

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ
Г.КЕМЕРОВО»**

Подтема: «Изучение покупательских предпочтений на рынке
молочной продукции»

Выполнил: студент гр. МТ – 221
Косарева Ю.В.

Руководитель: к.т.н., доцент
Першина Е.Г.

Работа защищена:

Кемерово 2016

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			
Разраб.					Лит.	Лист	Листов
Пров.							
Н. контр							
Утв.							

В данной работе рассмотрены теоретические и методологические аспекты анализа конъюнктуры рынка. Объектом исследования выступают: Предприятия производители молочной продукции Кузбасса.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех разделов: в первом отражена сущность конъюнктуры рынка, во втором представлена организационно-экономическая характеристика предприятий-производителей молочной продукции г. Кемерово и Кемеровской области, в третьем - проведен анализ ценовой политики исследуемых предприятий.

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				
Разраб.						Лит.	Лист	Листов
Пров.								
Н. контр								
УТВ.								

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА	
1.1 Основные понятия конъюнктуры рынка.....	
1.2 Основные задачи изучения конъюнктуры рынка.....	
1.3 Показатели конъюнктуры рынка.....	
1.4 Методика анализа и прогноза конъюнктуры рынка.....	
1.5 Маркетинговые исследования товарного рынка.....	
2 ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ – ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ Г.КЕМЕРОВО, КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
2.1 Исследование рынка молочной продукции.....	
2.2 Региональная структура производства молочной продукции за 2013 -2015 годы.....	
2.2.1 Структура рынка цельномолочной продукции Кемеровской области за 2013 – 2015 годы.....	
2.2.2 Рынок кисломолочной продукции Кемеровской области за 2013 – 2015 годы.....	
2.2.3 Структура рынка нежирной молочной продукции Кемеровской области за 2013 – 2015 годы.....	
2.2.4 Структура рынка десертной продукции Кемеровской области за 2013 - 2015г.г.....	
2.3 Товарная политика молочной продукции предприятий Кемеровской области.....	
2.4 Динамика цен на сырое молоко и молочные продукты рынка Кемеровской области.....	
3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ОСНОВЕ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	
3.1 Опрос потребителей молочной продукции г. Кемерово.....	

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

3.2 Анализ результатов исследования.....

3.3 Рекомендации и предложения по совершенствованию конъюнктуры
рынка молочной продукции на основе маркетинговых исследований
покупательских предпочтений

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....

ПРИЛОЖЕНИЯ.....

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

ВВЕДЕНИЕ

Молочная промышленность -ведущая отрасль пищевой промышленности, которая обеспечивает население страны высококачественными продуктами питания. Молоко используют либо как продукт питания в не переработанном или переработанном виде, либо как сырье для молочной и пищевой отраслей промышленности. Молоко имеет высокую пищевую и биологическую ценность. В его состав входят необходимые для организма человека и хорошо усвояемые пищевые компоненты: молочный жир, белки, углеводы, молочный сахар и минеральные вещества. Наряду с коровьим молоком в пищу используется молоко других животных: овец, коз, оленей, кобылиц, верблюдиц, буйволиц и др.

Овечье молоко по сравнению с коровьим более чем в 1,5 раза богаче жиром и белком. Его применяют для производства брынзы и других видов рассольных сыров. Козье молоко используют в смеси с овечьим при выработке брынзы и сыра. В козьем молоке больше витамина С и минеральных веществ, чем в коровьем. Молоко кобылиц представляет собой белую с голубоватым оттенком жидкость. Оно отличается от коровьего сладким вкусом благодаря повышенному содержанию лактозы, содержит меньше жира, солей и белков. Его используют для приготовления кумыса.

Почти повсеместно молоко активно использовалось и в народной косметике. Так, в Древнем Риме ослиное молоко считалось самым подходящим средством против морщин. Помпея, вторая жена Нерона, принимала ванны из молока ослиц, и во время путешествий ее обычно сопровождало стадо из 500 этих животных. Авиценна утверждал, что молоко сводит безобразные пятна на коже, а если его пить, очень улучшает цвет лица, особенно если пить с сахаром. Творожная сыворотка, будучи втертой в кожу, уничтожает веснушки. И все же во все времена молоко ценилось главным образом за свои удивительные питательные свойства. По меткому выражению И.П. Павлова, молоко – это и изумительная пища, приготовленная самой природой.

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Актуальность исследования рынка молочной продукции сегодня очень значима. Поскольку ,входит в ежедневный состав потребительской корзины, так как молочная продукция является обязательным и незаменимым продуктом питания человека. В связи с этим тема весьма актуальна. В данной работе раскрыты проблемы рынка молочной продукции, ее развитие, анализ и перспективы.

Предметом исследования выступает молочная продукция г. Кемерово, Кемеровской области.

Объектом исследования является предприятия – производители молочной продукции г. Кемерово, Кемеровской области.

Цель исследования – исследование конъюнктуры рынка молочной продукции г. Кемерово, Кемеровской области.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА

1.1 Основные понятия конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка — сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движением цен и товарных запасов, портфелем заказов по отраслям и другими экономическими показателями. Другими словами, конъюнктура рынка — это конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент, или ограниченный отрезок времени, а также совокупность условий, которые эту ситуацию определяют. [1]

Основная цель изучения конъюнктуры рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Впервые понятие конъюнктуры было использовано в Германии в 17 в. экономистом А.Вагнером.

Наиболее важными факторами, влияющими на конъюнктуру, он назвал изменения в технологии производства, изменения количества урожая в сельском хозяйстве, изменения в экономической политике и социальной структуре общества. [1]

Основоположником конъюнктурных исследований стал У. Митчелл. Основной его идеей стало статистическое изучение системы экономических показателей, объясняющих действие различных факторов и экономическое моделирование процессов изменяющих конъюнктуру. Если говорить о экономической конъюнктуре, то она определяется отношением факторов и

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

условий и выражаемая соотношением спроса, предложения и динамики цен. производство товаров и товарные запасы. Однако главной в механизме формирования рыночной конъюнктуры является цена, потому, что она обеспечивает взаимодействие всех остальных факторов и поддерживает динамику.

Все конъюнктурообразующие факторы, стимулирующие развитие рынка или сдерживающие его, классифицируются на:

- постоянные;
- временные;
- циклические;
- нециклические.

К постоянно действующим факторам относится государственное регулирование экономики, научно-технический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы, воздействующие на конъюнктуру периодически, называются временными. Это, например, стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы нециклического характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого товара позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения товара отражается в движении конъюнктуры рынков.

Под видами конъюнктуры понимают цену, спрос, предложение, наличие ресурсов. Цена, спрос, предложение способствуют установлению

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

равновесия на рынке.

Спрос – это отношение между ценой товара и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии приобрести.

Закон спроса – чем ниже цена товара, тем большее его количество покупатели хотят и в состоянии приобрести.

Факторы спроса и предложения:

- 1) Изменение объема спроса (предложения)
- 2) Изменение функции спроса (предложения)

Определенные условия, при которых приобретаются товары:

1. Располагаемый доход;
2. Цены товаров, которые обслуживают сходную потребность, так называемых товарозаменителей;
3. Цены товаров, увеличивающих удовлетворение или выгоду от потребления данного товара;
4. Условие ожидания изменения цен в будущем;
5. Численность населения;
6. Вкусы и предпочтения потребителей.

Согласуется с предпосылкой о поведении индивидуума, что означает, что потребители стремятся максимизировать чистый доход или выигрыш от потребления товаров.

Зависимость спроса от его факторов называется функцией спроса.

Неценовые факторы, влияющие на изменение спроса:

1. Изменение в полезности вещи;
2. Изменение доходов (можно больше купить за такую же цену);
3. Изменение цены на товарозаменители (при снижении цен спрос переключается).

Конфигурации кривой спроса и закономерности потребительского поведения.

Эффект дохода – показывает, как изменяется реальный доход потребителя при изменении цен, данный доход показывает за счет какого

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

понижения цены на товар человек стал богаче.

Эффект замещения – демонстрирует взаимосвязь между относительными ценами товаров и зависимостью спроса потребителей.

Взаимодействие эффекта дохода с эффектом замещения возникает в ситуации с нормальными товарами, то есть товарами, спрос на которые увеличивается при увеличении доходов потребителя.

Эффект дохода и эффект замещения действуют в противоположных направлениях, с одной стороны изменение цен на низкокачественные товары будет вести к увеличению спроса на них (эффект замещения), с другой стороны из-за эффекта дохода потребитель станет богаче, а богатый человек не будет приобретать низкокачественные товары. [10]

Если низкокачественные товары занимают незначительное место в общем объеме потребительского дохода, то эффект замещения больше эффекта дохода и потребитель покупает большее количество низших товаров.

Но в экономической теории может возникнуть ситуация, когда понижение цены на товар приводит к понижению спроса на него и наоборот. Такой эффект называется эффектом Гиффена. «Парадокс Гиффена» заключается в том, что с ростом цены на какой либо товар первой необходимости, лица с низким уровнем доходов увеличивают его закупки, отказываясь от других видов потребления и сводя свое потребление в основном к потреблению данного товара. «Эффект Веблена» предполагает понижение спроса на престижные товары в силу падения цен на них.

В нормальных условиях существует зависимость между ценой и величиной спроса, которая приводит к отрицательному наклону кривой спроса. [2]

Предложение – это количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынке по каждой возможной цене в единицу времени. Объем предложения – это максимальное количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынке в единицу времени, при определенных условиях:

1. Цена данного товара

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

2. Цены на исходные ресурсы
3. Цены на другие товары
4. Наличие необходимых ресурсов
5. Характер применяемой технологии.
6. Инфляционные ожидания
7. Налоги и дотации
8. Природно-климатические условия
9. Количество продавцов. [

Определение понятиям спрос и предложение можно дать и относительно цены. Спрос - это количество данного товара, которое может быть приобретенным по определённой цене. Цена это один из основных факторов, влияющих на спрос и предложения, а следовательно и на конъюнктуру рынка.

Конъюнктура хозяйства, как объект исследования, представляет собой конкретное соотношение процесса общественного воспроизводства в определённое время, в различных рамках, например отраслевых. Экономическая конъюнктура, складывающаяся под воздействием конъюнктурообразующих факторов, является составной частью экономической науки.

Конъюнктура определяет конкурентоспособность товаров и услуг предприятий. Конъюнктура рынка - это:

- определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом;
- конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени или какой-то период времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения;
- совокупность условий, определяющих рыночную ситуацию;
- результат взаимодействия различных факторов (экономических, природных), определяющих в каждый данный момент времени положение фирмы на рынке;

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

- состояние экономики на данный момент времени, определяемое изменениями различных экономических показателей.

Конъюнктуру отдельно взятого рынка следует рассматривать с учетом взаимодействия и взаимного влияния с другими рынками. Каждый рынок тесно связан с общеэкономической ситуацией в стране и регионе. Поэтому анализ конкретного рынка следует базировать на оценке общеэкономической ситуации в целом.

Исследование конъюнктуры рынка предполагает анализ:

- рыночных показателей - емкости рынка, уровня насыщения рынка;
- рыночных долей предприятий;
- показателей спроса на товары;
- показателей материального производства, показывающих

предложение товаров на рынках;

- рыночных цен. [17]

Благоприятная (высокая) конъюнктура — характеризуется сбалансированным рынком, стабильным или растущим объемом продаж, равновесными ценами.

Неблагоприятная (низкая) конъюнктура — характеризуется признаками дисбаланса рынка, отсутствием или снижением спроса, резкими колебаниями цен, кризисов сбыта, дефицитом товаров.

Существуют следующие характеристики рынка:

- оживленный рынок;
- развивающийся рынок;
- стабильный рынок;
- регрессирующий рынок и т.д.

Четкой границы между этими определениями не существует, но, тем не менее, каждому состоянию присущи свои конкретные количественные характеристики конъюнктурных индикаторов.

Таким образом, специалисты и эксперты при оценке конъюнктуры рынка опираются на так называемые конъюнктурные индикаторы: цены,

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

товарные запасы, показатели деловой активности, которые могут быть как абсолютными, так и относительными величинами. Причем нельзя судить о рынке только по какому-либо одному показателю. Их надо учитывать в комплексе. Например, рост числа сделок без увеличения объема продаж не свидетельствует об оживлении рынка, а указывает лишь на вовлечение в рыночный процесс малых фирм. Точно так же дефицит товаров (высокий спрос) или рост товарных запасов, пусть даже сопровождающий рост объема производства, не являются положительной характеристикой рыночной экономики, а говорят о надвигающемся кризисе сбыта и инфляции.

Рыночная конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров, возможность и экономическую целесообразность купли-продажи, выбор потенциальных и фактических стран-экспортеров (импортеров) и фирм-контрагентов, поиск благоприятного момента выхода на рынок, формы и методы этого выхода. Изменение конъюнктуры рынка определяется в первую очередь характером и уровнем развития экономики, но на нее влияют и такие факторы, как сезонный характер производства и потребления ряда товаров, социальные конфликты, стихийные бедствия, изменения в международной обстановке.

Все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, классифицируются на: постоянные; временные (по периодичности их воздействия); и стимулирующие развитие рынка или же сдерживающие его. Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их развития. Такие показатели обычно систематизируются по следующим группам: [1]

1. Динамика производства, основные фирмы-производители, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль, движение портфеля заказов, динамика издержек производства, численность занятых и безработных, воздействие забастовок на объем продукции и увеличение фонда заработной платы, движение курса ценных бумаг и т. д.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

2.Динамика и структура спроса и предложения, влияние достижений научно-технического прогресса на уровень потребления и требований к качеству товаров, динамика оптовой и розничной торговли, емкость рынка (объем реализуемого на нем товара в течение определенного времени), размеры продаж в кредит, движение товарных запасов, ассортимент товаров, индексы стоимости жизни и т. д.

3.Состояние международной торговли, ее динамика, основные страны - экспортеры и импортеры, новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания и т. д.

Динамика оптовых цен в ведущих странах - производителях и потребителях данного товара, экспортных цен; воздействие на цены инфляции, динамика изменения цен на сырье и энергоносители, изменение курса валют, воздействие монополий на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т.д.

1.2 Основные задачи изучения конъюнктуры рынка

Основными задачами изучения рынка являются:

1.В определенный промежуток времени отобрать из источников информации конкретные и самые последние сведения по всему рынку, а именно выявить всех конкурентов, изучить ассортимент выпускаемой продукции, изучить политику ценообразования, определить круг лиц, для которых ваша фирма будет выпускать продукцию, и другие показатели.

2.Систематизировать эти показатели.

3.Установка сил и масштабов воздействия соответствующих конъюнктурообразующих факторов, их взаимосвязь, взаимообусловленность и направленность действия.

4.Выявить активность взаимодействия этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза.

Анализ конъюнктуры рынка включает в себя изучение двух

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

взаимосвязанных блоков — общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры рынка конкретного товара.

Для анализа конъюнктуры рынка проводят исследование:

- общехозяйственной конъюнктуры в стране, регионе;
- конъюнктуры товарного рынка;
- спроса;
- предложения;
- тенденций развития спроса и предложения на данный товар (услугу);
- развития и удовлетворения потребностей на товар (услугу).

Для анализа общехозяйственной конъюнктуры результаты изучения внешней среды предприятия. Среди важнейших показателей общехозяйственной конъюнктуры назовем следующие:

- объем и динамика валового национального продукта, национального дохода, производства в отраслях народного хозяйства;
- объем инвестиций;
- величина средней и реальной заработной платы;
- численность работающих в народном хозяйстве и в отраслях;
- показатели состояния внутреннего рынка (товарные запасы, объем и структура розничного товарооборота и пр.);
- динамика оптовых и розничных цен, индексы инфляции;
- уровень жизни населения;
- динамика внешнеэкономической деятельности;
- индексы фондовых рынков;
- уровень безработицы.

Анализ конъюнктуры товарного рынка начинается с изучения спроса на товарном рынке, который проводится по отдельным сегментам рынка:

- потребительскому сектору (население);
- производственному потреблению;

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

- государственному потреблению;
- экспорту.

Наиболее сложным для анализа и прогнозирования является потребительский сектор в силу взаимодействия большого количества факторов: демографических, социально-экономических, климатических, научно-технических, психологических, национальных и др.

Объем спроса зависит от покупательной способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, соотношением между расходами на приобретение товаров и услуг. Сумма средств населения, направляемая на приобретение товаров, составляет объем платежеспособного спроса. [2]

Емкость рынка конкретного товара, т.е. объем потребленного (приобретенного) за определенный период времени товара, определяется как объем производства с учетом изменения запасов товаров и сальдо экспорта и импорта. Когда спрос на товар не удовлетворяется полностью, возникает феномен неудовлетворенного платежеспособного спроса, который не характерен для рыночной экономики или проявляется на начальных стадиях появления на рынке нового товара.

Емкость рынка можно также определить, используя данные о реализованном спросе или объеме розничного товарооборота данного товара. При проведении анализа необходимо помнить, что стоимостные показатели спроса включают в себя оптовые и розничные наценки на товары. В связи с этим стоимостной анализ рекомендуется дополнять анализом спроса в натуральных показателях (штуках, килограммах, литрах) с учетом структуры розничных и оптовых цен, а также их изменения.

Объем производственного потребления товарного рынка определяется величиной закупок потребителей. Среди факторов можно отметить общеэкономические, отраслевые, внутрихозяйственные.

Объем государственного потребления определяется государственным заказом на товар. Главными факторами развития этого сектора рынка являются

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

потребности государства в данном товаре и его финансовые возможности.

Объем экспорта товара уменьшает емкость рынка. Величины экспорта регистрируются государственными таможенными службами, и данные о них публикуются в статистических сборниках. Среди факторов, влияющих на экспортные поставки, необходимо отметить следующие:

- конкурентоспособность товара на мировом рынке;
- внешнеэкономическая политика стран экспортеров и импортеров;
- экспортные возможности страны-экспортера.

Анализ предложения предусматривает: количественную оценку предложения в стоимостных и натуральных показателях; определение структуры предложения с точки зрения ассортиментных разновидностей товара по ценам, типам, моделям, качеству, дизайну, новизне и т.д.; исчисление доли отдельных поставщиков (производителей и продавцов) на рынке товара, в том числе доли импорта в общем объеме предложения; выявление мировых тенденций в развитии данного рынка и возможные последствия таких тенденций для рынка страны.

Анализ тенденций развития спроса и предложения на исследуемом рынке служит логическим продолжением предшествующих этапов анализа. На данном этапе основная задача — выявить тенденции динамики стоимостных и натуральных измерителей спроса и предложения, определить количественные и качественные факторы, влияющие на объемные и структурные изменения спроса и предложения, сопоставить выявленные тенденции на рынке страны с тенденциями в других регионах и других странах; определить стадию жизненного цикла, на которой находится товар. Результаты этого анализа являются отражением процесса удовлетворения потребности, которую выражают покупатели товара.

Изучение конъюнктуры товарного рынка завершается анализом развития и удовлетворения потребностей, в процессе которого отслеживается развитие потребности, выраженной и удовлетворенной посредством товара,

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

появление новых его разновидностей или, наоборот, уменьшение потребности или ее исчезновение. Кроме этого, изучается возможность удовлетворения потребности с помощью другого товара — заменителя, вероятно, пока не представленного на рынке.

Задачи исследования потребностей носят качественный характер и решаются в основном путем опросов потребителей и специалистов — маркетологов, товароведов, социологов. Результаты анализа конъюнктуры рынка товара вместе с прогнозом общехозяйственной конъюнктуры становятся основой разработки конъюнктурного прогноза.

1.3 Показатели конъюнктуры рынка

Изучение общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка необходимо начинать с изучения показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры. В странах Запада сложилась целая система статистических данных, характеризующих движение общехозяйственной и товарной конъюнктуры. Рассмотрим эти показатели и укажем специфические черты их применения в России. Все показатели, используемые для изучения конъюнктуры, можно систематизировать по группам: производство, внутренний товарооборот в странах, показатели внешней торговли и кредитно-денежной сферы. Данные о промышленном производстве. В эту группу показателей входят:

1. Валовый внутренний продукт. Показатель исчисляется в соответствии с методологией Европейской системы интегрированных счетов и СНС ООН. Расчет показателя в России ведется с 1989 г.

2. Индекс физического объема промышленной продукции. Является основным показателем динамики выпуска промышленной продукции. Индекс физического объема промышленной продукции свидетельствует о темпах промышленного развития отдельных стран, а сопоставление сводного и

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

отраслевых индексов характеризует специфику происходящих в экономике страны изменений. Для исчисления этого показателя используется метод, основанный на динамике натуральных показателей продукции по твердо установленному набору товаров с последующей агрегацией в общепромышленный индекс. Обычно индекс физического объема промышленной продукции исчисляется по формуле агрегатного индекса.

3.Использование производственных мощностей. Показатель применяется только в США; аналога этого показателя в России нет. Это некий синтетический показатель, который определяется по данным выборочных обследований и показывает, насколько запас финансовых ресурсов страны привлекается к производству продукции от максимально возможного уровня привлечения запаса капитала. Под этой мощностью понимается наибольший уровень выпуска, который можно произвести в условиях некоторой реалистичной модели производства с учетом нормального времени простоев и при наличии достаточных ресурсов для управления станками и оборудованием.

Доля фактического объема выпуска от максимального объема выпуска и есть показатель использования производственных мощностей. Показатель использования производственных мощностей снижается в период экономического спада и, наоборот, повышается в период экономического подъема. Считается, что если показатель использования производственных мощностей достигает уровня 82% (или 0,82, если в долях единиц), то, как только он достигает этой отметки, начинает повышаться инфляция.

Прогнозирование рынка. [17]

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает:

- использование различных, взаимодополняющих источников информации;
- сочетание ретроспективного анализа с прогнозом покупателей, характеризующих конъюнктуру рынка;
- применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Сбор информации – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся:

- заявки и заказы торговых организаций;
- материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов, выставок-

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций.

Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание надо уделять получению обширной специальной информации. [17]

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один – два квартала, но не более чем на полтора года, то есть прогнозирование.

Прогноз рынка – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки.

Прогноз рынка базируется на учете закономерностей и тенденций его развития, основных факторов, определяющих это развитие, соблюдении строгой объективности и научной добросовестности при оценке данных и результатов прогнозирования.

В общем виде разработка прогноза рынка имеет четыре этапа:

- установление объекта прогнозирования;
- выбор метода прогнозирования;
- процесс разработки прогноза;
- оценка точности прогноза;

Установление объекта прогнозирования – важнейший этап научного предвидения. Например, на практике часто идентифицируют понятия продажи и спроса, поставок и товарного предложения, рыночных цен и цен реализации.

В определенных условиях такие замены возможны, но с соответствующими оговорками и последующей корректировкой результатов прогнозных расчетов.

Выбор метода прогнозирования зависит от цели прогноза, периода его упреждения, уровня детализации и наличия исходной (базисной) информации.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Если прогноз возможной продажи товара делается для определения перспектив развития розничной торговой сети, то могут применяться более грубые, оценочные методы прогнозирования. Если же он выполняется для обоснования закупки конкретных товаров на ближайший месяц, то должны использоваться более точные методы.

Процесс разработки прогноза заключается в проведении расчетов, выполняемых либо в ручную, либо с использованием ЭВМ с последующей корректировкой их результатов на качественном, профессиональном уровне.

Оценка точности прогноза выполняется путем расчета его возможных ошибок. Поэтому результаты прогноза практически всегда приводятся в интервальном виде.

Прогнозы рынка классифицируются по нескольким признакам.

По времени упреждения выделяются: краткосрочные прогнозы (от нескольких дней до 2 лет); среднесрочные прогнозы (от 2 до 7 лет); долгосрочные прогнозы (более 7 лет). Естественно, что они различаются не только периодом упреждения, но и уровнем детализации и применяемыми методами прогнозирования.

По товарному признаку различают прогнозы рынка: конкретного товара, виды товара, товарной группы, комплекса товаров, всех товаров.

По региональному признаку делают прогнозы рынка для: конкретных потребителей, административных районов, крупных регионов, страны, всего мира.

По сущности применяемых методов выделяют группы прогнозов, основой которых являются:

Экстраполяция ряда динамики (Емкость рынка)

Интерполяция ряда динамики – нахождение недостающих членов динамического ряда внутри его;

Коэффициенты эластичности спроса;

Структурное моделирование – представляет собой статистическую таблицу, содержащую группировку потребителей по наиболее существенному

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

признаку, где для каждой группы приведена структура потребления товаров. При изменении структуры потребителей изменяется и среднее потребление (а следовательно, и спрос) этих товаров. На этой основе построен один из методов прогнозирования.

Экспертная оценка. Этот метод используется на рынках новых товаров, когда базисная информация не успела сформироваться, или на рынках традиционных товаров, которые долгое время не исследовались. Он основан на опросе экспертов – достаточно компетентных специалистов.

Экономико-математическое моделирование;

Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций и могут быть предоставлены в виде различных аналитических документов.

Сводный обзор, или доклад. Основной документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Анализируется динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещаются наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных рынков.

Тематический (проблемный или товарный) обзор конъюнктуры. Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельно какого-либо рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.

Оперативная (сигнальная) конъюнктурная информация. Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода “сигналом”, об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

1.4 Методика анализа и прогноза конъюнктуры рынка

Организация работы по изучению общехозяйственной и товарной конъюнктуры и, в частности, проведение анализа и прогнозирования конъюнктуры состоит из последовательных стадий:

1. определение объекта исследования;
2. накопление исходных данных и других материалов;
3. осуществление анализа конъюнктуры;
4. разработка прогноза развития конъюнктуры.

Организационные и методологические принципы одинаковы при изучении общехозяйственной и товарной конъюнктуры. [10]

1. Определение объекта исследования. Задача исследователя состоит в том, чтобы определить сферу анализа конъюнктуры: общехозяйственная конъюнктура экономики в целом; общехозяйственная конъюнктура группы стран или отдельной страны; конъюнктура отдельной отрасли экономики или товарного рынка в мировом масштабе или по группе стран или отдельной страны, конъюнктура мирового рынка и т.д.

2. Накопление исходных данных и других материалов. Прежде чем приступить к накоплению материалов и сбору показателей развития конъюнктуры для ее анализа и прогноза, необходимо уточнить следующие исходные положения.

