за наиболее выгодной цены может сделать выбор в пользу ОАО «Юргинский гормолзавод». Местоположение продуктов всегда оговаривается в условии договора между магазином и компанией, и также измеряется системой бонусов для магазина, поэтому кто более выгодные условия сотрудничества предлагает, тот и получает больше прибыли. Но не стоит забывать и обычные магазины, где зачастую вся продукция выложена в одинаковых условиях, и в этом случае ОАО «Юргинский гормолзавод» может завоевать больше потребителей благодаря разумной цене.

3.4 Реклама молочной продукции

Реклама это один из значимых инструментов удачных продаж. Это может быть, как и обычная дегустация продукции в магазине, так и широкоформатная реклама по центральному телевидению. Однако любую рекламу надо уметь делать эффективной. Реклама продукции ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» представлена в таких форматах, как: короткометражная реклама по телевидению, баннеры у дороги и в магазинах, обклейка автомобилей/грузовиков компании, «вирусная» реклама в интернете, дегустационные мероприятия, проведение акций для потребителей. Данные о рекламной деятельности ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» представлены в таблице.

Таблица 3.5 - Данные о рекламной деятельности ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»

№	Виды рекламы	Пример рекламы
1.	Короткометражная реклама по телевидению	

2.	Баннеры у дороги и в магазинах	
3.	Обклейка автомобилей/грузовиков компании	

Продолжение таблицы 3.5

№	Виды рекламы	Пример рекламы
4.	«Вирусная» реклама в интернете	
5.	Дегустационные мероприятия	
6.	Проведение акций для потребителей	

ОАО «Юргинский гормолзавод» не занимается маркетинговой политикой, чего так сильно не хватает предприятию, ведь с такой конкуренцией можно и вовсе сдать все позиции.

В ходе проведенного анализа двух предприятий ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод» была выявлена следующая проблема: отсутствие маркетинговой политики на предприятии ОАО «Юргинский гормолзавод».

Для устранения выявленной проблемы на предприятии ОАО «Юргинский гормолзавод», можно предложить следующие мероприятия: создание дизайна бренда, выбор способа рекламы, разработка новых видов продукции.

Создание дизайна бренда:

В первую очередь надо улучшать самые востребованные позиции, молоко и йогурт. Качество продукции ОАО «Юргинский гормолзавод» не уступает, будем разрабатывать дизайн. Дизайн упаковки это, по меньшей мере, произведение искусства, и для его создания нам потребуется профессионал. Поэтому надо обратиться в компанию «КИТ и КОТ» по адресу Ленина 135, одна из лучших компаний в Кемеровской области, с отличным портфолио, внушающим доверие. Прежде всего, надо создать бренд то, что будут запоминать, как кота «Матроскина» и продукцию «Простоквашино». В данном случае успешно будет использовать символику с изображением коня, так как на гербе города Юрга изображен именно он. Упаковка молока в пакете окрашиваем в более приятные и восприимчивые тона, добавляем больше синего цвета, шрифт для названия выбираем крупный и бросающийся в глаза.

Выбор способа рекламы:

Затраты на рекламу не всегда могут стоить больших денег, поэтому лучше всего начинать непосредственно с магазинов. При возможности размещаем плакаты с изображением нашей продукции в торговом зале и в принципе можно это сделать и снаружи здания, если позволит руководство магазина. В первую очередь договариваемся с сетевыми магазинами «Мария Ра», «Магнит», «Холлидей Классик», «Светофор», «Лента», «Китат», «Метро», «Оникс». Вставить свои ценники с изображением бренда, если есть возможность, они должны быть с большими цифрами и ярким цветом, например желтый. Стоит изготовить баннеры наружной рекламы, и разместить на проходимых улицах

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

города Кемерово, например это проспект Ленина 7, так как рядом находится железнодорожный и автовокзал, проспект Ленина 59 ,здесь можно сказать «сердце» города, самый его центр, и проспект Ленина 90, т.к. вблизи находится крупный торговый центр и большое количество офисных зданий, а следовательно повышена проходимость населения.. Но не стоит забывать и про другой берег, там более удачное местоположение для наружной рекламы будет на Шахтеров 49, и на пересечении 40 лет Октября и Инициативной, т.к. это самое проходимое место, как для автомобилей, так и для просто пешеходов. Помимо всего баннеры можно прикрепить к каркасам грузовиков, занимающихся доставкой продукции ОАО «Юргинский гормолзавод. Также можно провести маркетинговые мероприятия в сетевых магазинах: «Мария Ра», «Магнит», «Холлидей Классик», «Светофор», «Лента», «Китат», «Метро», «Оникс, с помощью дегустации своей продукции в магазинах. В этом случае главное подобрать персонал, который добросовестно будет привлекать потребителей к нашей продукции, а также ярко оформить промо-зону.

Разработка новых видов продукции:

Также молоко стоит изготавливать не только в пакете, но и в бутылке. Потому что бутылка это очень удобный сосуд, удобный для хранения и удобства повседневной жизни, часть потребителей именно на этом заостряет своё внимание.

А также в бутылках стоит производить йогурты, делая на них акцент, т.к. пакетированные йогурты не востребованы, из-за неудобства в использовании. Йогурт, который можно употреблять в любое время, т.к. повседневный ритм жизни современного человека идет быстрее, для моментального употребления в любом месте, как раз и подходит йогурт в бутылочке, а не в пакете. Бутылка должна быть прозрачной, так как ничего не надо скрывать, продукт качественный и это будет видно, особенно удачно будет ещё добавить подпись «домашний» или «как дома», для большего доверия потребителей, нашей продукции.. А ещё лучше будет добавить в ассортимент классический йогурт с добавлением кусочков ягод или фруктов, что тоже очень востребовано в настоящее время.

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной квалификационной работы являлось проведение маркетингового исследования рынка молочной продукции и разработка рекомендаций по совершенствованию на ряде молочных комбинатов Кемеровской области.

Для достижения цели были решены следующие задачи:

- Изучение понятия и сущность маркетинговых исследований;
- Изучение технологии проведения маркетинговых исследований;
- Рассмотрение характеристики ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» и ОАО «Юргинский гормолзавод»;
- Проведение анализа технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятий;
- Проведение анализа рынка молочной продукции Кемеровской области;
- Изучение мест сбыта молочной продукции по Кемеровской области;
- Изучение предпочтений покупателей;
- Проведение рекламы молочной продукции.

В первом разделе рассмотрено понятие и сущность маркетинговых исследований. И было выявлено, что исследования нередко проводятся на систематической основе и могут быть классифицированы следующим образом:

- Исследование рынка;
- Исследование сбыта;
- Исследование потребительских свойств товаров;
- Исследование рекламы;
- Экономический анализ;
- Мотивационный анализ.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют:

- Общенаучные методы;
- Аналитико-прогностические методы;

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

- Методические приемы из разных областей знаний.

Во втором разделе дана краткая характеристика и анализ технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния двух анализируемых предприятий. В ходе анализа было выявлено что ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» оказалось более развитым, эффективным и современным предприятием, тогда как ОАО «Юргинский гормолзавод» только начинает развивать свою деятельность . ОАО «Кемеровский Молочный комбинат» можно назвать уже сформировавшийся компанией, которую уже знает каждый, а ОАО «Юргинский гормолзавод» начинающий , но постепенно догоняющий.

В третьем разделе проведен анализ маркетинговых исследований и предложены мероприятия по их улучшению, на двух предприятиях молочной продукции.

В ходе анализа были выявлены следующие проблемы:

- Отсутствие маркетинговой политики на предприятии ОАО «Юргинский гормолзавод».

После проведения анализа, были предложены следующие рекомендации по устранению проблемы:

- Создание дизайна бренда;
- Выбор способа рекламы;
- Разработка новых видов продукции.

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.km.ru/referats/DDB18FF3F88E4FEC9FC2DA0C3D8D7681>
2. <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>
3. <http://www.inventech.ru/lib/analisis/analisis0002/>
4. <http://management-study.ru/ponyatie-marketingovogo-issledovaniya-2.html>
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2009, - 484 с.
6. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга / Г.Л. Багиев. – СПб: СПб УЭФ, 2010, - 67 с.
7. Вайсман, А. Стратегия маркетинга / А. Вайсман. – М.: Интерэксперт, Экономика, 2011, - 123 с.
8. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 604 с.
9. Горовой, А.А. Сорокин В.В. Направления маркетинговой деятельности / А.А. Горовой, – М.: Эксперт, 2007, - 305 с.
10. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, – М.: Международные отношения, 2015, - 324 с.
11. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии / И.И. Кретов, – М.: АО Финстатинформ, 2014, - 24 с.
12. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014, - 34 с.
13. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2013. – 352 с.
14. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Учеб. пособие. – 5-е изд.: Пер. с англ.: – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 640 с.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – Высш. шк., 2015.
16. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Из-во Михайлова, 2013. – 384 с.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

17. Н. Колинчик – Молочная отмель. – «24 часа аграрного рынка», №23, 5 июля 2012 г.