Если речь идет об общехозяйственной конъюнктуре отдельной страны, то исследователь должен располагать сведениями о структуре экономики страны, конъюнктуру которой намечается изучить, с тем чтобы определить круг показателей конъюнктуры. Для этого необходимо знать характер и особенности структуры экономики страны, ее важнейшие отрасли хозяйства. Необходимо определить период времени (месяц, квартал, год), который будет подвергаться анализу и прогнозу при исследовании конъюнктуры. Это особенно важно при накоплении материалов для определения не только круга показателей, но и детализации данных по

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

каждому из показателей.

На стадии накопления исходных данных производятся следующие операции:

- определение круга основных показателей конъюнктуры;
- выявление и подбор источников показателей конъюнктуры;
- накопление данных о конъюнктуре по основным показателям.

3. Осуществление анализа конъюнктуры. После завершения работы по накоплению материалов о положении в экономике соответствующей страны можно приступать к анализу конъюнктуры. Анализ конъюнктуры нужно проводить не на базе произвольно подобранных фактов, подтверждающих ту или другую точку зрения, а на базе фактов, которые отражают всю совокупность противоречивых тенденций, процессов и явлений.

Процесс анализа конъюнктуры состоит из следующих стадий. Начинают с классификации факторов и показателей состояния конъюнктуры. Обязательным является построение динамических рядов, по каждому из факторов, статистических показателей и оценок конъюнктуры. Каждый из показателей должен иметь динамический ряд, отражающий действие соответствующего конъюнктурообразующего фактора в прошлом, настоящем и будущем (имеющиеся оценки и прогнозы).

Следующей стадией анализа развития конъюнктуры является определение силы и направления действия соответствующих основных конъюнктурообразующих факторов. Анализ ведется в историческом аспекте с использованием динамических рядов.

Заключительная стадия анализа состоит, в интеграции, объединений, и рассмотрении во всей совокупности и взаимной связи всех важнейших конъюнктурообразующих факторов как единого целого. Результат анализа конъюнктуры обеспечивает определение места и роли каждого из основных факторов в формировании конъюнктуры за анализируемый период.

4. Разработка прогноза развития конъюнктуры. Это наиболее сложный и важный этап работы. Прогноз развития конъюнктуры — это главная цель и

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

конечный результат осуществляемого анализа конъюнктуры. Прогноз служит основой для формирования торговой политики.

Качество прогноза развития конъюнктуры, его точность и достоверность зависят от правильности выявления важнейших факторов формирования конъюнктуры.

Использование исторического принципа в процессе прогнозирования не означает применения метода экстраполяции. Конъюнктура никогда не повторяется в точности. Новые явления, факторы и тенденции, изменение силы и направленности действия основных конъюнктурообразующих факторов, постоянно вносят специфику в развитие конъюнктуры.

Возможен альтернативный характер прогнозов. Исследователь определяет вероятную направленность развития конъюнктуры, но вместе с тем указывает на возможность альтернативного хода развития конъюнктуры.

Прогноз развития общехозяйственной и отраслевой конъюнктуры представляет собой синтез экономических, научно-технических и социально-политических прогнозов.

1.5 Маркетинговые исследования товарного рынка

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Предприятие проводит маркетинговые исследования или собственными силами – отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Целью исследования рынка является получение информации о состоянии, конъюнктуре и динамике рынка. Сбор информации позволяет, после ее анализа и обработки получить достаточно ценные сведения об особенностях потребностей отдельных групп потребителей, уровне цен, политике местных властей по регулированию рынков. [4]

Каждый раз, составляя обзор рынка, менеджер по маркетингу должен последовательно выполнить 8 этапов исследования рынка.

Таблица 1 - Этапы исследования рынка.

Этапы анализа рынка	Описание этапа исследования рынка
Этап 1	Определить цели и основные задачи анализа рынка
Этап 2	Составить последовательный план маркетингового анализа рынка
Этап 3	Определить возможные сроки и максимальный бюджет на анализ рынка
Этап 4	Определить методы анализа рынка и источники получения информации по рынку
Этап 5	Провести необходимые маркетинговые исследования рынка товаров или услуг
Этап 6	Подготовить наглядный анализ всей собранной информацией с выводами
Этап 7	Составить сводный отчет по анализу рынка
Этап 8	По необходимости подготовить презентацию по проведенному маркетинговому анализу рынка

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Таблица 2- Виды маркетингового анализа.

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании

Виды исследования рынка.

Существует 5 методов исследования рынка в маркетинге: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования или эксперименты, наблюдения. Выбор метода исследования зависит от бюджета и временных ресурсов. Рассмотрим кратко каждый.

Таблица 3-Виды исследования рынка

Виды исследования рынка	Описание методов исследования
Опросы	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Наблюдение	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	
-----	------	----------	---------	------	--

Продолжение таблицы 3

Фокус-группы	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Эксперименты или полевые исследования	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ. Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их координировании и представлении в удобной для анализа форме (чаще всего в табличной).

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов.

Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценках собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах, который нередко сопровождается выступлением исполнителя с докладом. [4]

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

2 ОРГАНИЗАЦИОННО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ - ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Исследование рынка молочной продукции

На территории Кемеровской области находятся предприятия по производству молочной продукции, такие как: ОАО «Кемеровский молочный комбинат», ООО «Анжерское молоко»; ООО «Деревенский молочный завод», ООО МПО «Скоморошка», ОАО «Гормолзавод», ОАО «Юргинский гормолзавод». Характеристика данных предприятий представлена в таблице 2.1. [9]

Таблица 2.1 Характеристика предприятий-производителей молочной продукции по городу Кемерово и Кемеровской области

Наименование предприятий	Краткая информация
1	2
ОАО «Кемеровский молочный комбинат» г. Кемерово; ул. Тухачевского 54;	- производство молочных продуктов; - маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов);
ООО «Анжерское молоко» г. Анжеро-Судженск; Магистральная улица 1;	-производство цельномолочной продукции; -производство обработанного жидкого молока; -маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов).
ООО «Деревенский молочный завод», п. Промышленная	-производство молочных продуктов; - маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов);
ОАО «Юргинский гормолзавод» г. Юрга; ул. Шоссейная 31;	-производство цельномолочной продукции; -маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов);
ОАО «Гормолзавод» г. Киселевск; Клубная улица 5;	-производство цельномолочной продукции; -маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов)

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Продолжение Таблица 2.1

ООО «Молочное производственное объединение «Скоморошка, г Кемерово; пр. Кузнецкий 99;	- производство цельномолочной продукции; - маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов);
---	---

В таблице 2.1 была представлена краткая характеристика предприятий-производителей молочной продукции.

2.2 Региональная структура производства молочной продукции за 2013-2015г.г.

Молочная продукция – незаменимый компонент полноценного и здорового питания. Регулярное употребление молока и молочных продуктов способствует правильному развитию детского организма и нормальному функционированию взрослого. Молочная продукция включает в себя молоко и кисломолочную продукцию, такую как кефир, сметана, творог, йогурт, ряженка, простокваша и др. [11]

Молоко – излюбленный продукт детей в любом возрасте, служит источником питательных веществ и строительного материала для организма, содержит белки, жиры и углеводы в оптимальном для усвоения сочетании. Среди аминокислот, входящих в состав молока, 8 относятся к незаменимым, т.е. они не синтезируются в организме и обязательно должны поступать извне с продуктами питания. Не случайно великий русский физиолог Иван Петрович Павлов называл молоко «изумительной пищей, приготовленной самой природой и отличающейся исключительной удобоваримостью, и питательностью». [12]

Регионы СФО по производству цельномолочной продукции: Красноярский край, Новосибирская область, Алтайский край, Омская область, Иркутская область, Томская область, Кемеровская область и другие, представленные на рисунке 2.1.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

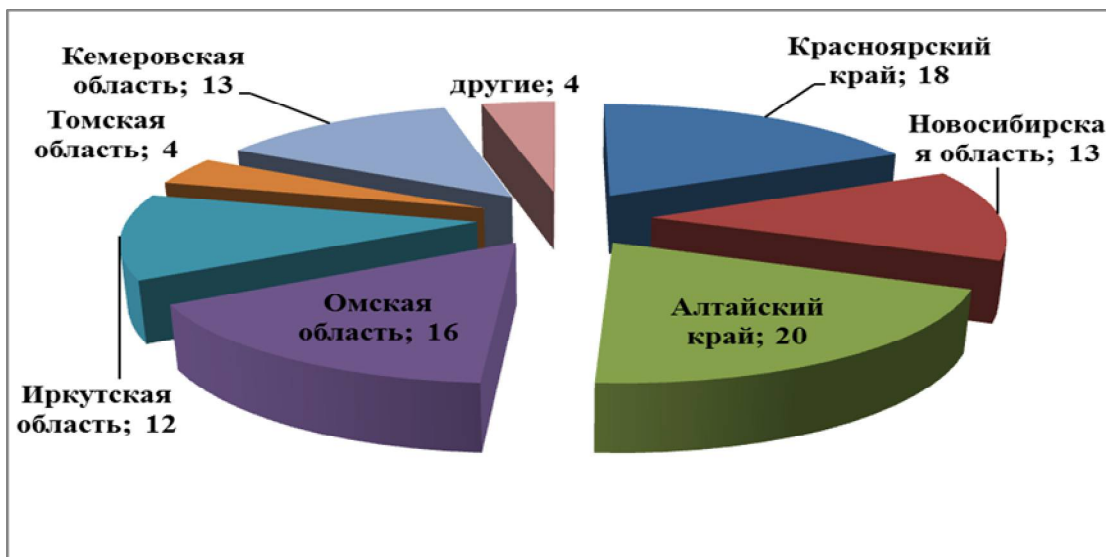


Рисунок 2.1 - Региональная структура производства молочной продукции в СФО в 2013г, %.

Из рисунка видно, что первое место занимает Алтайский край-20%; далее Красноярский край - 18%; Омская область- 16%; Кемеровская область- 13%; Новосибирская область- 13%; Иркутская область- 12%; Томская область- 4%; и другие- 4%.

Так же на рисунке 2.2 и 2.3 представлено, что происходит в 2014 и 2015 годах.

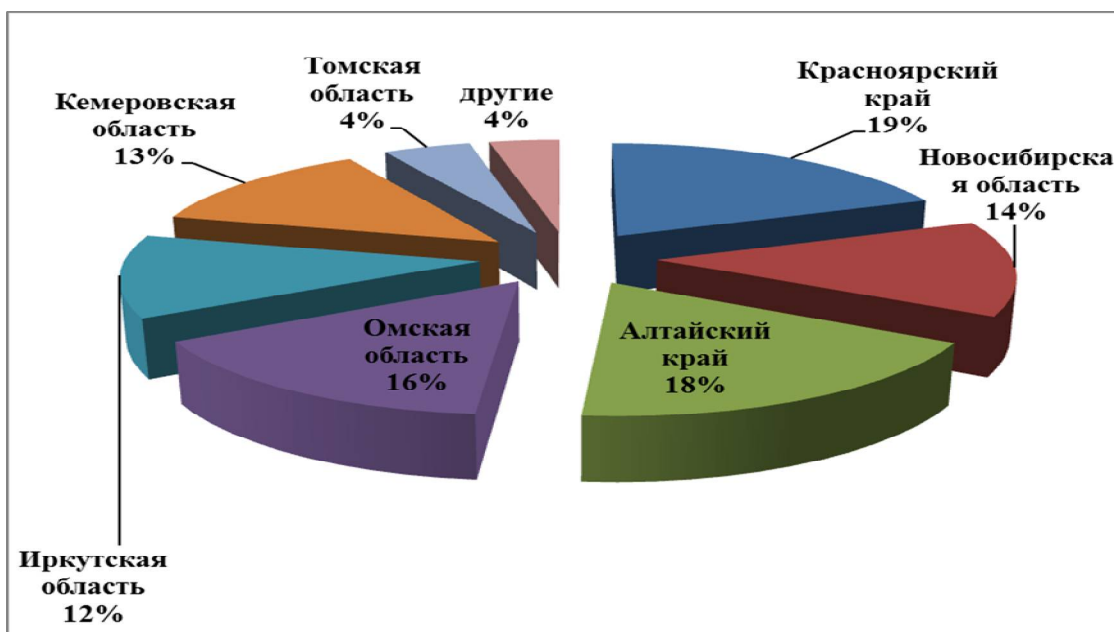


Рисунок 2.2 - Региональная структура производства цельномолочной продукции в СФО в 2014г, %

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Региональная структура производства молочной продукции в Сибирском Федеральном Округе в 2013г, изменилась, и как видно из рисунка, первое место занимает Красноярский край- 19% далее Алтайский край-18%; Омская область- 16%; Новосибирская область- 14%; Кемеровская область- 13%; Иркутская область- 12%; Томская область- 4%; и другие- 4%.

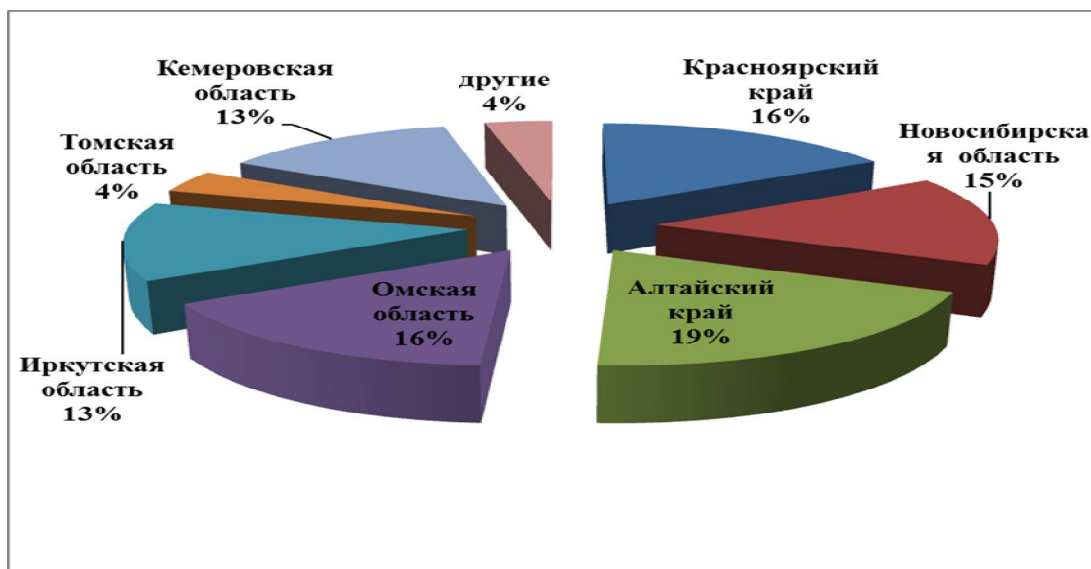


Рисунок 2.3. - Региональная структура производства молочной продукции в СФО в 2015г.,%

Из рисунка 2.3 видно, что в 2014 году первое место занимает- Алтайский край-19%; следом Красноярский край- 16%; Омская область- 16%; Новосибирская область- 15%; Кемеровская область- 13%; Иркутская область- 13%; Томская область- 4% и другие- 4%;

Таким образом, проанализировав структуру производства молочной продукции СФО видно, что она имеет свои изменения, а именно: в 2013 году лидером производства молочной продукции был Алтайский край 20%; но уже в 2014 году он ушел на второй план и лидером стал Красноярский край - 19%; в 2015 Алтайский край становится лидером 19%; а Красноярский край составил 16%.

Рассматривая Кемеровскую область, можно сказать, что в 2013 году она была на 4 месте и составляла 13% как и Новосибирская область; в 2014 году Кемеровская область была на 5 месте и составила 13%, Новосибирская область

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

вырвалась вперед и составила 14%; в 2015 году Кемеровская область заняла так же 5 место и составила так же 13%.

2.2.1 Структура рынка цельномолочной продукции Кемеровской области за 2013-2015г.г.

Цельное молоко – это молоко, имеющее естественную жирность, то есть, ту жирность, которую имеет нормальное, свежесвыдоенное молоко. Такое молоко не подвергается процессу сепарации жира. Однако естественная жирность – величина не постоянная и колеблется в пределах 2,8 – 5%. Даже у одного животного жирность молока меняется не только в течение года, но и в течение суток и даже в процессе одной дойки. Когда же речь идет о молоке, полученном от нескольких животных, говорить о стандартах не приходится. В этой связи жирность цельного молока указывается в виде диапазона «от ... до ... процентов», но она не может быть ниже 2,8%. Затем цельное молоко подвергается термической обработке в соответствии с утвержденными на предприятии требованиями. Кроме того, обычно цельное молоко гомогенизируется, что лишает его особого вкуса парного молока, превращая в понятный и знакомый нам продукт.

Отличительной особенностью нашего региона является высокий фактор сезонности при производстве молока. Среднероссийский коэффициент сезонности, т.е. соотношение объемов летнего и зимнего молока, составляет 1,54, а в СФО он равен 1,71.

Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области 2013г. представлена на рисунке 2.4.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

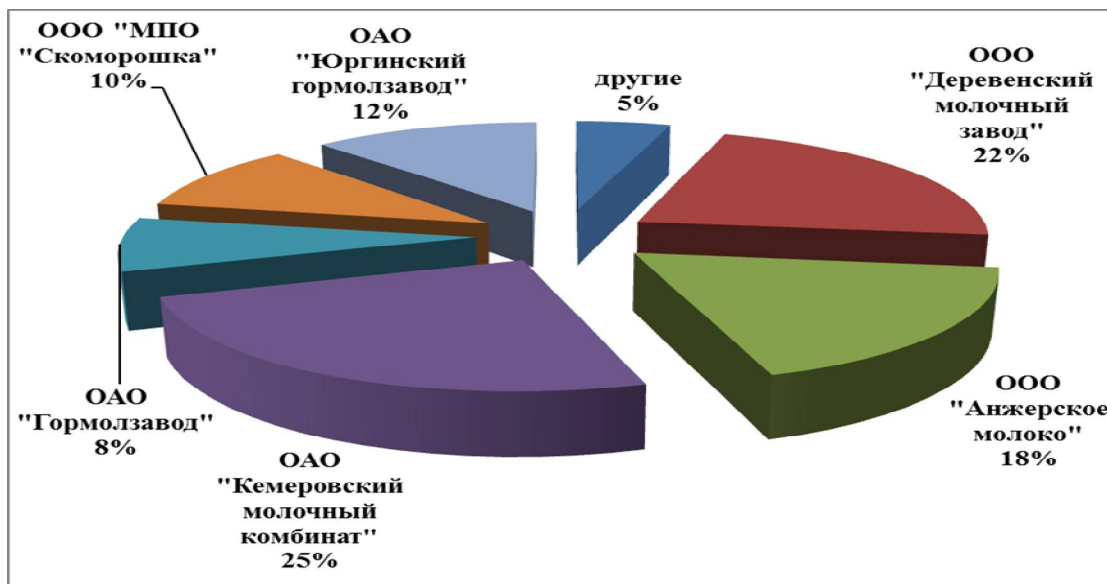


Рисунок 2.4 - Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2013 году, %

Из рисунка 2.4 видно, что лидером по производству продукции занимают ОАО «Кемеровский молочный комбинат» -25%, ООО «Деревенский молочный завод» -22% и ООО «Анжерское молоко» -18%.

Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2014 году представлена на рисунке 2.5.

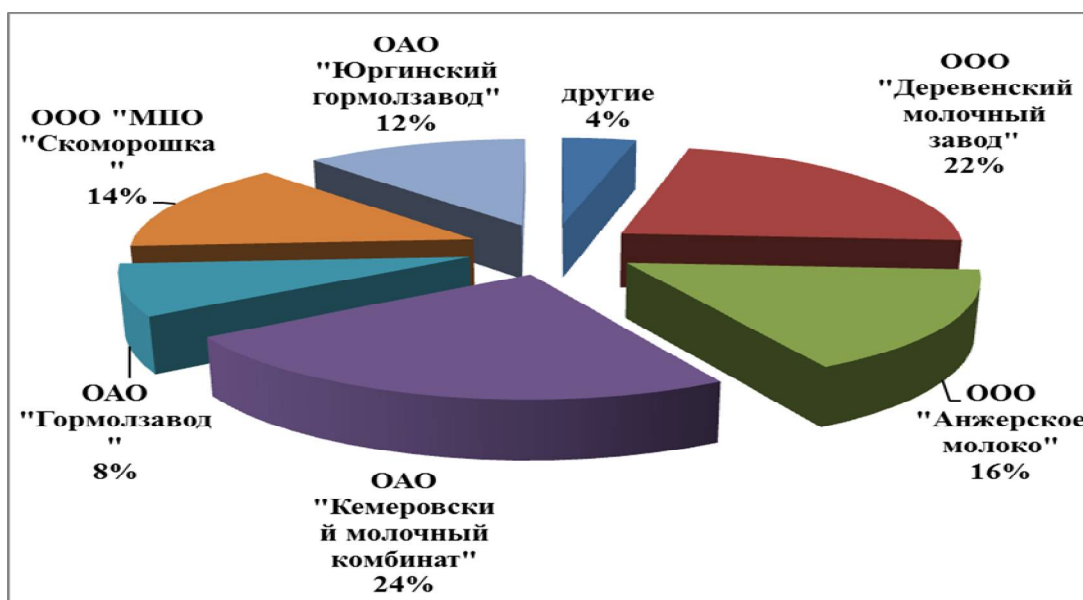


Рисунок 2.5 - Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2014 году, %

Из рисунка 2.5 видно, что лидирующие позиции также занимают ОАО «Кемеровский молочный комбинат» -24%, ООО «Деревенский молочный завод» - 22% и ООО «Анжерское молоко» -16%.

Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области 2015г. представлена на рисунке 2.6.

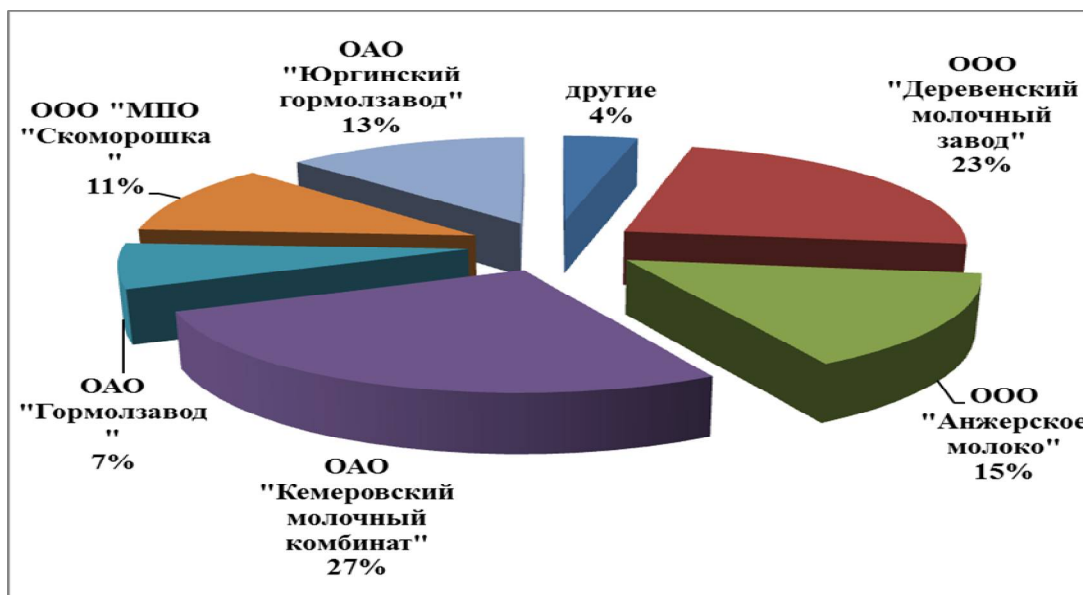


Рисунок 2.6. - Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2015 году, %

Из рисунка 2.6 видно, в 2015 году лидерами производства молочной продукции были те же предприятия, что и в 2013 и 2014 годах.

Из рисунков 2.4-2.6 видно, что ОАО «Юргинский гормолзавод» наращивает свое производство, так, в 2013 году оно составило 12% от общей структуры производства молочной продукции по Кемеровской области, в 2014 году производство так же составило 12 % и в 2015 году выросло до 13%; ООО «Скоморошка» не устойчиво себя ведет в 2012 году, так, производство цельномолочной продукции составило 10%, когда в 2014 году производство выросло на 14%, но в 2014 году опять сократилось производство цельномолочной продукции до 11% от общего производства молочной продукции в Кемеровской области.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

2.2.2 Рынок кисломолочной продукции Кемеровской области за 2013 – 2015 г.г.

Явным лидером на рынке кисломолочной продукции является кефир – традиционный продукт для российского потребителя. Его покупают 80% потребителей, «Снежок» покупают 5%, «Варенец» – 2%, «Ряженку» – 3%. Интересно обратить внимание на бифидокефир, который является относительно новым и дорогим продуктом. Но его потребляют 10% потребителей. Это показывает на то, что потребители обращают внимание на свое здоровье и согласны платить за него высокую цену. Структура кисломолочной промышленности области за 2013 год представлена на рисунке 2.7.

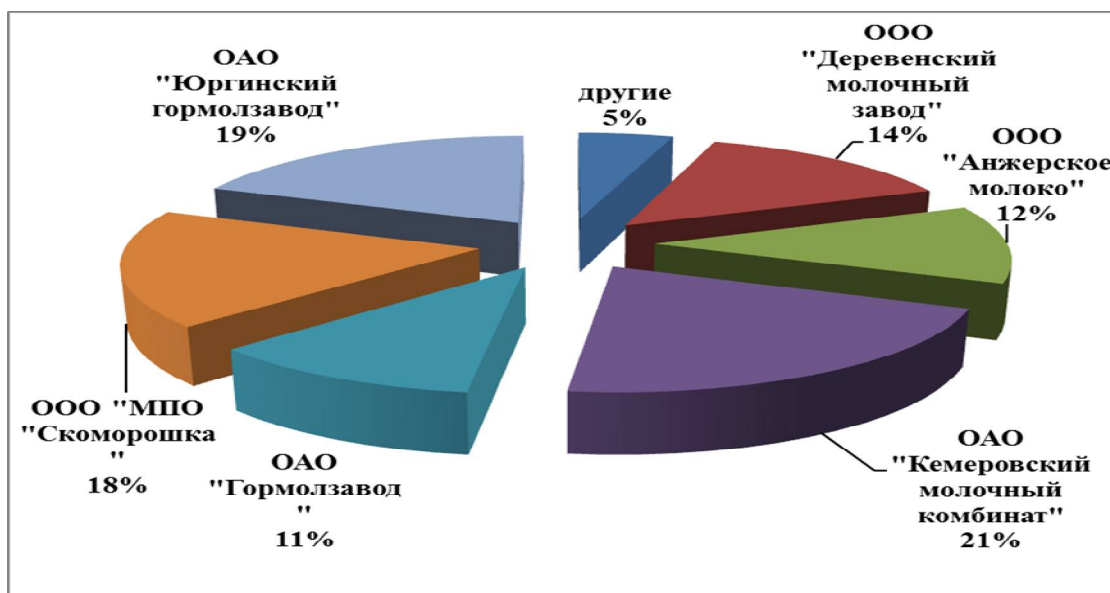


Рисунок 2.7 - Структура производства кисломолочной продукции предприятиями области за 2013 год, %

Среди производителей кисломолочной продукции лидером является: ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - 21%; затем ОАО «Юргинский ГМЗ» - 19%; на третьем месте находится ООО «Скоморошка» - 18%. Доля других производителей — 5%. Это указывает на то, что не все покупатели обращают внимание на фирму-производителя.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

За 2014 год структура кисломолочной промышленности области представлена на рисунке 2.8.

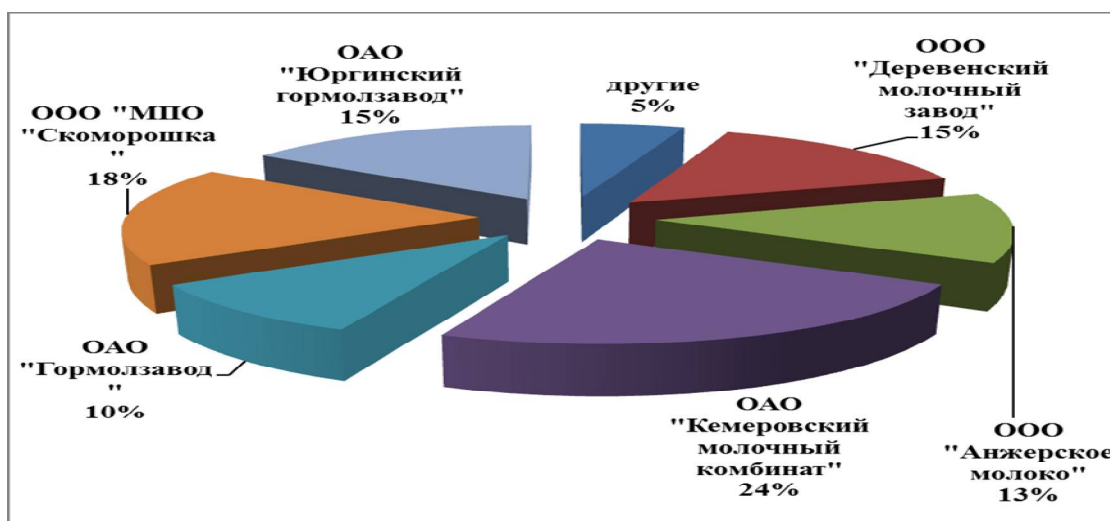


Рисунок 2.8 – Структура кисломолочной промышленности области за 2014 год, %

Среди производителей кисломолочной продукции в 2014 году к лидерам добавился ООО «Деревенский молочный завод», имеющий 15% от общего производства кисломолочной продукции.

Рынок кисломолочной продукции за 2015 год представлен на рисунке 2.9.

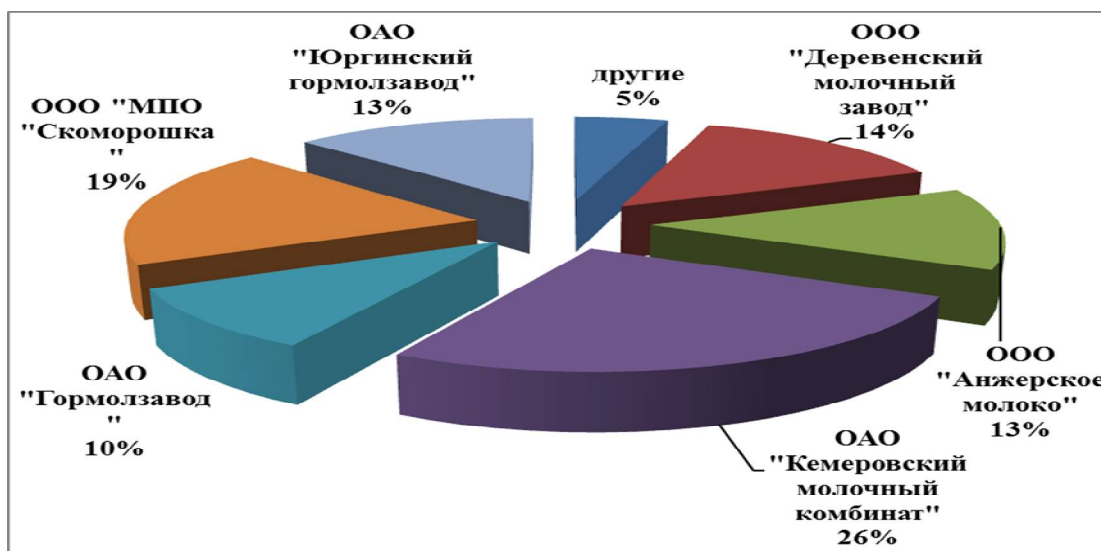


Рисунок 2.9 – Структура кисломолочной промышленности области за 2015 год, %

Среди производителей кисломолочной продукции в 2015 году лидерами

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
------	------	----------	---------	------

стали ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - 26%; ООО «Скоморошка» - 19% и ООО «Деревенский молочный завод» - 14%.

Рисунки 2.7-2.9 показывают структуру кисломолочной промышленности за период 2013-2015г.г.

2.2.3 Рынок нежирной молочной продукции Кемеровской области за 2013 – 2015 г.г.

Нежирная молочная продукция - это обезжиренное молоко (как готовый продукт, а не как вторичное сырье, направляемое на выпойку скота) и продукция, произведенная из него: пастеризованное обезжиренное молоко, сыр, творог, творожные сырки, творожная масса, кисломолочные напитки.

Основным производителем нежирной молочной продукции в Кемеровской области является МПО «Скоморошка», продукция на 2014год составляет 48% совокупного объема производства. Также, производство нежирной продукции ведется в ООО «Анжерское молоко» и в ОАО «Кемеровский молочный комбинат».

Структура производства нежирной молочной продукции за 2013 г. представлена на рисунке 2.10.

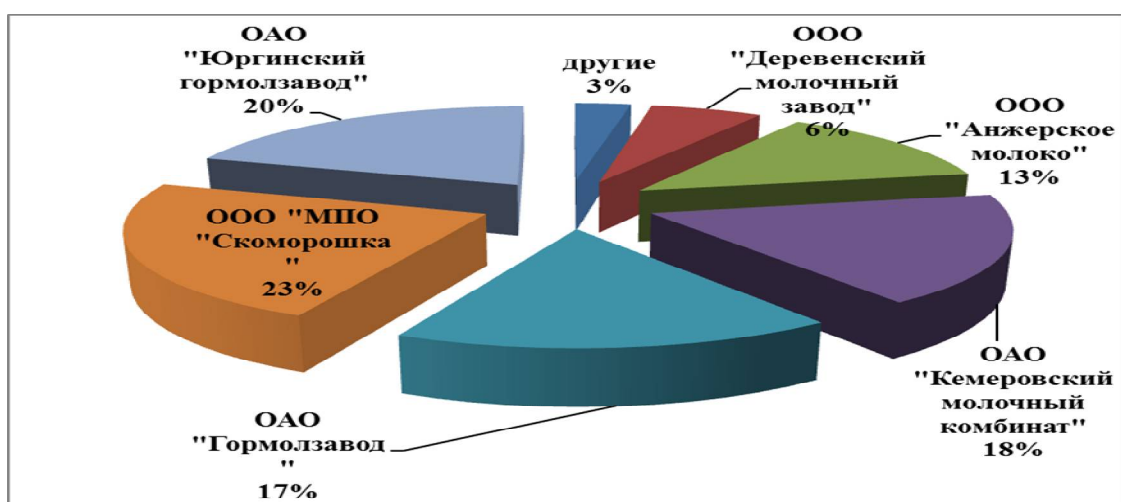


Рисунок 2.10 - Структура производства нежирной молочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2013 году, %

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Из рисунка 2.10 видно, что лидером на 2013 год является- ООО МПО «Скоморошка»-23%, ОАО «Юргинский ГМЗ» - 20%; ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - 18%; ООО «Гормолзавод» - 17%; ООО «Анжерское молоко» - 13%; ООО «Деревенский молочный завод» - 6% и на долю других производителей приходится 3%.

Структура нежирной молочной продукции за 2014 г. представлена на рисунке 2.1

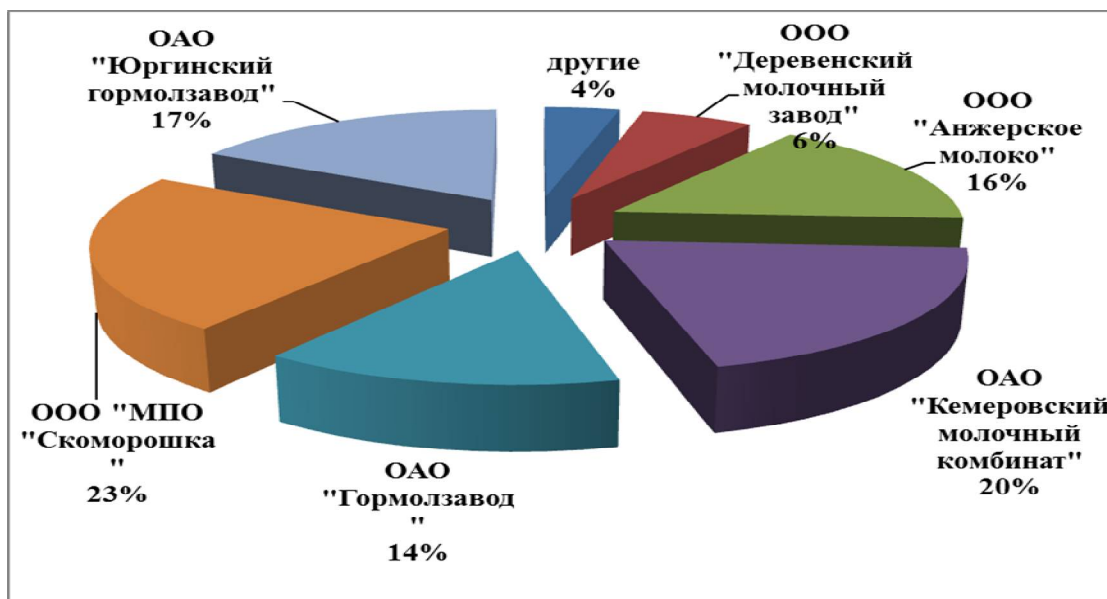


Рисунок 2.11 - Структура производства нежирной молочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2014 году,%

Из рисунка 2.11 видно, что в нежирной молочной продукции лидирует ООО «Скоморошка» - 23 %, далее идет ОАО «Кемеровский молочный комбинат» -20%; ОАО «Юргинский гормолзавод» - 17%., ООО «Анжерское молоко» - 16 %; ОАО «Гормолзавод» - 14% и ООО «Деревенский молочный завод» - 6%.

Структура нежирной молочной продукции за 2015 г. представлена на рисунке 2.12.

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
------	------	----------	---------	------

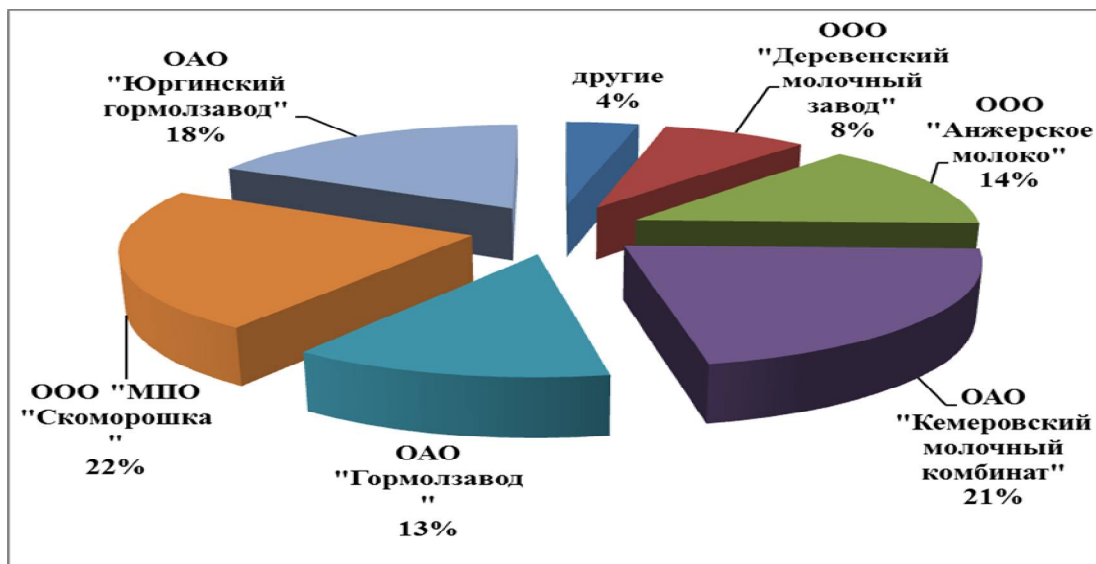


Рисунок 2.12 - Структура производства нежирной молочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2015 году, %

Из рисунка 2.12 видно, что по производству нежирной молочной продукции лидирует ООО «Скоморошка» - 22%, ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - 21%; ОАО «Юргинский гормолзавод» - 18%, ООО «Анжерское молоко» - 14%; ОАО «Гормолзавод» - 13%; ООО «Деревенский молочный завод» - 8% и на долю других производителей приходится 4%.

2.2.4 Структура рынка десертной продукции Кемеровской области за 2013 – 2015 г.г.

К молочным десертам относятся густые (вязкие) и питьевые йогурты, коктейли, пудинги, муссы, непосредственно десерты, некоторые виды «переходных» продуктов (молочные пасты, кремы и пр.)

Десерты из творога подразделяют на творожные массы, мягкие и взбитые творожки, глазированные сырки. Ежедневно молочные и творожные десерты присутствуют на столах более чем у 44% кемеровских семей. Из них 87% покупателей предпочитают йогурты. Среди фасованной творожной продукции наиболее популярны у горожан мягкие творожки – их хотя бы 1 раз в 3 месяца потребляют 60% жителей Кемерово, глазированные сырки – 41%, разнообразные творожные массы предпочитают 35,8%, пудинги, муссы и прочие десерты – 4,5%

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

населения города.

Основной мотив потребления молочных десертов – «функциональный»: возможность перекусить, хорошее дополнение к еде. По данным исследования, более 80% людей, вне зависимости от пола и возраста, едят йогурты дома и, как правило, утром – до, во время или после завтрака. Причем достаточно стабильно в течение всего года этот продукт не подвержен сезонным колебаниям.

Структура производства десертной продукции за 2013 год представлена на рисунке 2.13.

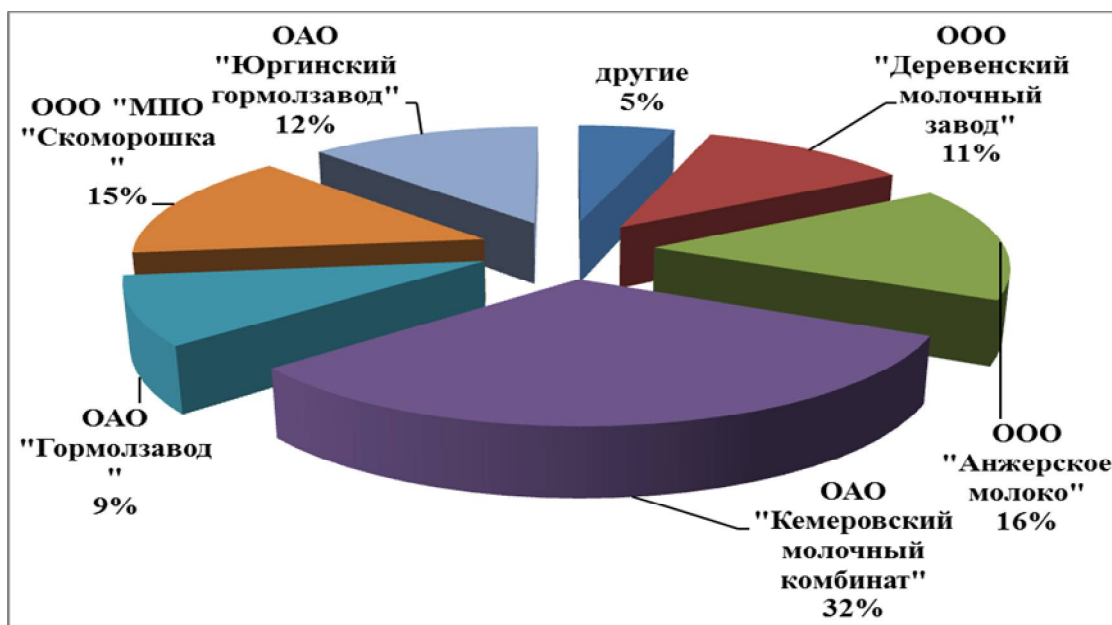


Рисунок 2.13 - Структура производства десертной продукции в 2013 году, %

Структура производства десертной продукции за 2014 год представлена на рисунке 2.14.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

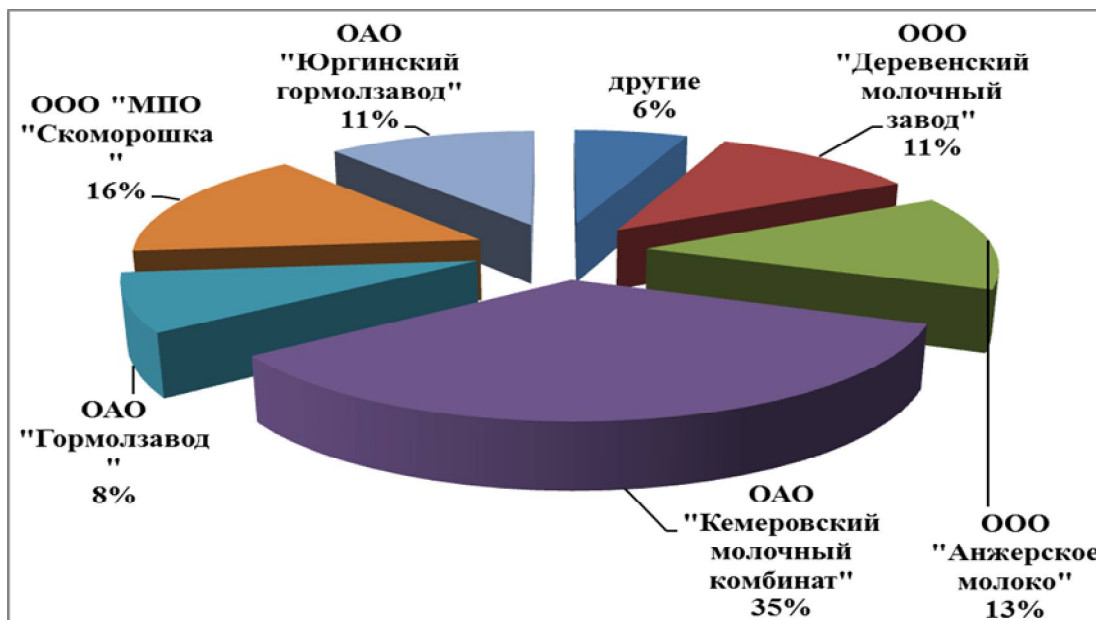


Рисунок 2.14 - Структура производства десертной продукции за 2014 год, %

Из рисунка 2.14 видно, что в структуре производства десертной молочной продукции лидирует ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - 35%; следом идет ООО «Скоморошка» - 16%; далее ООО «Анжерское молоко» - 13%; ООО «Деревенский молочный завод» - 11%; ОАО «Юргинский гормолзавод» - 11%; и ОАО «Гормолзавод»-8%.

Структура производства десертной продукции за 2015 год представлена на рисунке 2.15.

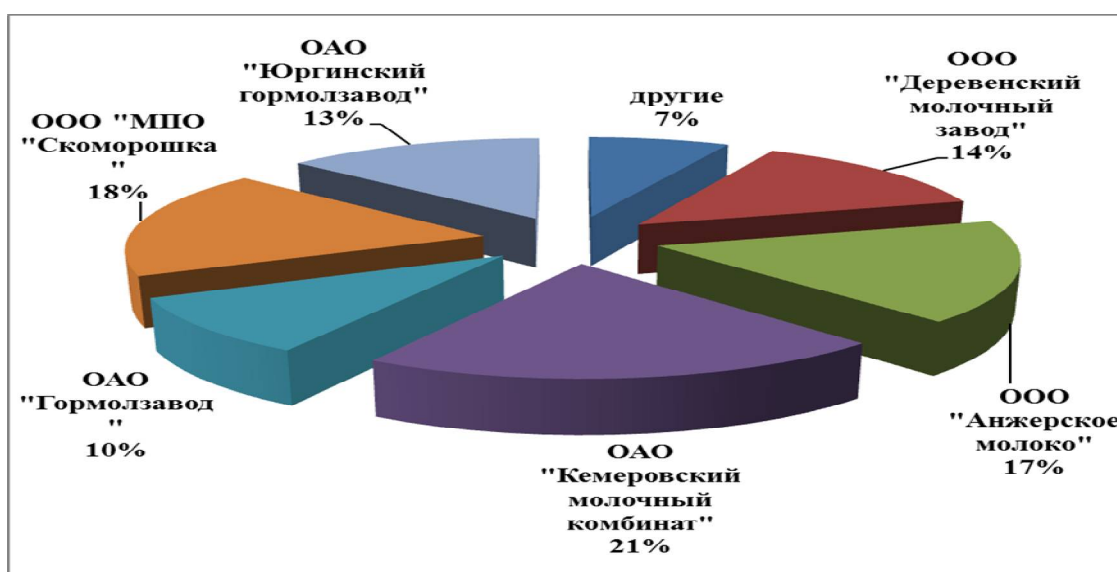


Рисунок 2.15 - Структура производства десертной продукции за 2015 год, %

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
-----	------	----------	---------	------

Из рисунка 2.15 видно, что в структуре производства молочной десертной продукции лидирует «Кемеровский молочный комбинат» -21%; следом идет ООО «Скоморошка» - 18%; далее ООО «Анжерское молоко» - 17%; ООО «Деревенский молочный завод» - 14%; ОАО «Юргинский гормолзавод»-13% и ОАО «Гормолзавод»-10%.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей, каждый покупатель приобретает молочный продукт, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот продукт, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Рынок молочной продукции составляют такие продукты, как: питьевое молоко, сливки, кисломолочные продукты (кефир, ряженка, простокваша), творог, сметана, творожные десерты.

Заслуженной популярностью пользуются у миллионов людей различных стран мира кисломолочные напитки, т. е. молоко, сквашенное различными видами молочнокислых бактерий. Кисломолочные продукты, и, в частности, напитки имеют многовековую историю. Народы Греции и Рима, Индии и Ближнего Востока, Закавказья уже в далекой древности употребляли кисломолочные напитки, которые готовили из коровьего, овечьего или ослиного молока. У скифов был известен кумыс — кисломолочный напиток из кобыльего молока.

Анализируя три года 2013-2015г.г., можно выявить лидеров молочной продукции, и основное место занимает ОАО «Кемеровский молочный комбинат». За все три года этот комбинат лидирует во всех направлениях производства молочной продукции (цельномолочной, кисломолочной, нежирной и десертной продукции), немного отстают ОАО «Юргинский гормолзавод»; ООО «Анжерское молоко» и ООО «Скоморошка».

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

2.3 Товарная политика молочной продукции предприятий Кемеровской области

Рынок молочной продукции стремительно насыщается региональными производителями, появляются новые имена фирм - производителей, новая продукция. Для того чтобы добиться повышенного спроса на свою продукцию, предприятие должно вступить в конкурентную борьбу с другими предприятиями.

Сегодня кузбассовцы стараются отдавать предпочтение местным производителям. И причина этого – скорее не в патриотизме, а в заботе о своем здоровье: на прилавки местные продукты попадают прямо с завода. Тем более это важно для молочной продукции. Со своей стороны, местный производитель не стоит на месте, держит марку, модернизирует производство. [22]

Среди всех пищевых продуктов молоко по праву наиболее популярный продукт - самый полноценный, наиболее сбалансированный по незаменимым веществам, рекомендуемый для питания людей всех возрастных категорий. Эффективная система управления качеством и особая технология производства, имеющаяся на предприятиях области, исключая использование консервантов и высокотемпературных режимов, - гарантия вкусной и полезной для здоровья молочной продукции. Молоко на рынке в области представлено в широком ассортименте – отборное, пастеризованное, ультрапастеризованное, топленое, молоко с добавлением витаминов, молоко для детского питания, сливки. Натуральную и качественную продукцию организации поставляют как в торговые предприятия области, так и в соседние регионы. [21]

Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) в 2015 году достигло 250 тыс. тонн, что превысило уровень 2014 года на 7%. За 5 лет производство цельномолочной продукции увеличилось в 1,5 раза. В сутки молокозаводы способны вырабатывать до 665 тонн цельномолочной продукции и до 8,3 тонн масла. [24]

Ассортимент молочной продукции, предлагаемый предприятиями, весьма широк и включает ни один десяток наименований, от традиционных молочных

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

продуктов до кисломолочной продукции с «живыми» бифидобактериями, десерты, сливочное масло, сырки творожные.

Заметно увеличивается выпуск современных молочных продуктов, таких как питьевые йогурты с различными фруктово-ягодными наполнителями, молочные коктейли, фреши на молочной основе, пробиотики, напитки на основе сыворотки. [22]

Наибольший вклад в увеличении объемов переработки и расширении ассортимента молочной продукции вносят:

1.ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - крупнейшее молокоперерабатывающее предприятие Кузбасса, основанное в 1967 году. На сегодняшний день завод входит в группу компаний Danone в России. Основной вид деятельности – производство молочной продукции.