18. Джим Пулер «Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж».

19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2014. – 416 с.

20. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Учеб. пособие. – Харьков: Нац. аэрокосм. Ун-т «ХАИ», 2014. – 179 с.

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

Таблица А.2 - Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ОАО «Юргинский гормолзавод»

Показатель	Ед.изм.	2012 год	2013 год	2014 год	Темп роста, %		
					<u>2013г</u> 2012г	<u>2014г</u> 2013г	<u>2014г</u> 2012г
А	1	2	3	4	5	6	7
1. Выручка от продажи	тыс.руб.	209744	271038	308355	129,2	113,7	147
2. Себестоимость продаж	тыс.руб.	184490	250627	299702	135,8	119,6	354,7
3. Коммерческие расходы	тыс.руб.	8813	-	-	-	-	-
4. Управленческие расходы	тыс.руб.	-	-	-	-	-	-
5. Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.	12800	20411	8653	159,5	42,4	67,6
6. Рентабельность продукции	%	6,9	8,1	2,8	117,4	34,6	40,6
7. Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	5322	9733	4480	182,8	46	84,1
8. Среднисписочная численность ППП	чел.	261	284	302	108,8	106,3	115,7
9. Выработка одного работника ППП	тыс.руб.	803,6	954,4	1021	118,8	107	127,1
10. Фонд оплаты труда ППП	тыс.руб.	87560	96258	118950	109,9	123,6	135,8
11. Среднемесячная заработная плата работника ППП	руб.	27956,5	28244,7	32822,8	101	116,2	117,4
12. Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс.руб.	31344	4703	-1487	15	31,6	4,7
13. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс.руб.	71755	34085	32063	47,5	94	44,7
14. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс.руб.	70486	31569	29863	44,8	94,6	4,2
15. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс.руб.	168915	126059	142284	74,6	112,9	84,2
16. Фондоотдача основных фондов	руб.	3	8,6	10,3	286,6	119,7	343,3
17. Фондовооруженность работника ППП	тыс.руб.	270,1	111,1	98,9	41,1	89	36,6
18. Коэффициент независимости	%	0,13	0,03	-	23,1	-	-
19. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	%	-	-	-	-	-	-
20. Коэффициент текущей ликвидности	%	2,8	6,5	3,4	232,1	52,3	121,4
21. Коэффициент восстановления платежеспособности	%	4,2	0,9	1,6	21,4	177,7	38,1

Таблица Б.1 – Ассортимент ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 Actimel	Это пробиотический кисломолочный продукт, содержащий особые полезные лактобактерии.	24 руб.
 Danone	Йогурт, продукт заслуженно называют «ЖИВЫМ».	31 руб.
 Danone	Это серия пробиотических кисломолочных продуктов с бифидобактериями ActiRegularis.	27 руб.
 Актуаль	Молочная сыворотка с соком фруктов.	94 руб.
 Био Баланс	Это серия обогащенных кисломолочных продуктов, содержащих уникальный комплекс витаминов BalancePro.	70 руб.
 Даниссимо	Творожки и йогурты.	37 руб.

Продолжение таблицы Б.1

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 Летний день	Это доступные молочные продукты, которые одинаково хорошо подходят для всех членов семьи.	38 руб.
 Летний день	Это качественные и доступные продукты на каждый день.	51 руб.
 Петмол	Петмол - изначально продукция была разработана для предприятий сегмента HoReCa (отели, рестораны, кафе). Сейчас продукция доступна и рядовым покупателям.	209 руб.
 Простоквашино	Молочная продукция в современной прозрачной ПЭТ-бутылке.	70 руб.
 Растишка	Серия натуральных кисломолочных продуктов для детей дошкольного и школьного возраста, обогащенная кальцием и витамином D для его лучшего усвоения.	39 руб.
 Смешарики	То молочные коктейли для детей от трех лет.	23 руб.
 Тема	Творожки, йогурты, биолакт, мясные и мясоовощные пюре, молоко, кефир и соки для детского питания.	40 руб.