Комбинат вырабатывает более 150 наименований молочных продуктов в современных видах упаковки. Ассортимент выпускаемой продукции завода составляет 13 категорий: кефир, кисломолочные продукты, молоко отборное, пастеризованное молоко, стерилизованное молоко, молоко топленое, коктейли молочные, питьевые йогурты, густой йогурт, закваска, сметана, творог, ряженка), в том числе 48 наименований продукции.

В настоящее время ОАО «Кемеровский молочный комбинат» производит широкий ассортимент молочных продуктов для всей территории Сибири и Дальнего Востока и насчитывает более 320 наименований, в том числе питьевое молоко, кефирные продукты, сметану и йогурты, детское питание, зерненный творог.

Сейчас постоянно появляется новая продукция, к примеру, на рынок вышел новый продукт «биомороженое», которого раньше трудно было встретить на прилавках магазинов как отечественного, так и импортного производства. Биомороженое отличается выраженными лечебно-профилактическими свойствами при отсутствии каких-либо ограничений и побочных эффектов. На предприятии производятся витаминизированное и десертное молоко, соевые молочные продукты. Гордостью комбината является удивительно нежный, лёгкий

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

и ароматный «Бархатный» творог.

Уже сейчас КМК предлагает покупателям десерты (йогурты, пудинги, желе) со сроком хранения 30 суток, сыры плавленые – срок хранения 20-60 суток, бархатный” творог – 15 суток, сметана 20% жирности – 10 суток, масло крестьянское сладко-сливочное и шоколадное, фасованное в пластиковые стаканчики 15 суток и многое другое.

На сегодняшний день на комбинате под торговыми марками «Простоквашино», «Тёма», «Летний день», «Село луговое», «Био Баланс», «Для всей семьи», способны удовлетворить вкус и потребности покупателей разных возрастов и вкусов. Это и продукты высокого качества молоко, кефир, ряженка, широкий ассортимент продукции для детей и всей семьи, изысканные десерты и многое другое.

Преимущество продукции ОАО «Кемеровский молочный комбинат» - современная, удобная, яркая и привлекательная для покупателя упаковка.

Одним из самых интересных начинаний ОАО «Кемеровский молочный комбинат» начал выпускать ассортимент продукции для детского питания. Детское витаминизированное молоко, кефир и творог для малышей. [6]

2.ООО «Скоморошка» - основным направлением деятельности ООО «МПО «Скоморошка» является производство и продажа молочной продукции.

На протяжении более 5 лет предприятие выпускает молочную продукцию, которая круглый год вырабатывается только из натурального коровьего молока (без применения сухого молока), полученного от постоянных поставщиков из экологически чистых районов Кузбасса, без консервантов и стабилизаторов.

Хорошо оснащенная производственная лаборатория следит за поставляемым молоком (молоко на переработку принимается согласно ГОСТу), контролирует технологический процесс, следит за выпускаемой продукцией.

Ассортимент молочной продукции обозначен следующими позициями:

- Молоко жидкое обработанное (производство)
- Молочные продукты (производство)
- Цельномолочная продукция (производство)

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

- Сметана и жидкие сливки (производство)- Кисло - молочная продукция (производство)

- Творог и сырково - творожные изделия (производство)

- Масло коровье (производство)

- Сыр (производство)

Продукция ООО «МПО «Скоморошка» представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.1 – Продукция ООО «МПО «Скоморошка»

№	Продукция
МОЛОКО	
1	«Российское», 2,5 %, 0,5 л.
2	«Российское», 2,5 %, 1 л.
3	Топлёное молоко, 2,5 %, 1 л.
КИСЛО-МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ	
4	Кефир, 2,5%, 1 кг.
5	Кефир, 2,5%, 0,5 кг.
6	Бифидокефир, 2,5 %, 1 кг.
7	Бифидокефир, 2,5 %, 0,5 кг.
8	Сметана, 10%, 0,5 кг.
9	Сметана, 15 %, 0,5 кг.
10	Сметана, 20 %, 0,5 кг.
11	Сметана, 10 %, 0,4 кг.
12	Сметана, 15 %, 0,4 кг.
13	Сметана, 20 %, 0, 25 кг.
14	Сметана 15 %, 0, 25 кг.
15	Сливки натуральные, 10 %, 0,25 кг.
16	Творог, 5%, 1 кг.
17	Творог, 5%, 0,4 кг.
18	Творог, 5%, 0, 25 кг.
19	Творожная масса, 8%, 0,25 кг.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Продолжение таблицы 2.1

20	Творожная масса, 8%, 0,25 кг с изюмом.
21	Творожная масса, 8%, 0,25 кг с фруктовыми добавками.
22	Йогурт фруктовый, 2,5%, 0,5 кг
23	Снежок, 2,5 %, 0,5 кг.
24	Ряженка, 2,5%, 1 кг.
25	Ряженка, 2,5%, 0,5 кг.
26	Сырок глазированный, 22 %
МАСЛО	
27	«Крестьянское» без добавок, 72,5 %, 1 кг.
28	«Шоколадное», без добавок, 62%, 0,4 кг.
29	«Крестьянское», 72,5%, 0,4 кг.
30	«Шоколадное», 62%, 0,4 кг.
31	«Крестьянское», 72,5%, 0,2 кг.
32	«Шоколадное», 62 %, 0,2 кг.
33	«Крестьянское», 72,5%, 0, 2 кг

3. ООО «Анжерское молоко» - одно из старейших предприятий молочной промышленности Кузбасса. Продукция молзавода всегда славилась отменным вкусом и высоким качеством, и сегодня продолжая славные традиции, коллектив делает все для того, чтобы порадовать кузбассовцев широким ассортиментом натуральных и полезных молочных продуктов.

Работники по праву гордятся своим предприятием, которое выпускает полезные и доступные по цене молочные продукты. Добиться этого помогают традиционные технологии производства с минимальным воздействием на цельное молоко, а также отказ от использования консервантов, стабилизаторов, искусственных загустителей и красителей. Такая продукция запоминается сразу, причем не только покупателям, но и опытным профессионалам.

Конечно, стабильное развитие предприятия невозможно без постоянного расширения ассортимента.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Сегодня завод выпускает более 50 наименований продукции- это молоко и сметана различной жирности, кефир, творог, сливочное масло, йогурт, варенец, снежок, ацидолакт. В числе последних новинок: продукция, обогащённая йодированным белком, витамином С и лактулозой; йогурты с фруктовым наполнителем «Киви-банан» и «Клубника – шиповник». На сегодняшний день предприятие выпускает более 60 наименований молочной продукции на 2-х производственных площадках в городах.

В начале года была установлена современная линия по производству творога с последующей герметичной упаковкой продукта. Благодаря новому оборудованию улучшилось качество продукции и увеличился срок реализации творога. В дальнейших планах предприятия реконструкция отделения приема молока и маслоцеха.

Кстати, сегодня продукцию ООО «Анжерское молоко» можно встретить не только в Кузбассе, но и в Томской и Новосибирской областях, в Красноярском крае и на Алтае. Для большинства покупателей уже один только логотип молзавода – абсолютная гарантия вкуса и качества.

Ассортимент молочной продукции обозначен следующими позициями:

- Масло коровье (производство);
- Молочные продукты сгущенные и прочие молочные продукты (производство);
- Сметана и жидкие сливки (производство);
- Творог и сырково- творожные изделия (производство);
- Молоко жидкое обработанное (производство);
- Кисло- молочная продукция.

Продукция ООО «Анжерское молоко» представлена в таблице 2.3

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Таблица 2.2 – Продукция ООО «Анжерское молоко»

№	Продукция
1	2
МОЛОКО	
1	Молоко, плёнка, 1%, 1л.
2	Молоко, пюр-пак, 2,5%, 1 л.
3	Молоко плёнка, 3,2%, 2,5%, 1 л.
4	Молоко, обогащённое йодированным белком, плёнка, 2,5%, 1 л.
5	Молоко, обогащённое витамином С, 2,5%, 1 л.
6	Молоко, плёнка, 5%, 1 л.
КИСЛО МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ	
7	Сметана, пюр-пак, 10%, 0,5 кг, 0,4 кг, 0,2 кг,
8	Сметана, пюр-пак, 15%, 0, 5 кг.
9	Сметана, стакан, 0,2 кг, 0,4 кг.
10	Сметана, пюр-пак, 20%, 0,5 кг
11	Ацидолакт, пюр-пак, 2,5%, 0,5 кг
12	Йогурт, пюр- пак, 2,5%, 0,5 кг
13	Йогурт, стакан, 2,5%, 0,4 кг
14	Кефир , плёнка, 1 %, 1л.
15	Кефир, пюр-пак, 2,5%, 1л.
16	Кефир, плёнка, 2,5%, 0,5 кг.
17	Ряженка, пюр-пак, 2,5%, 0,5 кг.
18	Варенец, пюр-пак, 2,5 %, 0,5 кг.
19	Снежок, пюр-пак, 2,5%, 0,5 кг.
20	Творог, флоупак, 5%, 0,18 кг.
21	Творог, контейнер, 5%, 0,4 кг.
22	Творог, фольга, 5%, 0,25кг.
23	Творог обезжиренный, 0,25 кг.
24	Творог, контейнер, 9%, 0,25 кг

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	
-----	------	----------	---------	------	--

Продолжение таблицы 2.2

25	Творожная масса п/эт. мешок 16,5%, 1 кг.
26	Творожная масса н/ж, 1 кг.
27	Сырок творожный, флоупак, 16,5%, 0,1 кг
28	Сыр адыгейский, весовой, 18%.
29	Йогурт, яблоко обогащенное витамином С, 2,5%, 0,5 кг.
30	Варенец, обогащенный лактулозой, 2,5%, 0,5кг.
МАСЛО	
31	Масло ГОСТ, фольга, 72,5%, 0,18 кг.
32	Масло ГОСТ, контейнер, 72,5%, 0,4 кг, 0,9 кг.
33	Масло шоколадное ГОСТ, контейнер/фольга 0,2 кг и 0,4 кг.
34	Маслище, контейнер, 0,4 кг.

4. ООО «Деревенский молочный завод» - расположено предприятие в Промышленновском районе в непосредственной близости от сырьевой базы. Предприятие активно модернизирует производство, имеется линия по производству собственной упаковки. С 2008г. предприятие последовательно реализует планы по организации розничной сети.

В перспективных планах ООО «Деревенский молочный завод» открытие цеха по производству йогуртов.

Структура предприятия имеет признаки вертикальной интеграции: собственное стадо КРС, перерабатывающее предприятие, торговый дом.

Ассортимент молочной продукции обозначен следующими позициями:

- Молоко;
- Сметана и жидкие сливки;
- Творог и сырково - творожные изделия;
- Масло сливочное;
- Сыр;
- Молоко полуснятое (пониженной жирности);
- Молочные и кисло - молочные продукты;

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

- Сливки;
- Сырки глазированные, массы сырковые.

5. ОАО «Гормолзавод», г.Киселёвск

ОАО «Гормолзавод» – был основан 24 октября 2002 года. Полное официальное наименование – ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ГОРМОЛЗАВОД. Сегодня продукция Киселёвского «Гормолзавод» в особых представлениях не нуждается. Её высокие вкусовые качества и полезные свойства по достоинству оценили жители Кузбасса.

Будучи одним из лидеров по производству молочной продукции в Кузбассе, предприятие осознает свою социальную ответственность перед жителями региона. Это не только сохранение трудового коллектива в период кризиса и регулярные налоговые отчисления, но прежде всего – ответственность перед потребителями. Самая важная задача сегодня – поставлять кузбассовцам качественную и разнообразную молочную продукцию, формируя тем самым культуру здорового питания. Со временем было осуществлено техническое перевооружение завода, увеличились производственные мощности, расширился ассортимент.

Если в период своего становления предприятие перерабатывало в среднем 10 тонн молока в сутки, то благодаря постоянной работе по поиску поставщиков и рынков сбыта готовой продукции сегодня переработка молока в среднем достигает 50 тонн в сутки. Ассортимент выпускаемой заводом молочной продукции составляет более 40 наименований. Это как традиционные продукты: молоко, кефир, сметана, творог, сливочное масло, – так и всевозможные вкусные новинки, такие как бифидокефир и сыр «Адыгейский».

С 2004 года продукция гормолзавода выпускается под торговой маркой «Сибирская Милена». Увидеть её можно не только в Киселёвске и соседнем Прокопьевске, но и в Междуреченске, Ленинск-Кузнецком, Таштаголе, Белово, Новокузнецке.

Основным видом деятельности является производство цельномолочной продукции. Отрасль по ОКОНХ: «Маслодельная, сыродельная и молочная (без

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

производства молочных консервов).

На предприятии также не перестают совершенствоваться собственно процессы производства молочной продукции. Это произошло благодаря модернизации технологи, и при этом вкусовые качества остались по-прежнему отличными, а в его составе отсутствуют «вредные» красители, консерванты, стабилизаторы – все только натуральное.

Ассортимент молочной продукции обозначен следующими позициями:

-молоко питьевое с массовой долей жирности от 1, 2% до 4,5%, подвергнутое другим видам термообработки;

-продукты сырные в порошке;

- сырки творожные, в т.ч. глазированные;

- сыр с плесенью из козьего, овечьего, буйволиного молока;

- продукты кисломолочные сухие для детского питания;

- сливки с массовой долей жира более 35% стерилизованные;

- масло сливочное стерилизованное солёное с массовой долей жира от 50% до 79%, содержанием влаги не более 16%.

Продукция завода представлена в таблице 2.4

Таблица 2.4 - Продукция ОАО «Гормолзавод» г. Киселевск

№	Продукция
1	2
МОЛОКО	
1	Молоко, пленка, 2,5%, 0,9 л. и 1 л.
2	Молоко, пленка, 4 %,1 л.
3	Молоко,пленка 2,7%, 1 л.
4	Сыворотка, 1 л.
5	Молоко, пюрпак, 2,5 %, 4 %, 1 л.
6	Молоко, пюрпак, 2,5 %, 3.2%, 0,5 л.
7	Кефир, пюрпак, 1%, 2,5%, 1 л.
8	Кефир, 2,5%, 0,5 л.
9	Кефир, плёнка, 2,5 %,1 л. и 0,5 л.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Продолжение таблицы 2.4

10	Снежок, пюрпак/ плёнка 2,5 %, 0,5 л.
11	Ряженка, пюрпак, 2,5 %, 0,5 л.
12	Бифидокефир, 2,5 %, 0,5 л.
13	Йогурт, 2,5 %, 0,5 л.
14	Сметана, 10 %, 15%, 20%, 0,2 л. и 0,4 л.
15	Творог, весовой, 5%.
16	Творог, фольга, 5%, 0,25 кг.
17	Сыр адыгейский, вакуумная упаковка, 45%.
МАСЛО	
18	Масло «Крестьянское», 72,5%, 0,4 кг, 0,18 кг, 20 кг.

6. ОАО «Юргинский гормолзавод» - (ОАО «ЮГМЗ») – одно из перспективных агропромышленных предприятий Кемеровской области, основанное в 1935 году, производит в сутки более 40 наименований продукции. За отличное качество Гормолзавод награжден: «Гран-при», двенадцатью Золотыми, тремя Серебряными и двумя Бронзовыми медалями, Дипломами 1- 3 степени. « За выдающийся вклад в социально-экономическое развитие России» ОАО «Юргинский гормолзавод в 2003 году награждено Главной всероссийской премией «Российский Национальный Олимп». В 2004 году торговая марка Юргинского гормолзавода признана Лучшей торговой маркой.

Превосходное качество, гибкая ценовая политика, высокая квалификация специалистов всех звеньев, удовлетворение пожеланий клиентов, своевременная доставка продукции в любые точки региона, оригинальный дизайн позволяют продукции ОАО «Юргинский гормолзавод» быть конкурентоспособной на молочном рынке Кузбасса, Томской и Новосибирской областей.

Сегодня ОАО «Юргинский гормолзавод» производит свыше 50 наименований продукции: молоко, кефир, «Ряженку», «Бифидок», «Снежок», Масло сливочное «Крестьянское», «Бутербродное», масло комбинированное «Городское», «Десертное», спред «Шоколадный», сыр «Адыгейский», творог,

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

сметану, молоко сухое цельное и обезжиренное, йогурты.

На заводе работает служба контроля качества, которая осуществляет контроль за свежестью и соответствию ГОСТам. Весь ассортимент - это натуральный продукт, не содержащий ни каких консервантов и примесей. Это стало благодаря слаженной работе коллектива профессионалов, высшему уровню культуры производства, постоянному развитию.

Устойчивый спрос на молочную продукцию, жесткая конкуренция на рынке вынуждает искать новые решения. Именно поэтому девизом предприятия стал лозунг: «ВКУСНАЯ И ТОЛЬКО НАТУРАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ».

На 10-й Юбилейной Российской агропромышленной выставке «Золотая осень» ОАО «Юргинский гормолзавод» награждён дипломами и серебряными медалями за «Сметану с минимальной долей жирности 10% и Ряженку», а на Международной выставке – ярмарке «Экспосибирь» награждён золотой медалью за «Молоко питьевое 2,5% жирности».

Основной вид деятельности – перевозки молочных продуктов, производитель готовой молочной продукции.

Виды продукции: молоко, творог, масло сливочное.

Дополнительные виды деятельности:

- производство сметаны и жидких сливок;
- производство кисломолочной продукции;
- производство творога и сырково – творожных изделий;
- производство молока, сливок и других молочных продуктов в твердых формах;
- производство коровьего масла;
- производство сгущённых молочных продуктов и молочных продуктов, не включенных в другие группировки;
- производство мороженого;

Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод» представлена в таблице 2.5.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Таблица 2.5 - Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод»

№	Продукция
МОЛОКО	
1	Молоко питьевое, пастеризованное, 1,5%, 2,5%, 3,5%, 6% 1 л
2	Молоко питьевое, пастеризованное, 2,5 %, 0,5%.
КИСЛОМОЛОЧНАЯ	
3	Кефир, 2,5%, 0,5 кг, 0,9 кг.
4	Кефир «Бифидок», 2,5 %, 0,5 кг.
5	Кефир «Обезжиренный», 0,5 кг.
6	Ряженка, 2,5%, 0,5 кг.
7	Напиток кисломолочный «Снежок», 1%, 0,5 кг.
8	Сметана, 15 %, 0,2 кг, 0,4 кг.
9	Сметана, 10 %, 0,4 кг.
10	Сметана, 15%, кг.
11	Сметана, 30%, 0,2 кг.
12	Творог весовой, 18%, кг
13	Творог. фас, 18%, 0,45 кг
14	Творог фас.полист./конт., 18%, 0,3 кг.
15	Творог «Обезжиренный», весовой, 0,20 кг, 0,45 кг.
16	Крем творожный с изюмом, с курагой, с ванилином, 0%, 0,1 кг.
17	Сливки фас.полист./ст, 10%, 0,3л.
18	Сыр адыгейский, 45 %
19	Йогурт, 2,5 %, 0,5 кг
20	Йогурт простой, 0,4 кг.
МАСЛО	
21	Масло сливочное «Крестьянское», 72,5%, кг, 0, 180 кг.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

2.4 Динамика цен на сырое молоко и молочные продукты рынка Кемеровской области

Цены на цельномолочную продукцию имеет устойчивую динамику, которая адекватна динамике цен на сырье (молочная и кисломолочная продукция). За анализируемый период цена на молоко увеличилась в 3,6 раза (без учета инфляции). Цены на кисломолочные продукты так же увеличились в 3,1раза, цены на молочные продукты увеличились на 3,8 раз.

Динамика цен на молоко и кисломолочную продукцию на кемеровском рынке в 2005-2015г., руб. за кг., представлена на рисунке 2.16.

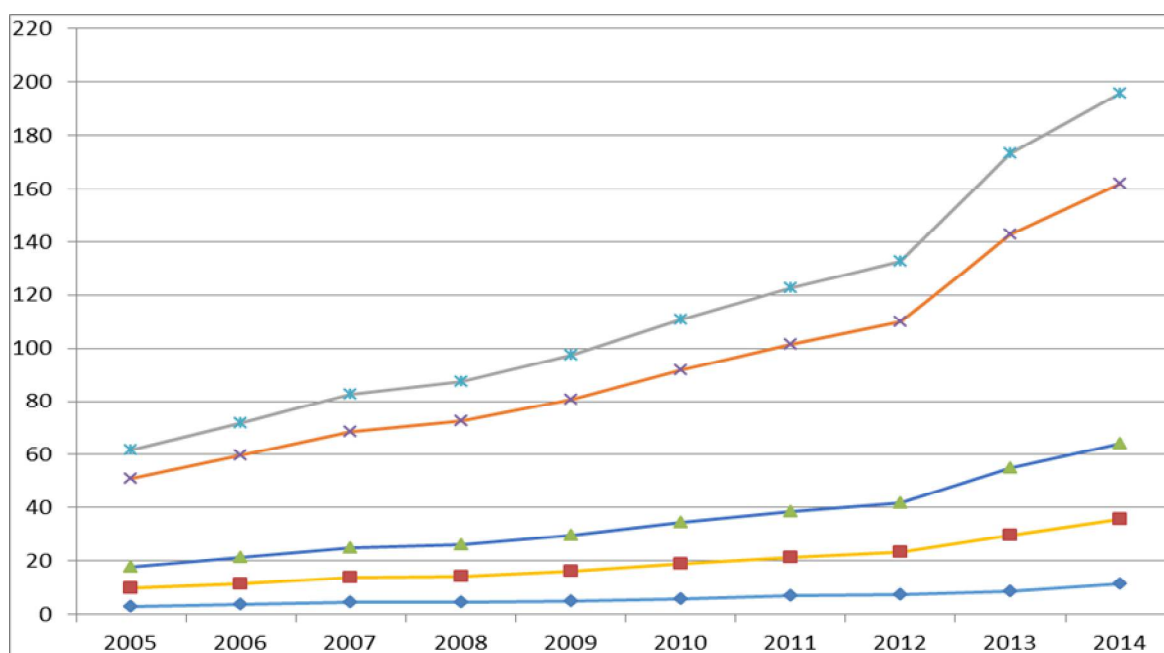


Рисунок 2.16 - Динамика цен на молоко и кисломолочную продукцию на кемеровском рынке в 2005-2015г., руб./ кг.

Из рисунка 2.16 видно, что высокая стоимость молочной продукции стала динамично развиваться в период с 2013 – 2014 г.г. Основной причиной, является сокращение производства ряда молочных продуктов, так же причиной повышения цен является рост курса валют, и сокращение производства. Так же в кисломолочных продуктах рост ценовой политики наблюдается с 2013 – 2014 г.г., но изменение цен идет не с сильной динамикой, более стабильно, чем в молочной продукцией.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

3 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ОСНОВЕ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Опрос потребителей молочной продукции г. Кемерово

Опираясь на маркетинговые исследования, молочные предприятия имеют возможность формировать свой ассортимент в соответствии с предпочтениями потребителей и определить эффективную политику продаж.

Основной целью является получение данных об основных характеристиках товара молочной продукции, предпочитаемых потребителями разной возрастной категории, социального статуса, половой принадлежности, ежемесячного дохода.

Для более качественного анализа была разработана анкета. [4]

Образец анкеты для опроса предпочтений молочной продукции для жителей города Кемерово представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Образец анкеты

Вопрос	Вариант ответа
1. Ваш пол?	а) женский б) мужской
2. Ваш возраст?	а) от 18-25 лет в) 40-55 лет б) 25-40 лет г) более 55 лет
3. Вид деятельности?	а) студент в) служащий д) безработный г) рабочий г) пенсионер
4. Ежемесячный доход?	а) до 10000 руб. в) от 15 000-25 000руб. б) от 10 000-15000 руб. г) свыше 25000 руб.
5. Употребляете ли Вы молочную продукцию?	а) да б) нет
6. Какую молочную продукцию Вы покупаете?	а) молоко в) сметана д) йогурт б) кефир г) творог
7. Продукцию какого производителя Вы предпочитаете?	а) ОАО «Кемеровский Молочный Комбинат» б) ООО «МПО «Скоморошка» в) ООО «Деревенский молочный завод» г) ООО «Анжерское молоко» д) ОАО «Гормолзавод» е) ОАО «Юргинский ГМЗ»

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	
------	------	----------	---------	------	--

Продолжение таблицы 3.1

8. Довольны ли Вы качеством покупаемой продукции?	а) да б) нет
9. Устаревает ли вас ассортимент выпускаемой продукции?	а) да б) да вполне, но хотелось бы видеть больше выбора в) нет
10. Какое молоко Вы предпочитаете покупать?	а) пастеризованное в) свежее (в розлив) б) стерилизованное
11. Какой йогурт Вы предпочитаете?	а) питьевой б) в стаканчике
12. Какой йогурт предпочитаете по вкусу?	а) фруктовый в) молочный б) диетический г) сливочный
13. В какой упаковке Вы предпочитаете покупать молочную продукцию?	а) в картонной упаковке-коробке б) в мягкой упаковке в) в пластиковой бутылке
14. Готовы ли Вы купить молочную продукцию нового производителя?	а) да б) я ориентируюсь на опыт прошлых покупок, поэтому нет в) производитель для меня не имеет значения
15. При выборе молочной продукции, что для Вас самое главное (укажите два критерия наиболее для Вас важные)	а) цена б) марка, производитель в) внешний вид г) упаковка д) срок хранения е) % жирности ж) дата изготовления
16. Какую сумму в месяц вы тратите на покупку молочной продукции?	а) до 200 рублей б) от 200 до 400 рублей в) больше 400 рублей
17. Для кого чаще всего Вы покупаете молочную продукцию?	а) для себя б) для взрослых членов семьи в) для детей
18. Какой объем разовой покупки? (молоко, кефир, питьевой йогурт)	а) менее 1 литра б) 1 литр в) 1,5-2 литра г) 2,5-3 литра д) более 3 литров
19. Какой объем разовой покупки? (сметана, творог)	а) 250мл б) 450мл в) 0,5 г) 1 кг и более

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	
-----	------	----------	---------	------	--

3.2 Анализ результатов исследования

Опрос проходил в разных районах г. Кемерово (Ленинский, Центральный, Рудничный, Кировский, Заводской)

Всего опрошенных респондентов составило-800 человек.

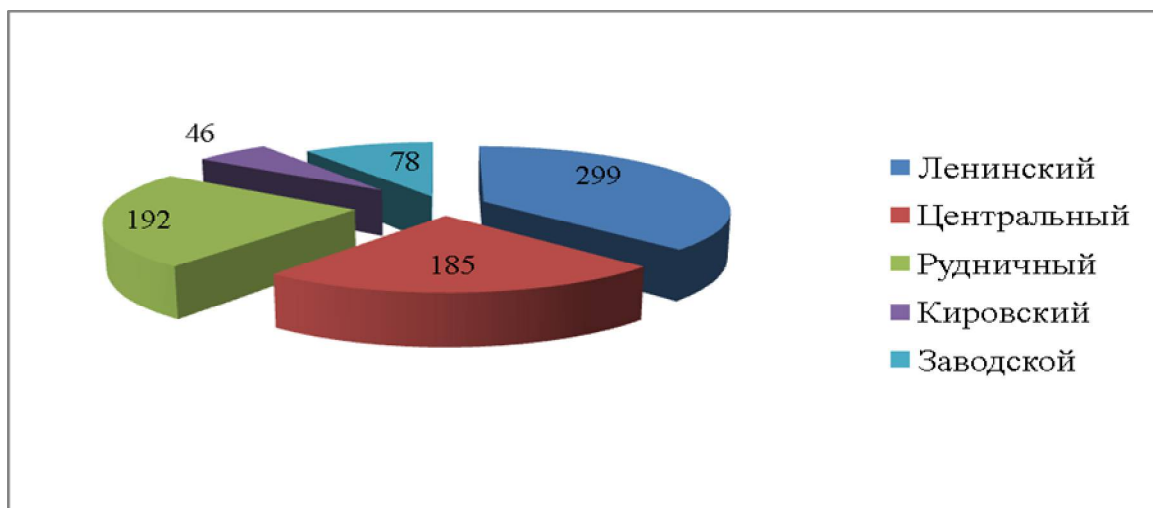


Рисунок 3.1 - Количество опрошенных респондентов по районам г. Кемерово, чел.

Из рисунка 3.1 видно, что в Ленинском районе было опрошено-299 человек; в Центральном - 185 человек; в Рудничном - 192 человека; в Кировском - 46 человек и в Заводском - 78 человек.

Возрастная категория определения респондентов представлена в таблице-3.2, рисунок 3.2.

Таблица 3.2- Возрастная категория респондентов

Возраст респондентов	Количество, чел.	%
18-25 лет	72	9
25-40 лет	192	24
40-55 лет	304	38
Свыше 55 лет	232	29
Всего	800	100

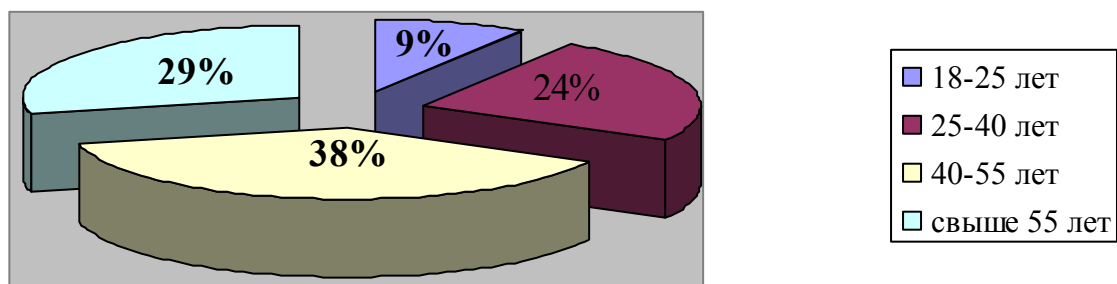


Рисунок 3.2 - Возрастная категория определения респондентов, %

Из рисунка 3.2 видно, что 38% опрошенных, это люди, чей возраст составляет 40-55 лет, 29% - люди, чей возраст более 55 лет, 24% - 25-40 лет и 9% опрошенных, это люди, чей возраст составляет 18-25 лет.

Средний ежемесячный доход респондентов представлен в таблице 3.3; и на рисунке 3.3.

Таблица 3.3 - Ежемесячный доход респондентов

Возраст респондентов	Количество, чел.	%
До 10 000рублей	88	11
От 10 000-15 000 рублей.	279	35
От 15 000-25 000 рублей.	174	22
Свыше 25 000 рублей	220	28
Всего	800	100

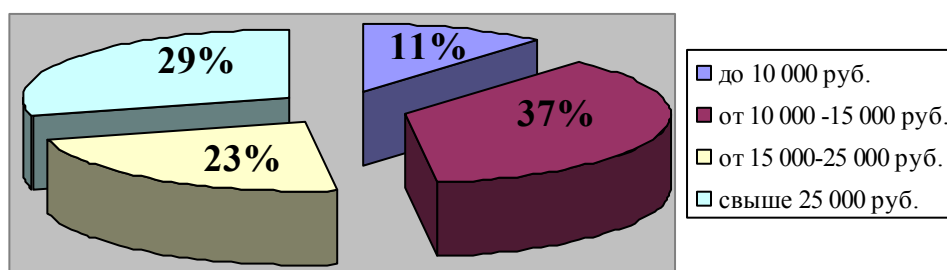


Рисунок 3.3 - Средний ежемесячный доход респондентов ,%

Из рисунка 3.3 видно, что из всех опрошенных респондентов у которых средняя ежемесячная заработная плата составляет 10 000-15 000р, так ответило 37% опрошенных, следом идут респонденты чей доход составляет более 25 000р-29% респондентов, 23%-составили чей доход составляет 15 000-25 000р, до 10,000 составили-11%.

На вопрос «Употребляете ли Вы молочную продукцию?», ответ представлен в таблице 3.4 и на рисунке 3.4.

Таблица 3.4 - «Употребляете ли Вы молочную продукцию?»

Вопрос	Количество, чел.	%
Употребляют молочную продукцию.	664	83
Не употребляют молочную продукцию	136	17
Всего	800	100

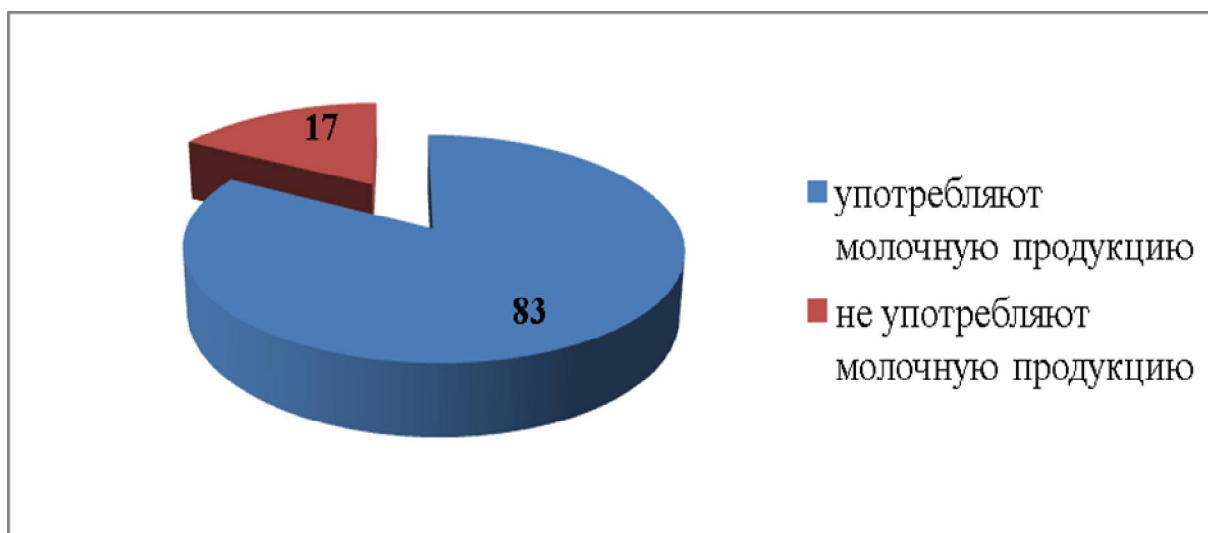


Рисунок 3.4 – Количество потребителей молочной продукции ;%

Из рисунка 3.4 видно, что 83% опрошенных употребляют молочную продукцию, а 17%-не употребляют молочную продукцию.

Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Ленинском районе представлен в таблице 3.5 и на рисунке 3.5.

Таблица 3.5 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Ленинском районе

Название продукта	Количество, чел.	%
Молоко	248	31
Кефир	120	15
Сметана	176	22
Творог	48	6
йогурт	208	26
Всего	800	100

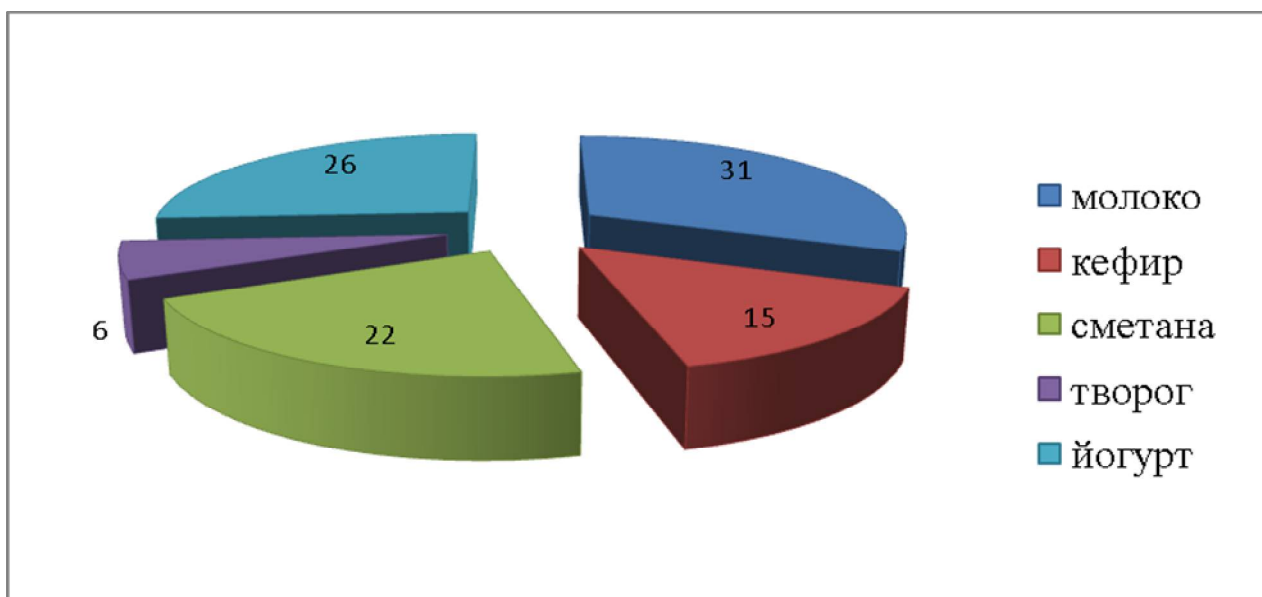


Рисунок 3.5 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Ленинском районе ;%

Из рисунка 3.5 видно, что по предпочтению молочных продуктов в Ленинском районе, больше всего респондентов проголосовали за молоко-31%, следом идет йогурт-26%, сметана-22%, кефир-15% и творог-6%.

Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Центральном районе представлен в таблице 3.6 и рисунок 3.6.

Таблица 3.6 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Центральном районе

Название продукта	Количество, чел.	%
Молоко	208	26
Кефир	176	22
Сметана	160	20
Творог	104	13
йогурт	152	19
Всего	800	100

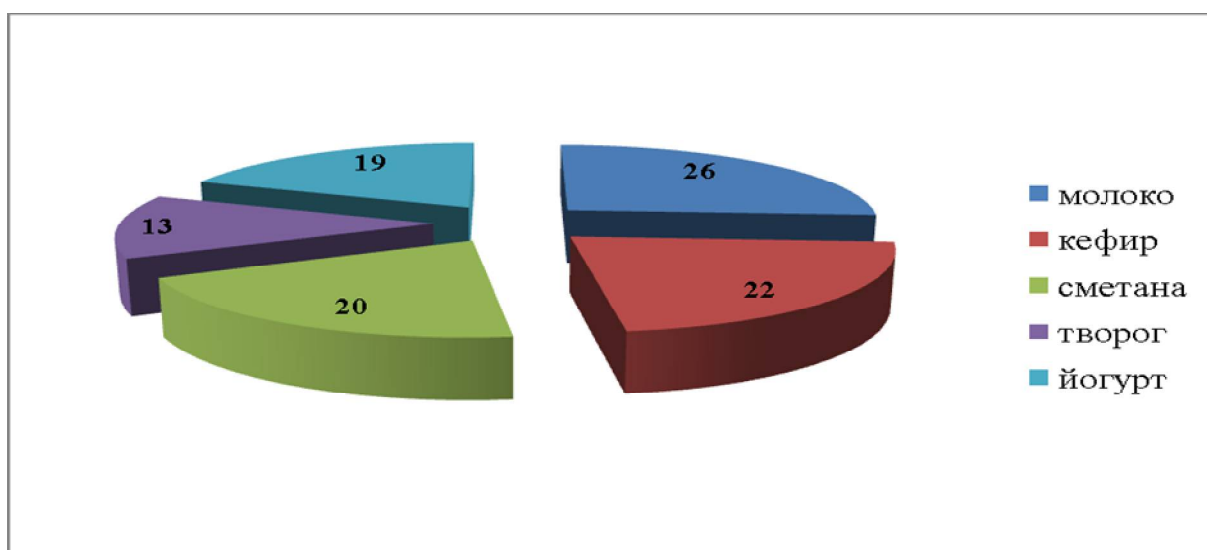


Рисунок 3.6 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Центральном районе;%

Из рисунка 3.6 видно, что по предпочтению молочных продуктов в Центральном районе, больше всего респондентов проголосовали за молоко-26%, кефир-22%, йогурт-19%, творог-20% и творог-13%

Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Рудничном районе представлен в таблице 3.7 и на рисунке 3.7

Таблица 3.7 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Рудничном районе

Название продукта	Количество, чел.	%
Молоко	248	31
Кефир	104	13
Сметана	208	26
Творог	176	22
йогурт	64	8
Всего	800	100

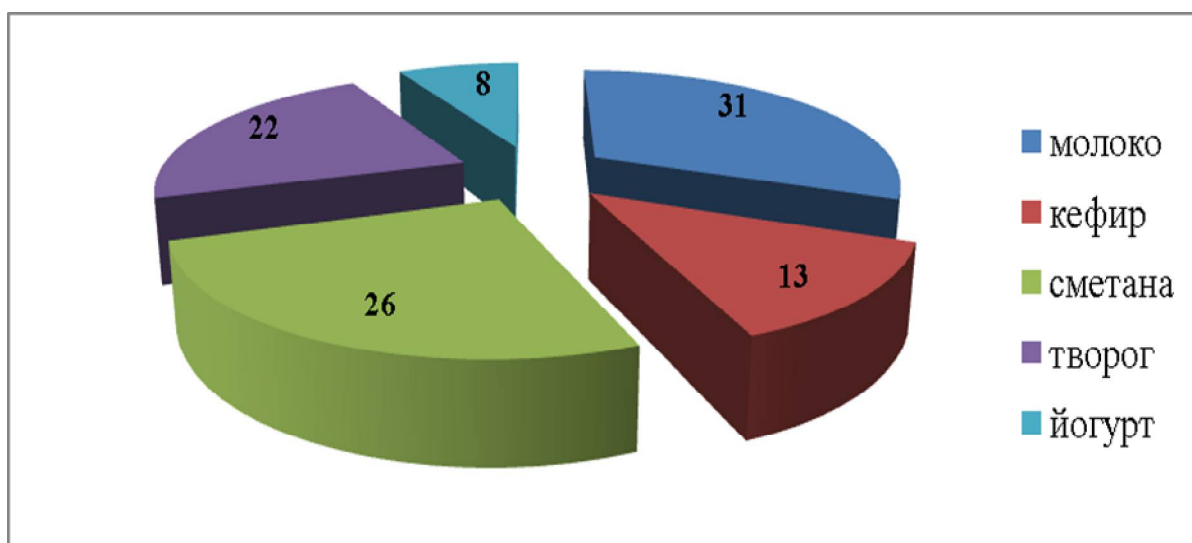


Рисунок 3.7 - Удельный вес респондентов, предпочитающих молочную продукцию, опрошенных в Рудничном районе ;%

Из рисунка 3.7 видно, что голоса респондентов, опрошенных в Рудничном районе разделились следующим образом: молоко - 31%, сметана - 26%, творог - 22%, кефир - 13% и йогурт - 8%

Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Кировском районе представлен в таблице 3.8 и на рисунке 3.8.

Таблица 3.8 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Кировском районе

Название продукта	Количество, чел.	%
Молоко	248	31
Кефир	112	14
Сметана	192	24
Творог	96	12
йогурт	152	19
Всего	800	100

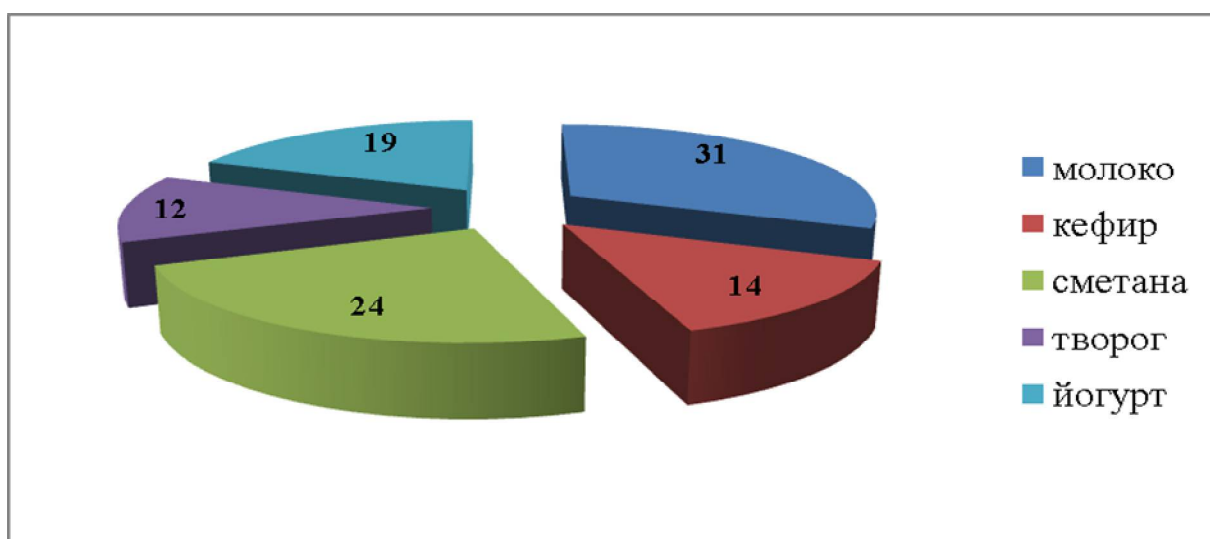


Рисунок 3.8 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Кировском районе; %

Из рисунка 3.8 видно, что по предпочтению молочных продуктов в Кировском районе, больше всего респондентов проголосовали за молоко-31%, сметану-24%, йогурт-19%, кефир-14% и творог-12%.

Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Заводском районе представлен в таблице 3.9 и на рисунке 3.9.

Таблица 3.9 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Заводском районе

Название продукта	Количество, чел.	%
Молоко	328	41
Кефир	64	8
Сметана	184	23
Творог	136	17
йогурт	88	11
Всего	800	100

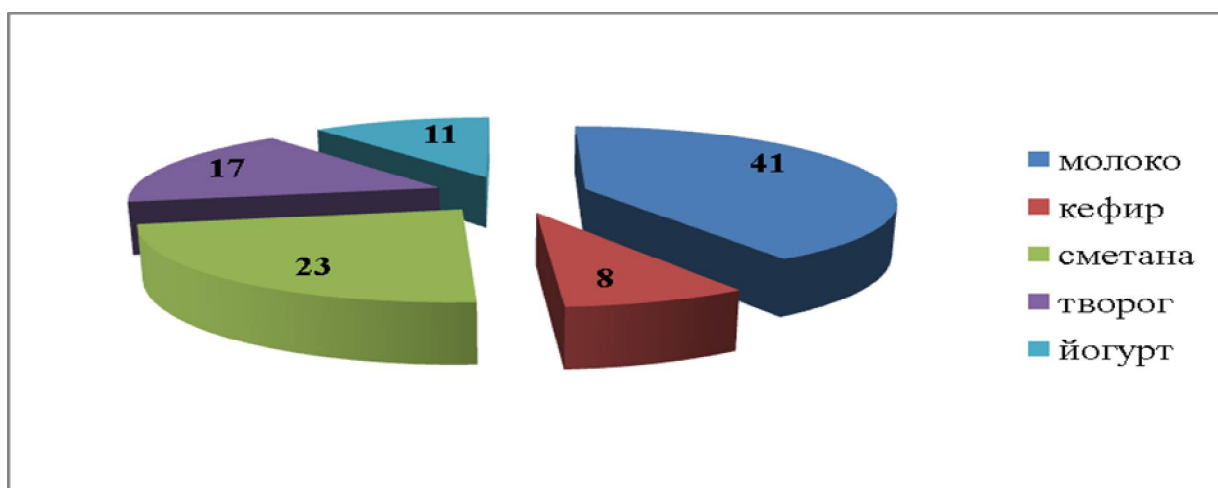


Рисунок 3.9 - Удельный вес респондентов предпочитающих молочную продукцию опрошенных в Заводском районе ;%

Из рисунка 3.9 видно, что по предпочтению потребителей, проживающих в Заводском районе, больше всего респондентов проголосовали за молоко-41%, 23%-сметана, 17%-творог, 11%-йогурт и 8%-кефир.

Устраивает ли потребителя ассортимент выпускаемой продукции, данные опроса представлены в таблице 3.10 и на рисунке 3.10.

Таблица 3.10 - Оценка потребителя по ассортименту выпускаемой продукции, %

Название продукта	Количество, чел.	%
Устраивает ассортимент	248	31
Устраивает ассортимент, но хотелось бы больше выбора	336	42
Не устраивает выбор ассортимента	216	27
Всего	800	100

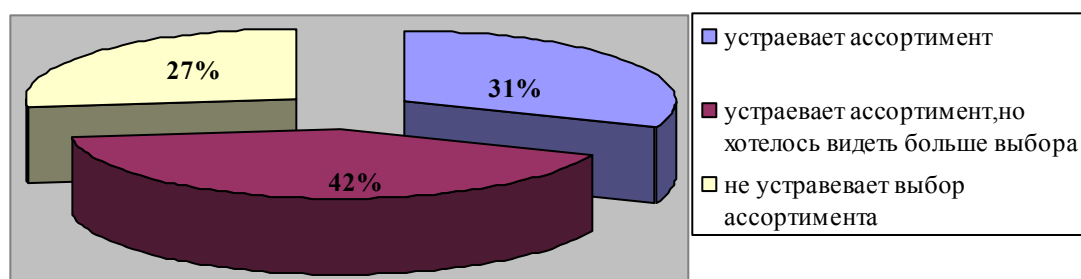


Рисунок 3.10 - Оценка потребителя по ассортименту выпускаемой продукции, %

В анкетировании мы спрашивали респондентов, устраивает ли их ассортимент выпускаемой продукции. Результаты опросы показаны на рисунке 3.10.

Из рисунка 3.10 видно, что 42% опрошенных устаревает ассортимент, но все же хотелось бы больше выбора, 31%-да все устаревает, и 27%- не устаревает выбор продукции, считают его слишком маленьким.

Количество молока покупаемое респондентами за одну покупку, представлено в таблице 3.11 и на рисунке 3.11.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
-----	------	----------	---------	------

Таблица 3.11 - Среднее количество молока за одну покупку

Наименование	Количество, чел.	%
Менее 1 литра	24	3
1 литр	392	49
1,5-2 литра	248	31
2,5-3 литра	96	12
Более 3 литров	24	3
Всего	800	100

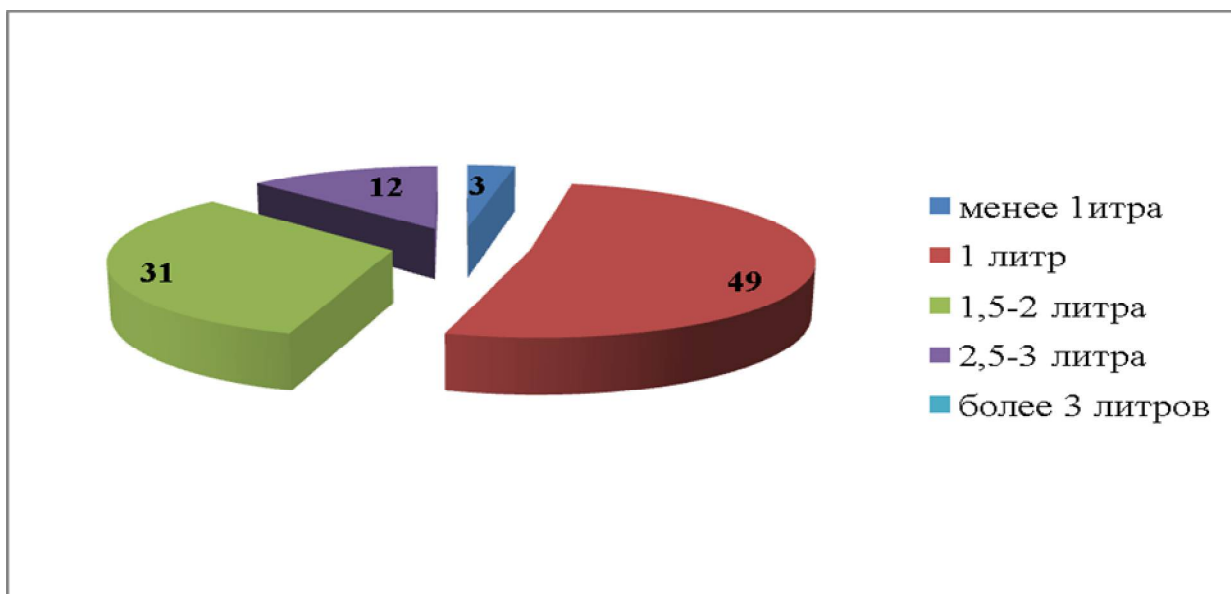


Рисунок 3.11 - Среднее количество молока за одну покупку ;%

Мы хотели узнать сколько молока покупают за одну покупку, данный опроса представлены в таблице 3.11, 49%-покупают 1литр; 31%-1,5-2 литра; 12%-2,5-3 литра и 3% покупают более 3 литров за одну покупку

По анкетированию видно, какое количество кефира респонденты покупают за одну покупку, представлено в таблице 3.12 и на рисунке 3.12.