Таблица Б.2 – Ассортимент ОАО «Юргинский гормолзавод»

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 <p data-bbox="284 544 416 577">Молоко</p>	<p data-bbox="580 309 1109 383">Молоко с разной процентностью жирности.</p>	<p data-bbox="1230 309 1345 342">40 руб.</p>
 <p data-bbox="236 887 466 920">Сухое молоко</p>	<p data-bbox="555 593 1134 752">Преимуществом сухого молока является его длительный срок хранения, по сравнению с обычным свежим молоком.</p>	<p data-bbox="1230 593 1345 627">80 руб.</p>
 <p data-bbox="293 1153 408 1187">Творог</p>	<p data-bbox="587 931 1102 1005">Творог с разной процентностью жирности.</p>	<p data-bbox="1230 931 1345 965">70 руб.</p>
 <p data-bbox="300 1408 400 1442">ЛИВКИ</p>	<p data-bbox="580 1198 1109 1272">Сливки с разной процентностью жирности.</p>	<p data-bbox="1230 1198 1345 1232">72 руб.</p>
 <p data-bbox="209 1646 493 1680">Масло сливочное</p>	<p data-bbox="632 1451 1058 1525">Масло сливочное с разной процентностью жирности.</p>	<p data-bbox="1230 1451 1345 1485">83 руб.</p>
 <p data-bbox="280 1926 421 1960">Ряженка</p>	<p data-bbox="576 1688 1115 1762">Ряженка с разной процентностью жирности.</p>	<p data-bbox="1230 1688 1345 1722">45 руб.</p>

Продолжение таблицы Б.2

Наименование продукта	Краткое описание продукта	Средняя цена продукта
 Кефир	Кефир с разной процентностью жирности.	43 руб.
 сметана	Сметана с разной процентностью жирности.	47 руб.
 Йогурт	Йогурт с разнообразными добавками.	45 руб.

Таблица Б.3 – Сравнение цен по одинаковым позициям

№ молочного продукта	Продукция ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»	Средняя цена на продукт ОАО «Кемеровский Молочный комбинат»	Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод»	Средняя цена на ОАО «Юргинский гормолзавод»
1.	 Петмол-сливки	209 руб.	 Сливки	72 руб.