Таблица 3.12 - Количество кефира, приобретаемое за одну покупку

Наименование	Количество, чел.	%
Менее 1 литра	40	5
1 литр	368	46
1,5-2 литра	232	29
2,5-3 литра	80	10
Более 3 литров	24	3
Всего	800	100

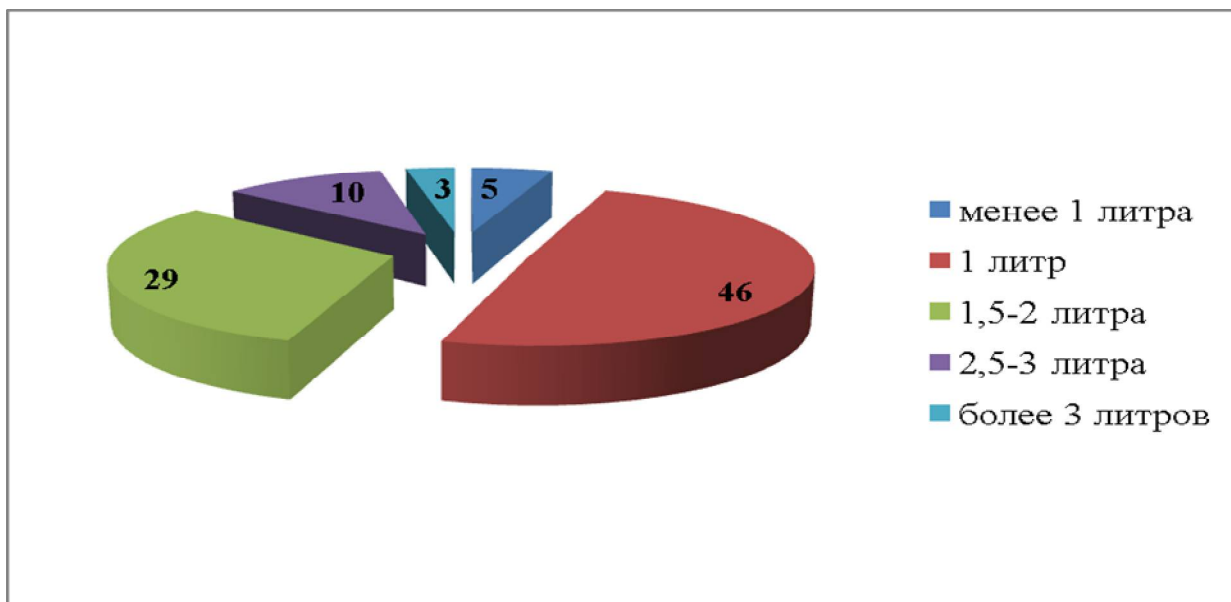


Рисунок 3.12 - Среднее количество кефира за одну покупку ;%

Мы хотели узнать сколько кефира покупают за одну покупку ,данный опроса представлены в таблице 3.12, 46% покупают-1 литр; 29%-1,5-2 литра; 10%-2,5-3 литра; 5%-менее 1 литра и 3%- более 3 литров

По анкетированию видно, какое количество йогурта респонденты покупают за одну покупку (таблица 3.13, рисунок 3.13).

Таблица 3.13 - Среднее количество йогурта за одну покупку;

Наименование	Количество, чел.	%
Менее 1 литра	344	43
1 литр	216	27
1,5-2 литра	184	23
2,5-3 литра	40	5
Более 3 литров	16	2
Всего	800	100

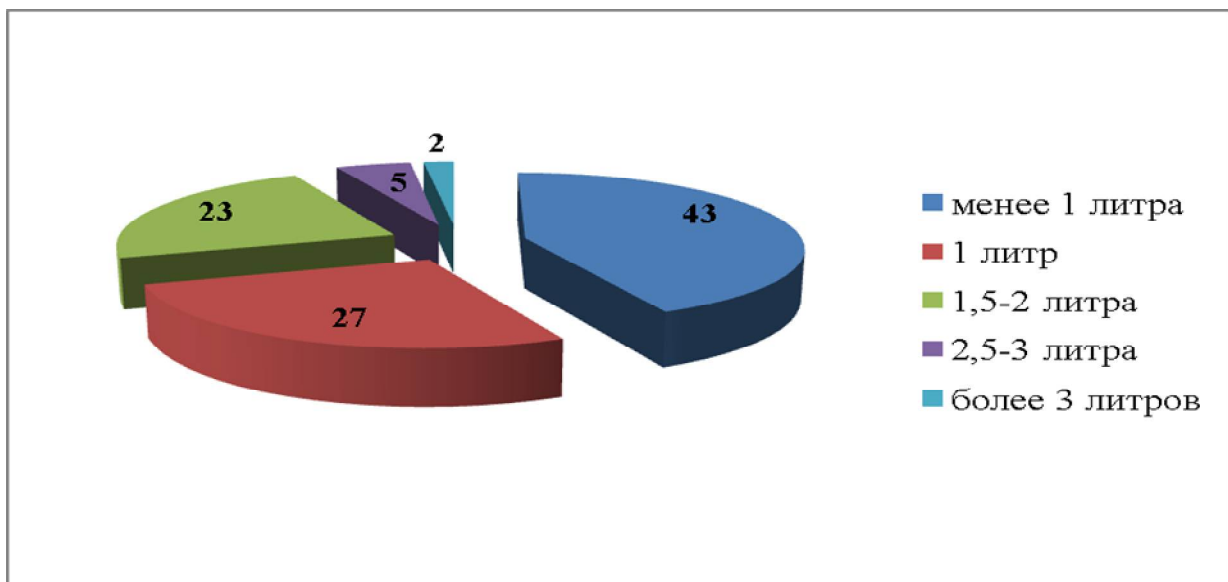


Рисунок 3.13 - Среднее количество йогурта за одну покупку ;%

Мы хотели узнать, сколько йогурта покупают за одну покупку, данные опроса представлены в таблице 3.14, 43% покупают меньше 1 литра; 27%-1 литр; 23%-1,5-2 литра; 5%-2,5-3 литра и 2% более 3литров.

По анкетированию видно, какое количество сметаны респонденты покупают за одну покупку, представлено в таблице 3.14 и на рисунке 3.14.

Таблица 3.14 - Среднее количество покупки сметаны за одну покупку

Наименование	Количество	%
250мл(гр.)	192	24
450мл(гр.)	400	50
0,5 кг	136	17
1 кг и боле	72	9
Всего	800	100

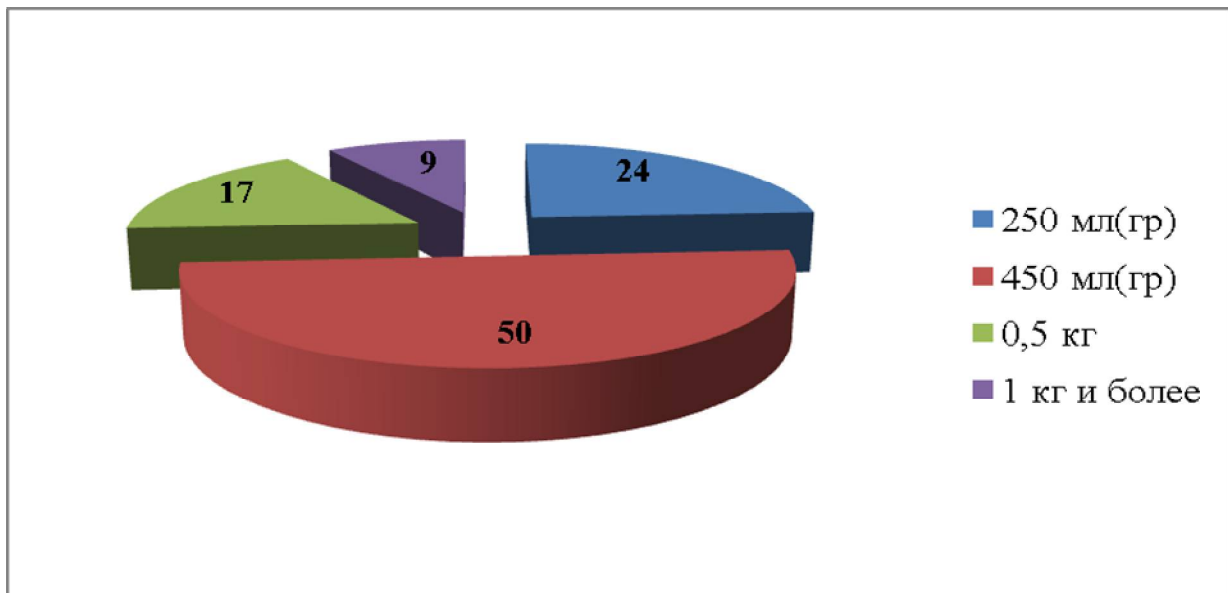


Рисунок 3.14 - Среднее количество покупки сметаны за одну покупку;%

Из рисунка 3.14 видно, что сметану чаще всего покупают в объеме- 450мл- 50% опрошенных, на половину меньше сметану приобретают в объеме- 250 мл. – 24% опрошенных, далее 0.5 литра покупают-17% и всего 9% покупают сметану в размере 1кг.

По анкетированию видно, какое количество творога респонденты покупают за одну покупку, представлено в таблице 3.15 и на рисунке 3.15.

Таблица 3.15 - среднее количество покупки творога за одну покупку

Наименование	Количество, чел.	%
250мл(гр.)	320	40
450мл(гр.)	152	19
0,5 кг	216	27
1 кг и боле	112	14
Всего	800	100

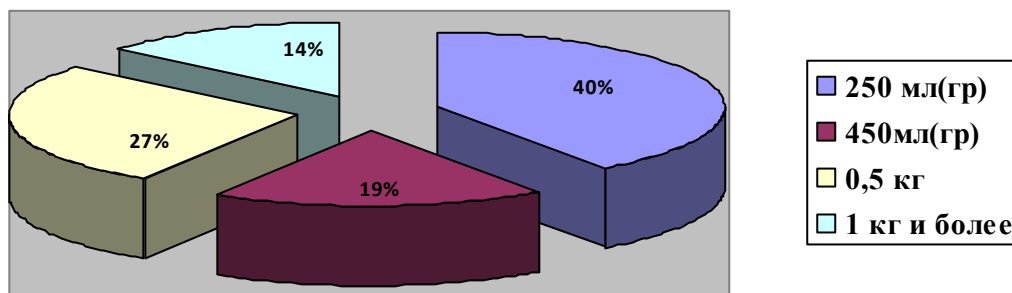


Рисунок 3.15 - Среднее количество покупки творога за одну покупку;%

Из рисунка 3.15 видно, что самый популярным объемом творога, приобретаемым респондентами является - 250 гр. - 40%, следом идет 0,5 кг - 27%, 450гр. - 19% и наименьшее составляет 1 кг - 14% опрошенных.

Предпочтения респондентов по виду йогурта ,представлено в таблице 3.16 и на рисунке 3.16.

Таблица3.16 - Предпочтения респондентов по виду йогурта

Наименование	Количество, чел.	%
Фруктовый	344	43
Диетический	192	24
Сливочный	152	19
Молочный	112	14
Всего	800	100

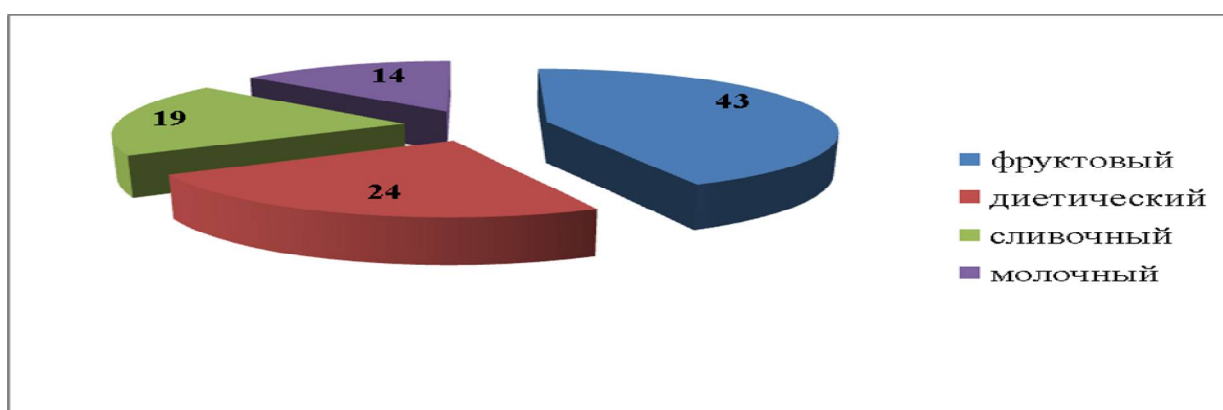


Рисунок3.16 - Предпочтения респондентов по виду йогурта;%

Из рисунка 3.16 видим, что 43% опрошенных предпочитают покупать фруктовый йогурт, 24% - диетический йогурт; 19% - сливочный; и 14% - молочный йогурт.

В современных условиях развитие упаковки и потребительской расфасовки молочной продукции приобретает особую актуальность и непосредственно влияет на процесс сохранения качества и потребительских свойств продукта.

Покупательские предпочтения упаковки молочной продукции представлены в таблицах 3.17-3.21 и на рисунках 3.17 - 3.21.

Таблица 3.17 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки молока

Наименование	Количество	%
Картонная упаковка	256	32
Мягкая упаковка	376	47
Пластиковая упаковка	104	13
Розлив/разновес	64	8
Всего	800	100

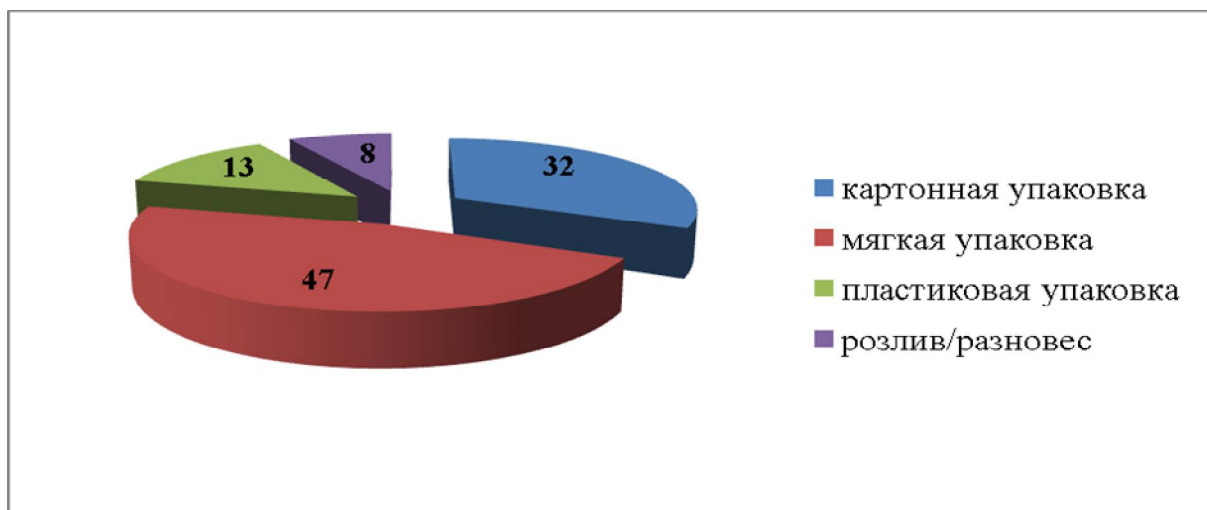


Рисунок 3.17 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки молока, %

Из рисунка 3.17 видно, что молоко больше всего покупают в мягкой упаковке - 47%, 32% - покупают в картонной упаковке, 13% - покупают в пластиковой таре и всего 8% - покупают молоко на розлив.

Таблица 3.18 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки кефира

Наименование	Количество ,чел.	%
Картонная упаковка	208	26
Мягкая упаковка	432	54
Пластиковая упаковка	160	20
Всего	800	100

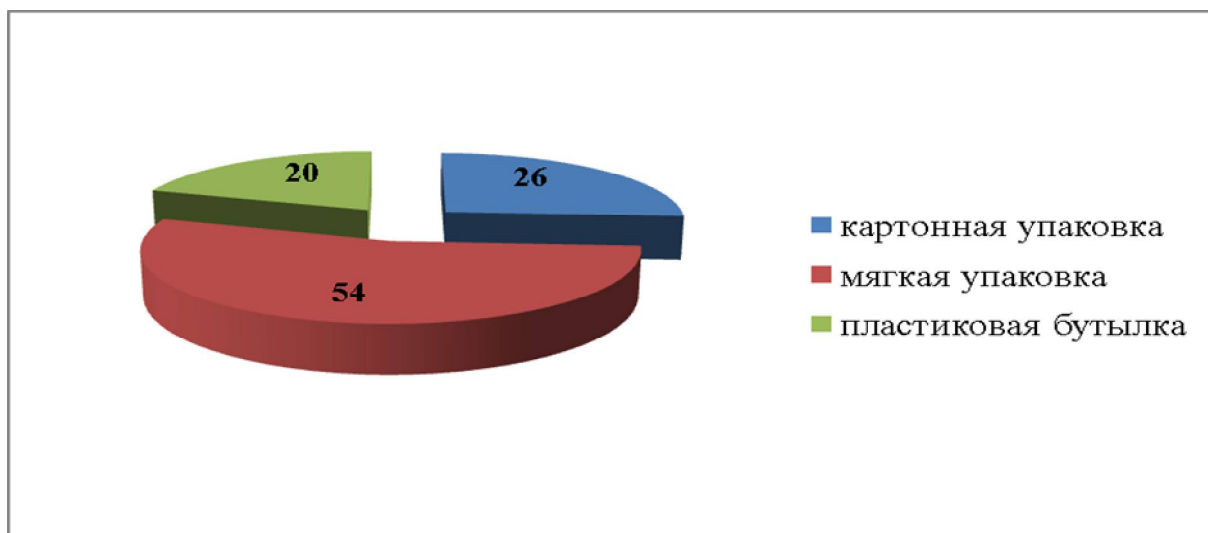


Рисунок 3.18 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки кефира, %

Из рисунка 3.18 видно, что кефир так же как и молоко больше всего покупают в мягкой упаковке- 54%, на втором месте идет картонная упаковка- 26%, пластиковую бутылку выбирают – 20% опрошенных, кефир на розлив не продается.

Таблица 3.19 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки сметаны

Наименование	Количество, чел.	%
Картонная упаковка	520	65
Мягкая упаковка	208	26
Пластиковая упаковка	72	9
Всего	800	100

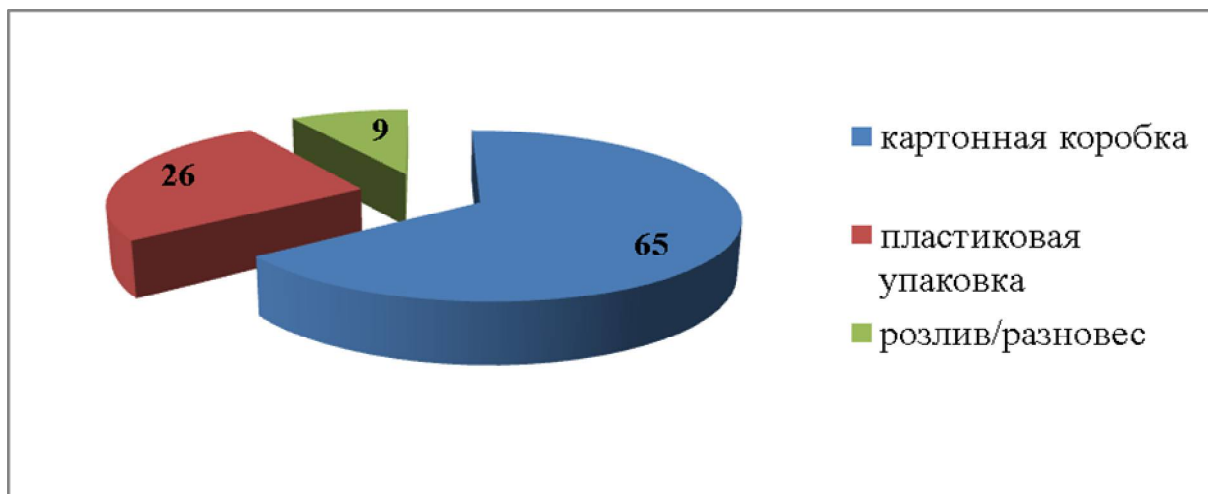


Рисунок 3.19 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки сметаны, %

Из рисунка 3.19 видно, что сметану чаще всего приобретают в картонной упаковке- 65% опрошенных, в пластиковой упаковке приобретают - 26, так же на разновес сметану покупают - 9%, в мягкой упаковки сметану не продают.

Таблица 3.20 - покупательские предпочтения по выбору упаковки творога

Наименование	Количество, чел.	%
Мягкая упаковка	352	44
Пластиковая упаковка	312	39
Розлив/разновес	56	7
Всего	800	100

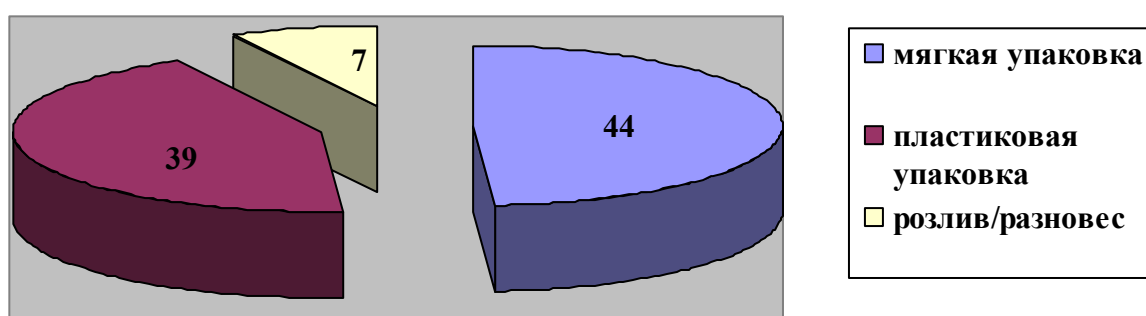


Рисунок 3.20 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки творога, %

Из рисунка 3.21 видно, что творог покупают больше всего в мягкой упаковке - 44%, в пластиковой упаковке - 39% опрошенных и на разновес покупают 7 % респондентов, в картонной коробке творог не продают.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
-----	------	----------	---------	------

Таблица 3.21 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки йогурта питьевого

Наименование	Количество	%
Картонная упаковка	296	37
Мягкая упаковка	224	28
Пластмассовая бутылка	280	35
Всего	800	100

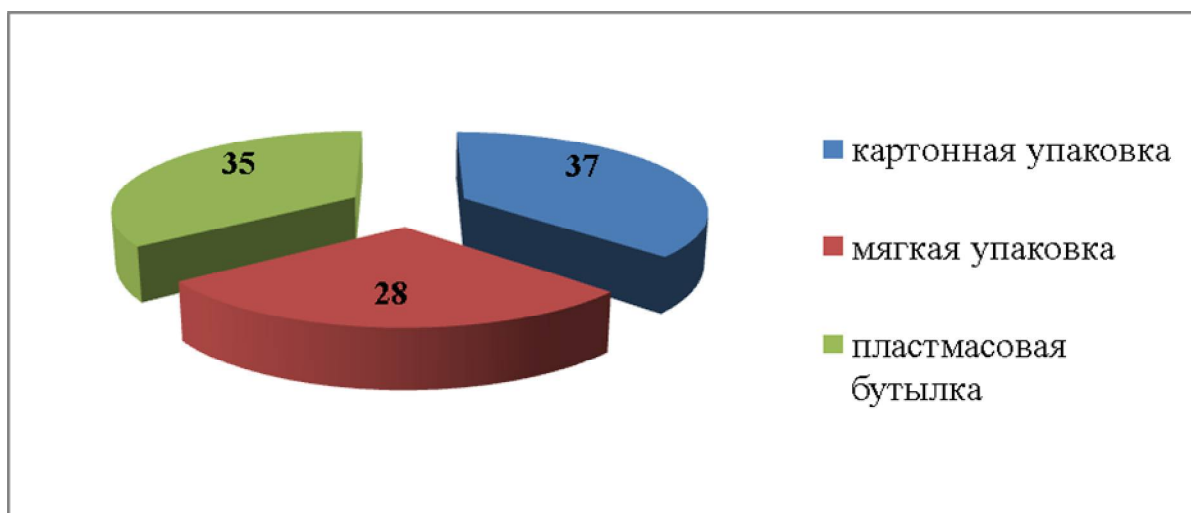


Рисунок 3.21 - Покупательские предпочтения по выбору упаковки йогурта питьевого, %

Из рисунка 3.21, видно, что в выборе упаковки йогурта питьевого лидером является картонная упаковка - 37%; 35% респондентов предпочитают йогурт в пластиковой бутылке и 28% - в мягкой упаковке.

Таблица 3.22 - Предпочтение респондентов в выборе молока

Наименование	Количество, чел.	%
Пастеризованное	552	69
Стерилизованное	184	23
Свежее(в розлив)	64	8
Всего	800	100

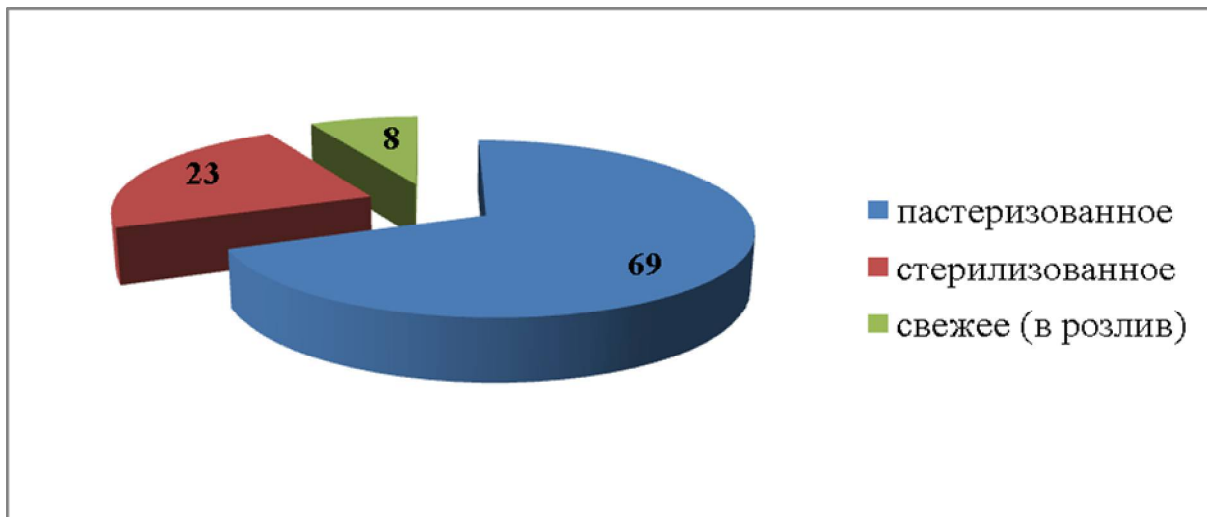


Рисунок 3.22 - Предпочтение респондентов в выборе молока, %

Респонденты чаще всего покупали пастеризованное молоко - 69%, срок хранения которого составляет всего несколько суток. Вероятнее всего, люди стремятся покупать пастеризованное молоко, потому что оно вкуснее и, в силу своей натуральности, полезнее, 23% опрошенных предпочитают стерилизованное молоко, 8% кемеровчан покупают свежее разливное молоко.