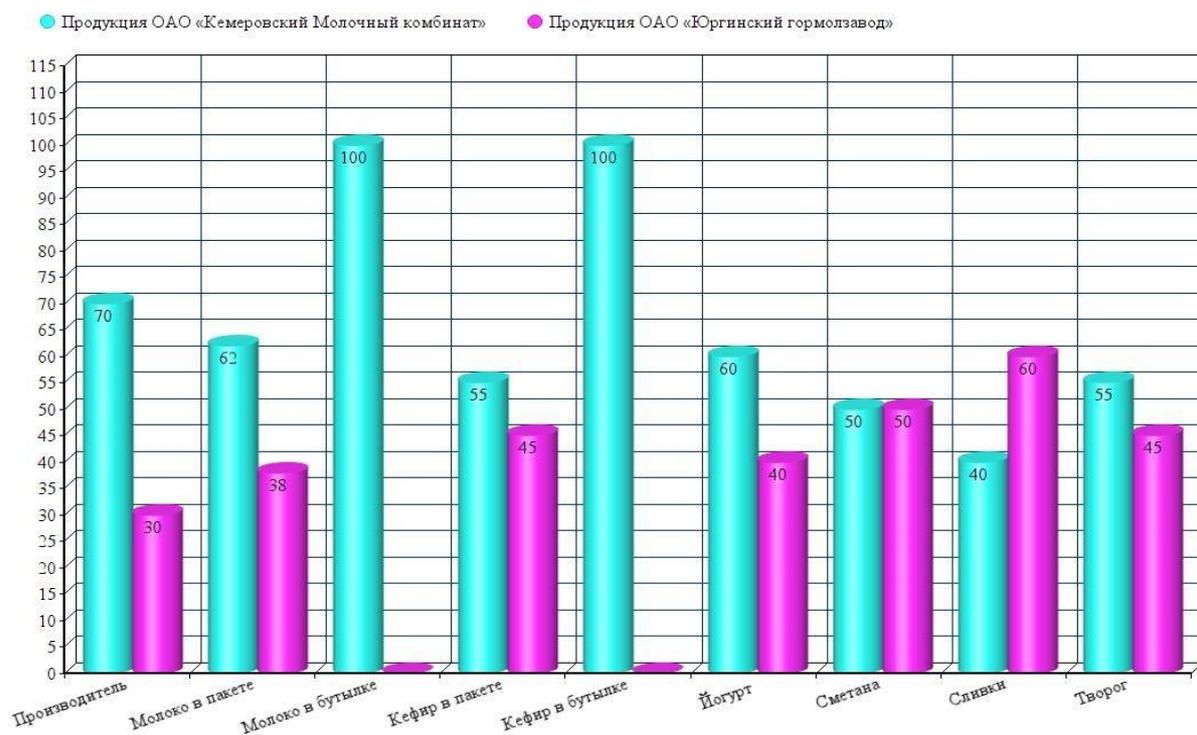


Рисунок Б.3. – Социологический опрос о предпочтениях молочной продукции потребителей Кемеровской области

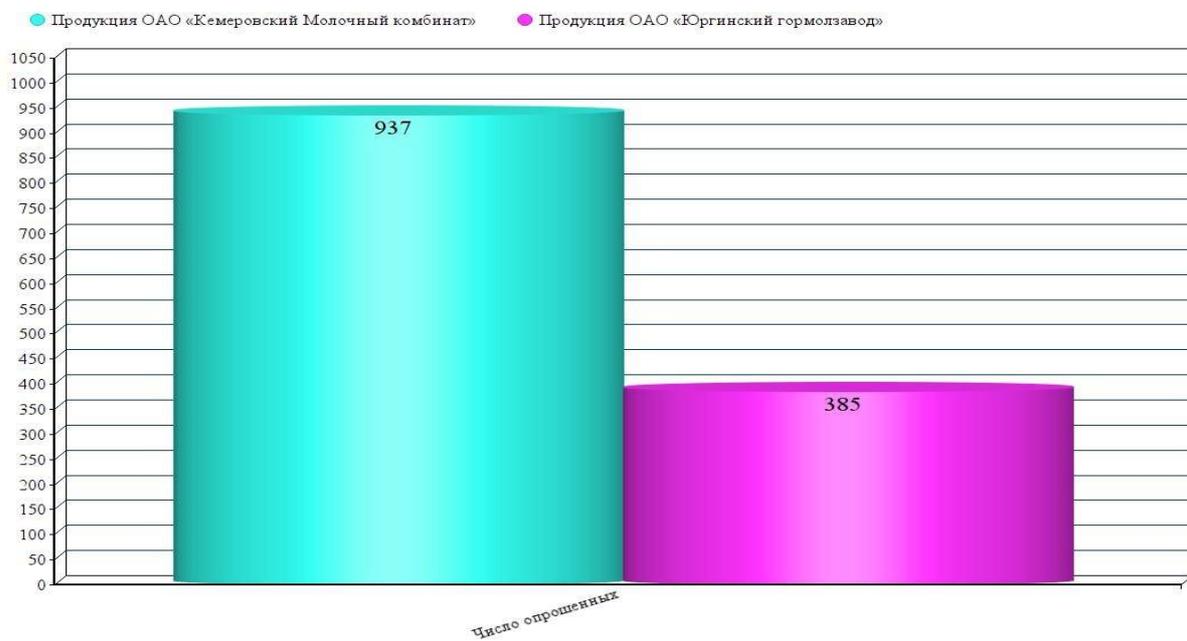


Рисунок Б.4 – Известность производителей молочной продукции

Таблица Б.5 - Данные о рекламной деятельности

ОАО «Кемеровский молочный комбинат»

№	Виды рекламы	Пример рекламы
1.	Короткометражная реклама по телевидению	
2.	Баннеры у дороги и в магазинах	
3.	Обклейка автомобилей/грузовико в компании	
4.	«Вирусная» реклама в интернете	
5.	Дегустационные мероприятия	
6.	Проведение акций для потребителей	

Таблица Б.6 – Затраты на маркетинговую политику.

Вид деятельности	Исполнитель	Стоимость (рубль)
Создание нового бренда	ООО «КИТ и КОТ»	30 000
Создание нового дизайна	ООО «КИТ и КОТ»	50 000
Наружная реклама на баннерах	ООО «КИТ и КОТ»	120 000
Реклама в супермаркетах	ОАО «Юргинский гормолзавод»	20 000
Дегустация в супермаркетах	ОАО «Юргинский гормолзавод»	20 000
Итого		240 000

									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						