Для кого чаще всего респонденты покупают молоко, данные опроса представлены в таблице 3.23 и на рисунке 3.23.

Таблица 3.23 - Потребление молока

Наименование	Количество, чел.	%
Для себя	448	56
Для взрослых членов семьи	144	18
Для детей	208	26
Всего	800	100

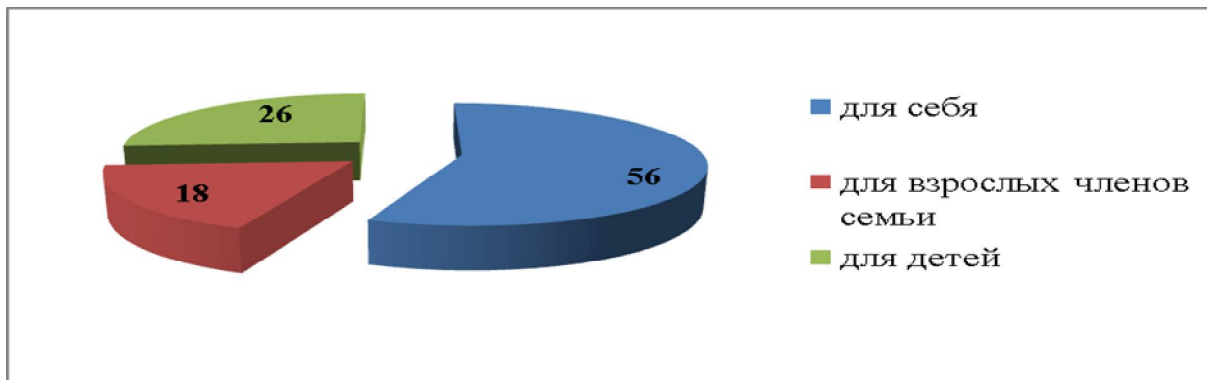


Рисунок 3.23 - Потребление молока, %

Чаще всего молоко покупают для себя - 56% опрошенных; 26% - для детей и 18% - для взрослых членов семьи.

Для кого чаще всего респонденты покупают кефир, данные опроса представлены в таблице 3.24 и на рисунке 3.24.

Таблица 3.24 - Потребление кефира

Наименование	Количество, чел.	%
Для себя	600	75
Для взрослых членов семьи	128	16
Для детей	72	9
Всего	800	100

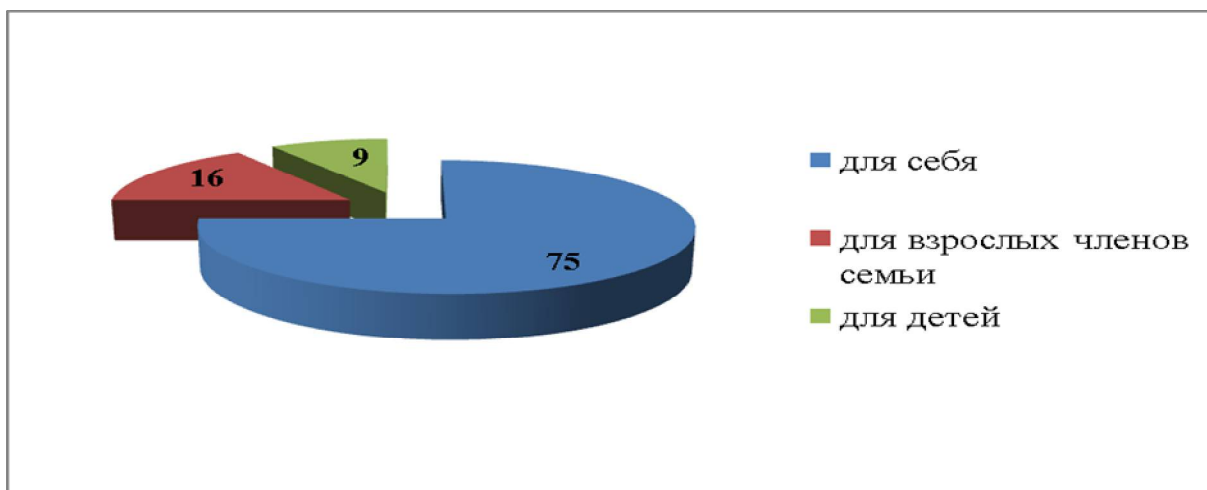


Рисунок 3.24 - Потребление кефира, %

Чаще всего кефир покупают для себя - 75% опрошенных; 16% - для

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	
------	------	----------	---------	------	--

взрослых членов семьи, и для детей 9%.

Для кого чаще всего респонденты покупают сметану данные опроса представлены в таблице 3.25 и на рисунке 3.25.

Таблица 3.25 - Потребление сметаны

Наименование	Количество, чел.	%
Для себя	736	92
Для взрослых членов семьи	40	5
Для детей	32	4
Всего	800	100

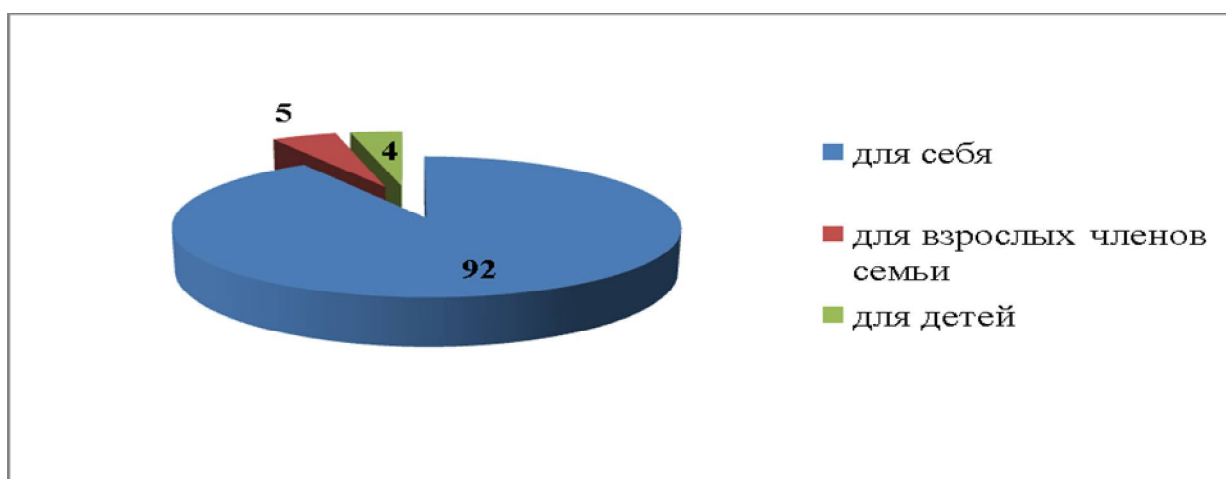


Рисунок 3.25 - Потребление сметаны, %

Чаще всего сметану покупают для себя - 92% опрошенных; 4% - для детей и 5% - для взрослых членов семьи.

Для кого чаще всего респонденты покупают творог, данные опроса представлены в таблице 3.26 и на рисунке 3.26.

Таблица 3.26 - Потребление творога

Наименование	Количество, чел.	%
Для себя	528	66
Для взрослых членов семьи	88	11
Для детей	200	25
Всего	800	100

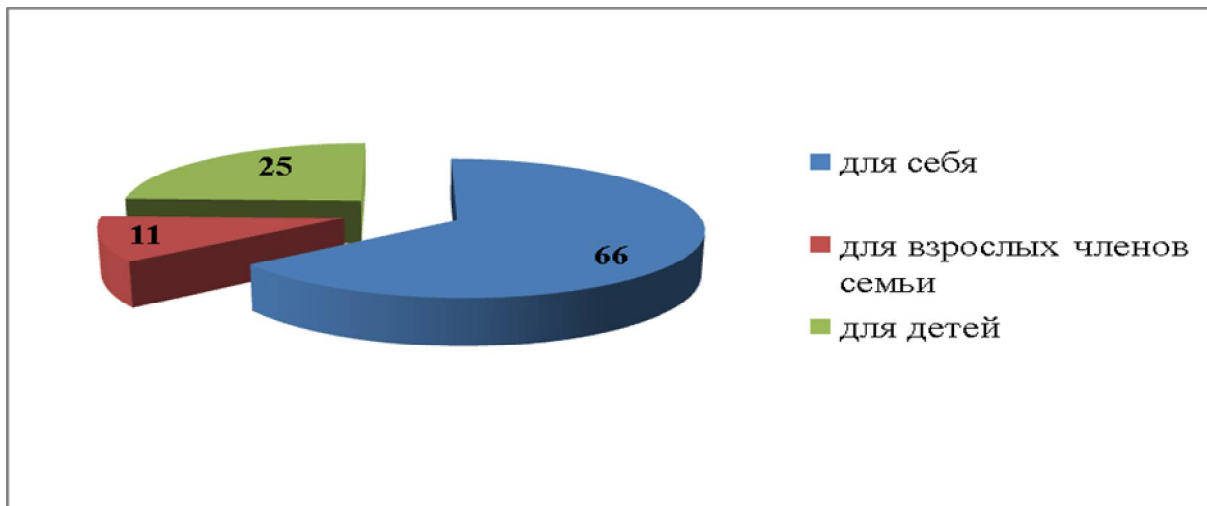


Рисунок 3.26 - Потребление творога, %

Чаще всего молоко покупают для себя-66% опрошенный; 25%-для детей и 11%- для взрослых членов семьи.

Для кого чаще всего респонденты покупают йогурт, данные опроса представлены в таблице 3.27 и на рисунке3.27.

Таблица 3.26 - Потребление йогурта

Наименование	Количество, чел.	%
Для себя	272	34
Для взрослых членов семьи	104	13
Для детей	392	49
Всего	800	100

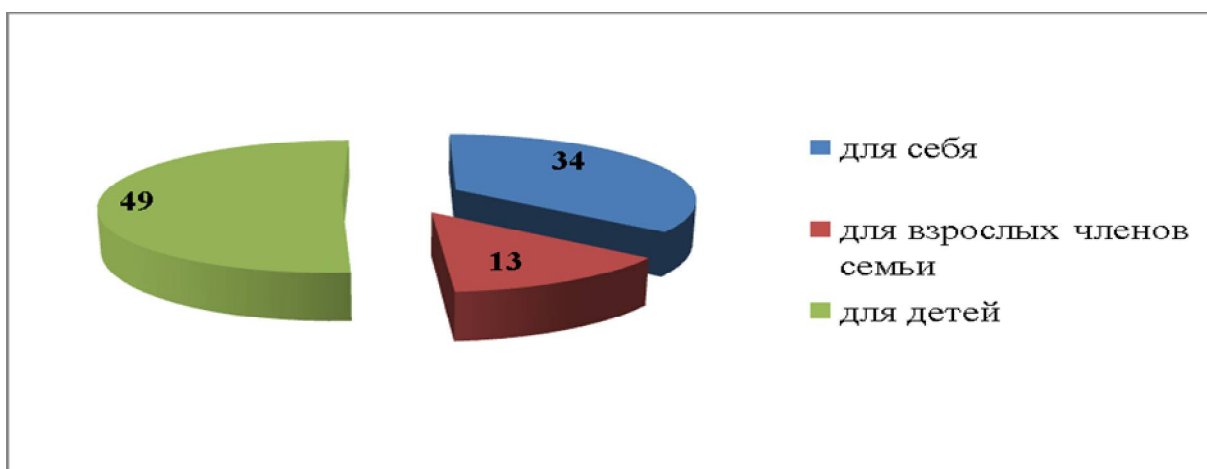


Рисунок 3.27 - Потребление йогурта, %

Чаще всего йогурт покупают для детей – 49%; для себя - 34%; и для взрослых членов семьи - 13%.

Критерии выбора молочной продукции респондентами представлено таблице 3.28 и на рисунке 3.28.

Таблица 3.28 - Критерий выбор молочной продукции

Наименование	Количество, чел.	%
% жирности	96	12
Упаковка	40	5
Внешний вид	72	9
Цена	80	10
Срок хранения	96	12
Марка, производитель	40	5
Дата изготовления	80	10
Всего	800	100

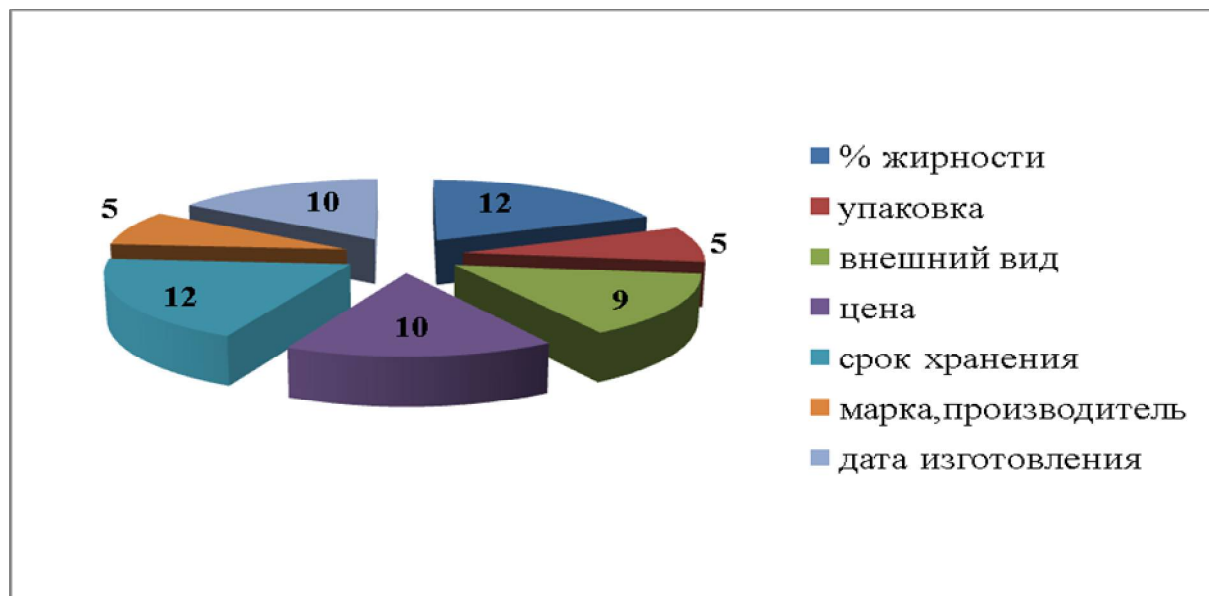


Рисунок 3.28 - Критерии выбора молочной продукции, %

Из рисунка 3.28 видно, что практически половина опрошенных 47% в первую очередь обращают внимание на дату изготовления молочных продуктов. Для 12% потребителей важен срок хранения и % жирности, 10% отмечают, что для них имеет значение упаковка, 9% указывают, что внешний

вид является главным критерием при выборе молочной продукции. И по 5 % опрошенных упаковка и марка производителей является критерием в выборе.

Средняя сумма, на которую покупают молочную продукцию, представлена в таблице 3.29 и на рисунке 3.29.

Таблица 3.29 - Средняя сумма на которую покупают молочную продукцию

Наименование	Количество, чел.	%
До 200 рублей	424	53
200 - 400 рублей	304	38
Более 400 рублей	72	9
Всего	800	100

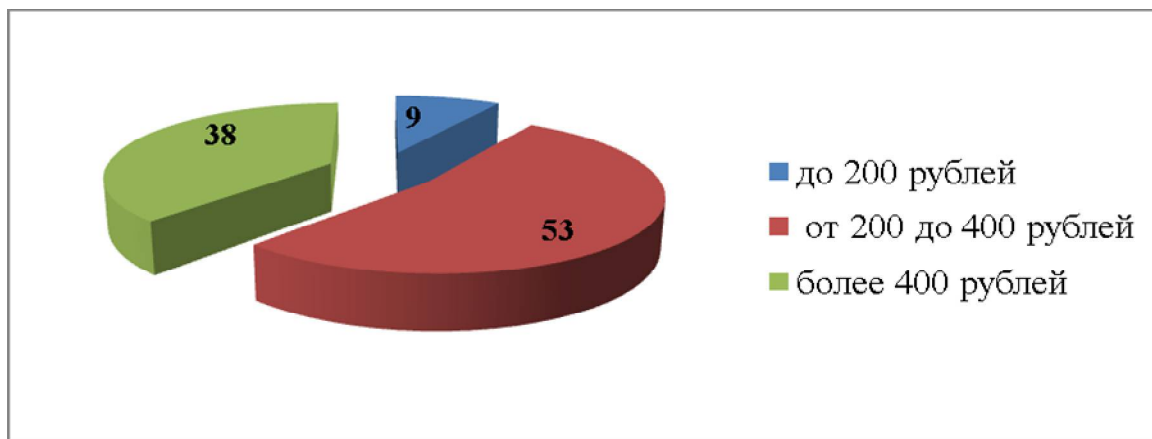


Рисунок 3.29 - Средняя сумма на которую покупают молочную продукцию,%

Более половины опрошенных – 53% тратят на покупку молочных продуктов от 200 до 400 рублей, 38-% тратят больше 400 рубле, и 9% опрошенных тратят до 200 рублей

На рынке молочной продукции представлены 6 крупных производителей, выбор респондентов производителя представлен в таблице 3.30 и на рисунке 3.30.

Таблица 3.29 - Выбор молочной продукции по производителям

Наименование	Количество, чел.	%
ОАО «Кемеровский молочный комбинат»	296	37
ООО «Скоморошка»	144	18
ООО «Деревенский молочный завод»	112	14
ООО «Анжерское молоко»	104	13
ОАО «Гормолзавод», г.Киселевск	48	6
ОАО «Юргинский ГМЗ»	96	12
Всего:	800	100

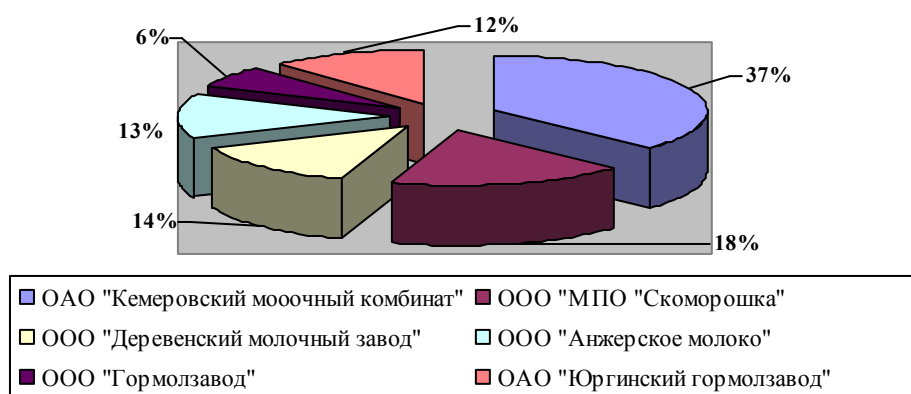


Рисунок 3.30 - Выбор молочной продукции по производителям; %

Из рисунка 3.30 видно, что 37% опрошенных выбирают ОАО «Кемеровский молочный комбинат»; 18% - ООО «Скоморошка; 14% - ООО «Деревенский молочный завод»; ООО «Анжерское молоко» - 13%; ОАО «Юргинский гормолзавод» - 12% и всего 6% отдают свое предпочтение- ОАО «Гормолзавод» г. Киселевск.

На основе полученных результатов можно сделать вывод: так как на вопрос «Потребляете ли вы молочную продукцию?» большая часть респондентов ответили положительно, поэтому предприятия-производители молочной продукции должны ориентировать свою деятельность на наращивание объемов производства и расширение ассортимента. Это обусловлено тем, что молочная продукция является распространенным, легкодоступным и недорогим продуктом питания, которое употребляет хотя бы один член семьи.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
-----	------	----------	---------	------

3.3 Рекомендации и предложения по совершенствованию конъюнктуры рынка молочной продукции на основе маркетинговых исследований покупательских предпочтений

Согласно результатам проведенного исследования рынка молочной продукции г. Кемерово и Кемеровской области за 2013-2015 гг., можно сделать следующие выводы.

На рынке Кузбасса продукция местного производства занимает устойчивую позицию, которая обуславливается наличием достаточно широкого ассортимента выпускаемой продукции среди всех исследованных производителей, непосредственной близостью к источнику сбыта продукции, что подразумевает подачу на рынок сбыта свежего продукта, минимальное присутствие консервантов в продукте и его относительно невысокой стоимости по сравнению с аналогичной продукцией затрат на транспортировку продукции от производителя к потребителю.

Анализ предприятий - изготовителей молочной и кисломолочной продукции региона выявил явного лидера по широте ассортимента выпускаемой продукции и нашедший своего потребителя среди всех категорий населения - это ОАО «Кемеровский молочный комбинат». Стремится к лидеру ООО «Анжерское молоко» - завод с более чем полувековой историей, и за это время нашедший своего постоянного и неизменного потребителя. Продукция этих предприятий имеет более высокую стоимость по сравнению с Юргинским и Киселевским гормолзаводами, ассортимент которых остается практически неизменным на протяжении изученного периода.

На основании маркетинговых исследований, которые следует проводить дважды в год (в зимний и летний период), в связи с возможным сезонным изменением предпочтений у потребителя, заводам-изготовителям следует корректировать объемы производств своей продукции, а также регулировать их стоимость на рынке, особенно это касается Юргинского и Киселевского гормолзаводов, имеющих наименьшую ассортиментную базу. Этим

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

предприятиям необходимо направить свою деятельность на расширение ассортимента и установить его стоимость на рынке ниже стоимости аналогичной продукции, чем у конкурентов, уже зарекомендовавших себя среди потребителя.

ООО «МПО «Скоморошка» и ООО «Деревенский молочный завод» занимают уверенные промежуточные позиции среди исследованных производств как по ассортименту выпускаемой продукции, так и по получаемой чистой прибыли. Их «рядовая» продукция относительно невысока по сравнению с лидером продаж, но повышать стоимость продуктов именно этой категории нецелесообразно, т.к. соответствующий уровень продаж обусловлен именно невысокой ценой, особенно ценой на молоко ООО «МПО «Скоморошка», которая в 2014 году составила 30,1 руб.

Для увеличения прибыли этим предприятиям можно рекомендовать повысить цены «премиальной» продукции, т.к. люди, регулярно ее приобретающие не перестанут ее покупать при незначительном изменении цены в большую сторону, но, при этом, чтобы цены не были выше цен на аналогичную продукцию лидеров продаж.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе было проведено исследование конъюнктуры рынка молочной продукции г. Кемерово и Кемеровской области за анализируемый период. На основе анализа можно сделать вывод, что в результате проведения маркетинговых исследований с 1 февраля по 17 мая 2016 года, – опроса респондентов (800 человек), изучив их предпочтения выявлено, что большинство опрошенных людей употребляют и покупают молочные продукты. Так же выяснилось, что именно достаточную долю на рынке занимает пастеризованное молоко - 57 %, чаще всего покупают для себя. Следом за молоком потребители предпочитают десертную молочную продукцию – йогурты (питьевые), чаще всего их покупают для детей – 16 %, сметана – 12 %, кефир – 10% и творог – 5 %. Не большую часть опрошенных, занимают респонденты, которые не покупают и не употребляют молочные продукты, их количество минимальное.

Анализируя товарную политику видно, что ассортимент, предлагаемый на рынок молочных товаров, не отличается большим выбором цельномолочной, кисломолочной, десертной продукции.

На прилавках магазина можно увидеть производителей различных регионов – Москва, Белгород, Алтайский край, Новосибирск, а так же производителей местных молочных продуктов г. Кемерово, Кемеровской области. Самые крупные предприятия: лидирующее положение по товарной политике занимает ОАО «Кемеровский молочный комбинат» и ООО «Анжерское молоко» - стремятся к позициям лидера, улучшая и обновляя ассортимент цельномолочной, кисломолочной, десертной продукции и творога.

ООО «МПО «СКОМОРОШКА», ООО «Деревенский молочный, при этом ООО «Деревенский молочный завод» отстаёт по производству, кисломолочной продукции на 8%, а по производству творога занимают равное

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

количество - 17%.

По товарной политике ОАО «Гормолзавод» и ОАО «Юргинский гормолзавод», занимают меньший процент производства молочной продукции занимают предприятия – производителей молочной продукции - ОАО «Гормолзавод» и ОАО «Юргинский гормолзавод», причем ОАО «Юргинский гормолзавод» опережает Киселевский молочный завод по всем позициям молочной продукции на 2-3 %. У предприятия есть возможность стремиться к наращиванию производства и обновлению производства.

Рассматривая товарную политику, заметно, что в ассортименте молочной продукции каждого из предприятий, в магазинах нашего города и области не всегда можно найти новую продукцию. Не так часто предприятия обновляют свой ассортиментный ряд, не каждый год можно увидеть изменения, касающиеся совершенно нового, отличающийся по вкусовым и другим признакам молочный продукт.

Ценовая политика играет огромную роль в исследовании конъюнктуры рынка молочной продукции. При выборе любого продукта большинство людей обращают внимание на стоимость товара. На местных рынках сбыта молочной продукции можно увидеть достаточное разнообразие цельномолочной, кисломолочной, десертной и другой продукции, а также различные цены на данную продукцию, но разных предприятий – производителей нашего города и области.

Анализируя цены на цельномолочную продукцию, за анализируемый период 2013 – 2015 года, следует, что цены на молоко увеличились в 3,6 раза (без учёта инфляции), и цены на кисломолочную продукты увеличились на 3,1 раза. Цены на молочные продукты увеличились на 3,8 раза. За период 2014 – 2015 года высокая стоимость молочной продукции стала динамично развиваться. Этому могло послужить сокращение производства ряда молочных продуктов, а так же повышение цен связано с ростом курса валют и сокращение производства. Также повышение цены зафиксировано и на кисломолочные продукты, но изменение идёт не с сильной динамикой, чем на

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

молочную продукцию, а более стабильно.

По рассмотренным проблемам, можно дать несколько рекомендаций.

В широком выборе ассортимента, потребитель в первую ориентируется на низкую стоимость продукта, мы предлагаем, снизить (немного) цену на «рядовую» но при это не меняя качество продукции, так как это наиболее важно для потребителя, и повысить немного на премиальную. Таким образом прибыль предприятия сохранится на прежнем уровне или немного возрастёт. Так же вполне возможно сделать «сезонную скидку» - что вполне возможно привлечет потребителей. Так же рекомендуем изменить продукт, чтобы он продавался по наиболее высокой цене, следовательно, мы потребителям более высокое качество продукции, что в последнее время очень важно.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Электронные ресурсы:

1. Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян., Методы анализа и прогноза конъюнктуры рынка: учебное пособие. [Москва, 2011]. URL: <http://knowledge.allbest.ru/>

2. Суэтин А.А., Конъюнктура рынка: методика анализа и прогноза: учебник. [Москва, 2012]. URL: <http://www.elitarium.ru/>

3. Алексеева М.А., Планирование деятельности фирмы. [Москва, 2014]. URL: <http://center-yf.ru/>.

4. Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко, Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебник [Москва - Санкт-Петербург, 2015]. URL: <http://www.vevivi.ru/best/>.

5. Боровикова Л. А., Гримм А. И., Дорофеев А. Л. Формирование рынка кисломолочных напитков: учебное пособие [Москва, 2012]. URL: <http://www.bankreferatov.ru/>.

6. Волков О.И., Экономика предприятия. [Москва, 2014] // Электронно-библиотечная система «Инфра-М». URL: <http://www.bestreferat.ru/>
Кемеровский молочный комбинат. URL: <http://glavpro.com/>.

7. Зобкова З.С., Технология молока и молочных продуктов: учебное пособие. URL: <http://nashaucheba.ru/>.

8. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. URL: <http://m807.ru/>.

9. Крупнейшие предприятия молочной продукции Кемеровской области. [Кемерово, 2016]. URL: <http://www.ako.ru/>.

10. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка: Электронно-библиотечная система издательства «Студопедия». [Электронный ресурс]. URL: <http://studopedia.ru/>

11. Молоко, молочные продукты. URL <http://kemerovo.all-gorod.ru/>

12. Молочная продукция Кемеровской области. [Кемерово, 2016] //

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Справочник организаций Кемеровской области. URL:
<http://kemerovo.spravka.me/>.

13.Муфтиев Г.Г., Галиаскаров Ф.М., Теоретические основы финансового менеджмента: учебное пособие. [Уфа, 2013]. URL: <http://www.bestreferat.ru>.

14.Общество с ограниченной ответственностью «Кемеровский молочный комбинат». [Кемерово, 2016]. URL:<http://live-product.ru/>.

15.Объемы производства молочных продуктов в России за 11 месяцев 2014. [Кемерово,2014] // Новости и аналитика молочного рынка. URL: <http://milknews.ru/>.

16.Открытое акционерное общество «Юргинский гормолзавод». URL: <http://www.molzavod.info/>.

17.Показатели конъюнктуры рынка. Исследование и анализ конъюнктуры рынка <http://www.financial-lawyer.ru/>

18.Производство молочной продукции в Кемерово. [Кемерово, 2016]. Справочник организаций производства молочной продукции. URL: <http://www.yr.ru/>.

19. Прохоров А.М., Молочные продукты. [Санкт – Петербург, 2014] // Большая советская энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/>

20.Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., Конъюнктура рынка: экономический словарь. [Москва, 2011]. URL: <https://ru.wikipedia.org/>

21.Товар и товарная политика, библиотека менеджмента. URL: <http://management-rus.ru/>.

22. Товар, товарная политика, маркетинг. URL: <http://konspekts.ru/>.

23. Экономика и экономическая теория. URL: <http://www.allbest.ru/>.

24. Товарная политика, понятие, сущность. URL: <http://works.doklad.ru/>.

25.Исследование формирования товарной политики предприятия. URL: <http://www.fbunion.ru/>.

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

Региональная структура производства молочной продукции в СФО в 2013г-2015г.г.%

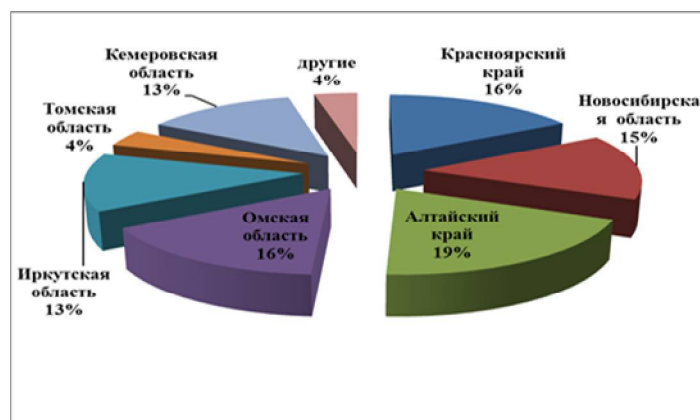
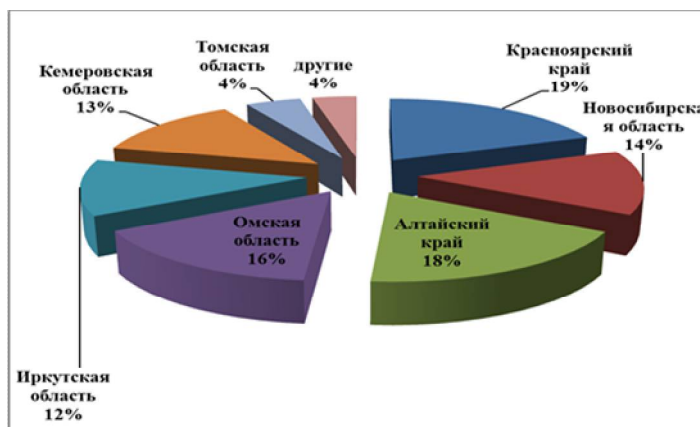
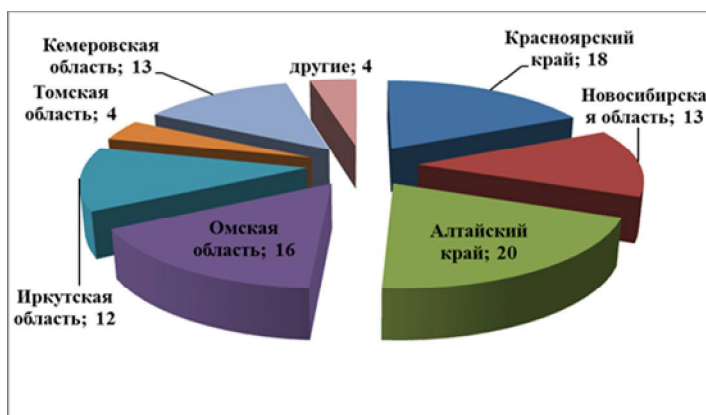


Рисунок А.1 - Региональная структура производства молочной продукции в СФО в 2013 - 2015г.г.,%

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

Структура производства молочной продукции предприятиями Кемеровской области 2013-2015 г.г.;%

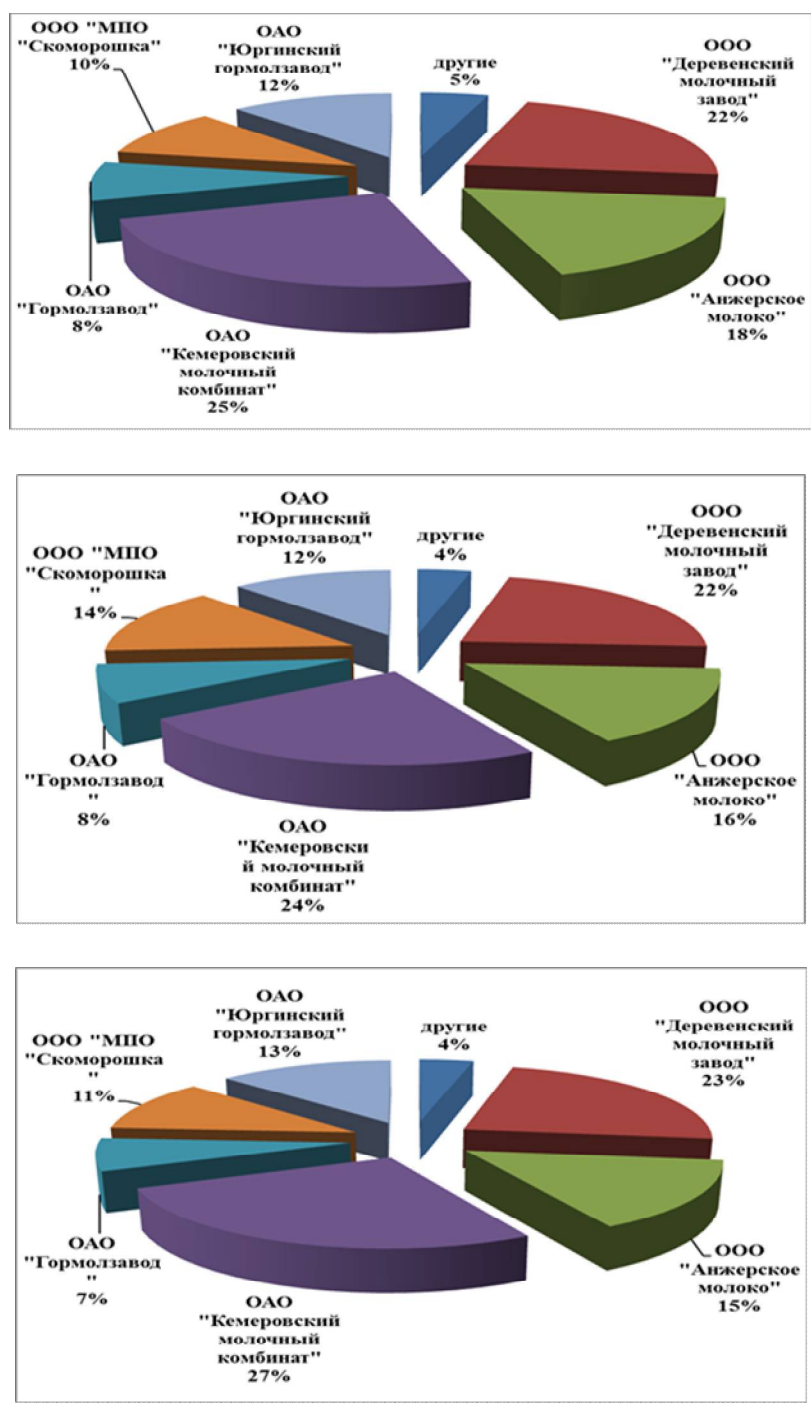


Рисунок Б.1 - Структура производства цельномолочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2013 – 2015 г.г., %

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

(продолжение)

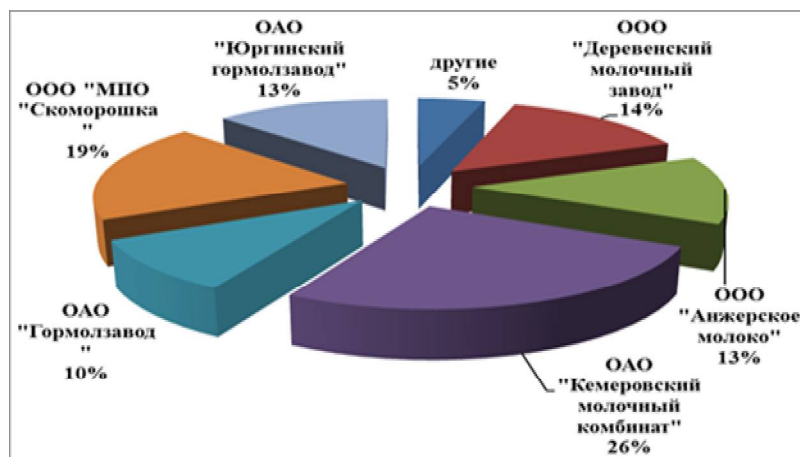
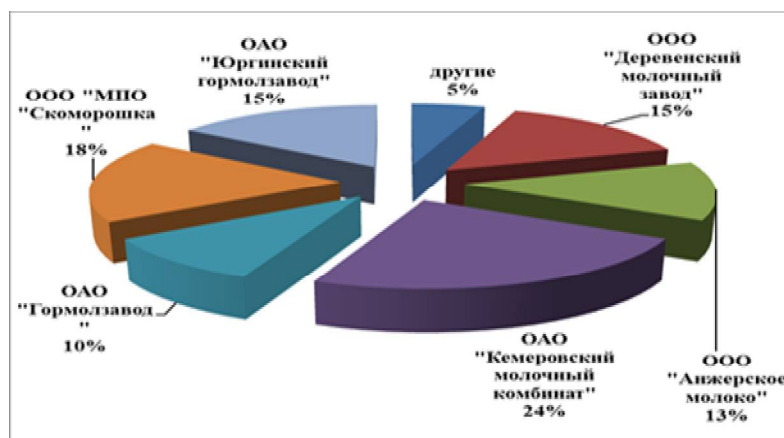
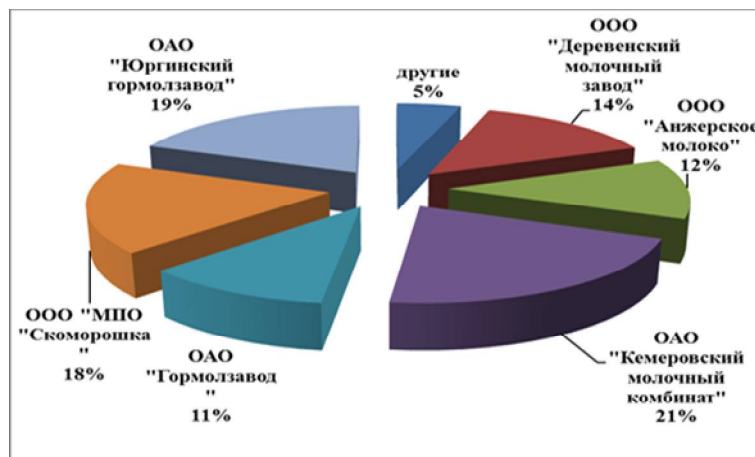


Рисунок Б.2 – Структура кисломолочной промышленности области за 2013 - 2015 г.г.,%

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(продолжение)

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

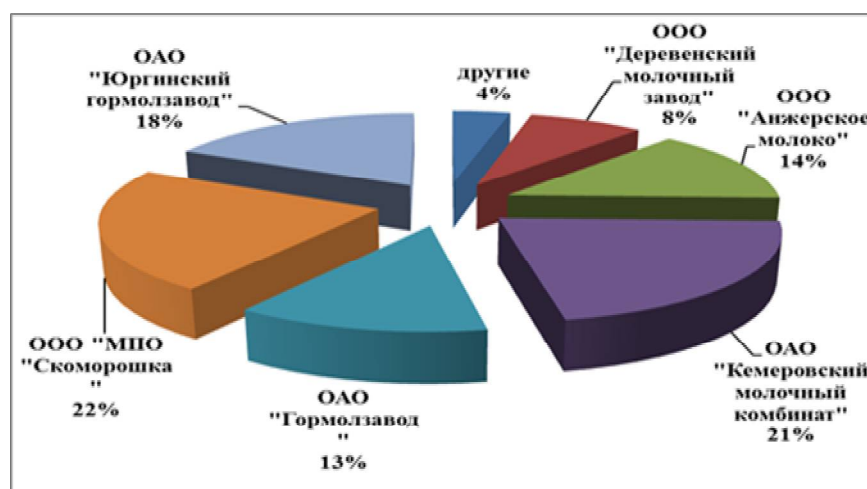
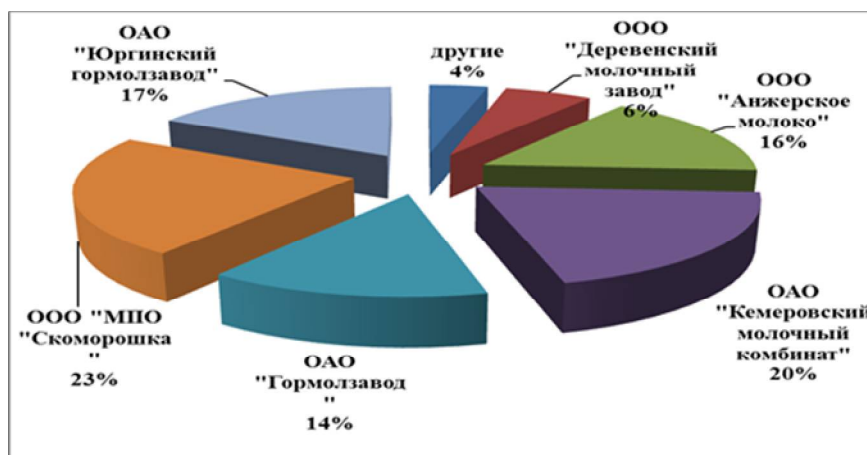
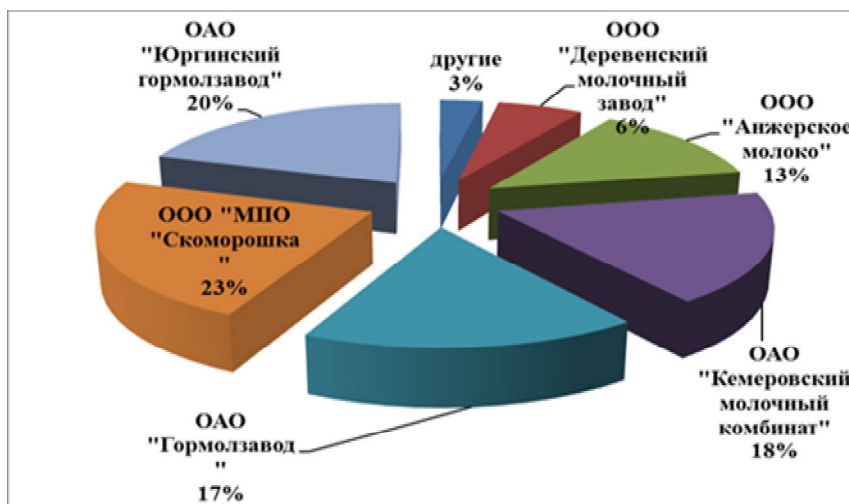


Рисунок Б.3 - Структура производства нежирной молочной продукции предприятиями Кемеровской области в 2013 - 2015г.г., %

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(продолжение)

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

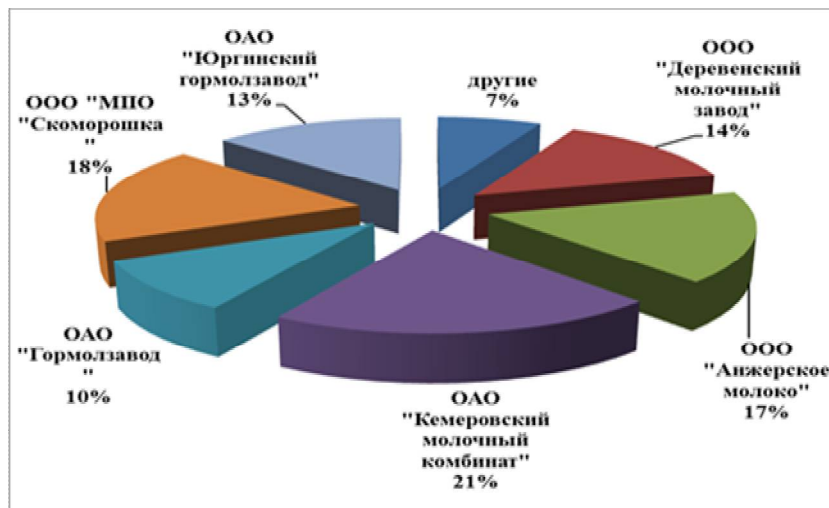
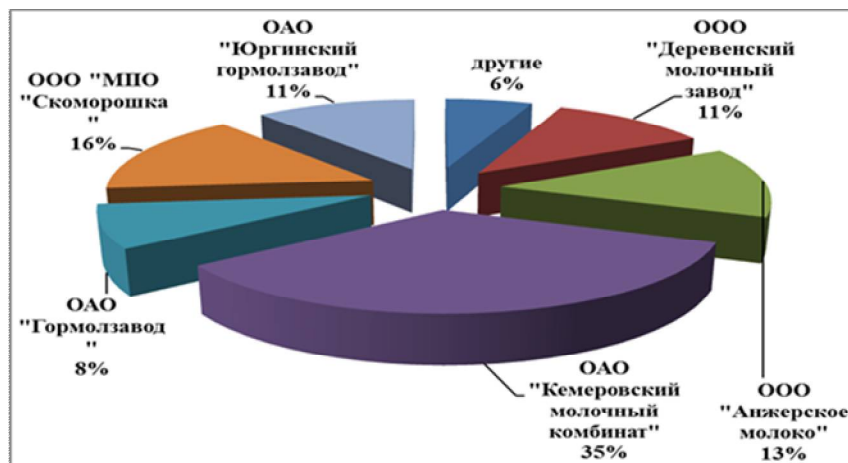
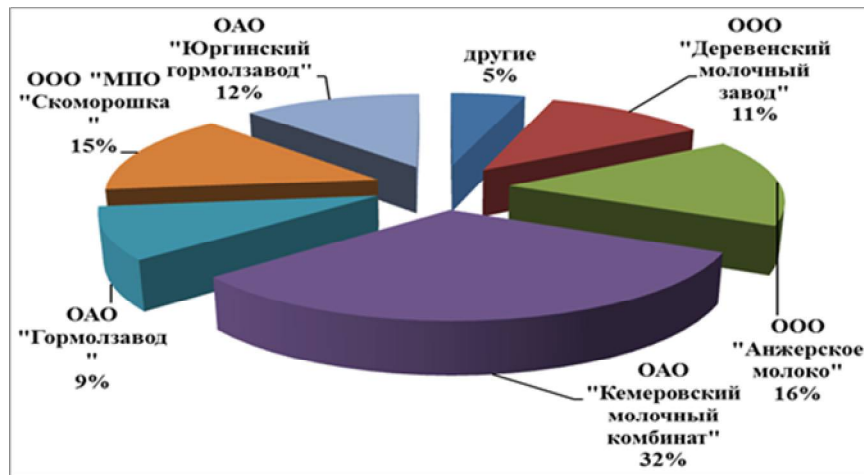


Рисунок Б.4 - Структура производства десертной продукции за 2013 2015 г.г, %

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)

Продукция ООО «Анжерское молоко»

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Таблица В.1 – Продукция ООО «Анжерское молоко»

№	Продукция
1	2
МОЛОКО	
1	Молоко, плёнка, 1%, 1л.
2	Молоко, пюр-пак, 2,5%, 1 л.
3	Молоко плёнка, 3,2%, 2,5%, 1 л.
4	Молоко, обогащённое йодированным белком, плёнка, 2,5%, 1 л.
5	Молоко, обогащённое витамином С, 2,5%, 1 л.
6	Молоко, плёнка, 5%, 1 л.
КИСЛО МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ	
7	Сметана, пюр-пак, 10%, 0,5 кг, 0,4 кг, 0,2 кг,
8	Сметана, пюр-пак, 15%, 0, 5 кг.
9	Сметана, стакан, 0,2 кг, 0,4 кг.
10	Сметана, пюр-пак, 20%, 0,5 кг
11	Ацидолакт, пюр-пак, 2,5%, 0,5 кг
12	Йогурт, пюр- пак, 2,5%, 0,5 кг
13	Йогурт, стакан, 2,5%, 0,4 кг
14	Кефир , плёнка, 1 %, 1л.
15	Кефир, пюр-пак, 2,5%, 1л.
16	Кефир, плёнка, 2,5%, 0,5 кг.
17	Ряженка, пюр-пак, 2,5%, 0,5 кг.
18	Варенец, пюр-пак, 2,5 %, 0,5 кг.
19	Снежок, пюр-пак, 2,5%, 0,5 кг.
20	Творог, флоупак, 5%, 0,18 кг.
21	Творог, контейнер, 5%, 0,4 кг.
22	Творог, фольга, 5%, 0,25кг.
23	Творог обезжиренный, 0,25 кг.
24	Творог, контейнер, 9%, 0,25 кг
25	Творожная масса п/эт. мешок 16,5%, 1 кг.
26	Творожная масса н/ж, 1 кг.
27	Сырок творожный, флоупак, 16,5%, 0,1 кг
28	Сыр адыгейский, весовой, 18%.
29	Йогурт, яблоко обогащенное витамином С, 2,5%, 0,5 кг.
30	Варенец, обогащенный лактулозой, 2,5%, 0,5кг.
МАСЛО	
31	Масло ГОСТ, фольга, 72,5%, 0,18 кг.
32	Масло ГОСТ, контейнер, 72,5%, 0,4 кг, 0,9 кг.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(продолжение)

Продукция ОАО «Гормолзавод» г. Киселевск

Таблица В.2 – Продукция ООО «Гормолзавод » г. Киселевск

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

№	Продукция
1	2
МОЛОКО	
1	Молоко, пленка, 2,5%, 0,9 л. и 1 л.
2	Молоко, пленка, 4 %,1 л.
3	Молоко,пленка 2,7%, 1 л.
4	Сыворотка, 1 л.
5	Молоко, пюрпак, 2,5 %, 4 %, 1 л.
6	Молоко, пюрпак, 2,5 %, 3.2%, 0,5 л.
7	Кефир, пюрпак, 1%, 2,5%, 1 л.
8	Кефир, 2,5%, 0,5 л.
9	Кефир, плёнка, 2,5 %,1 л. и 0,5 л.
10	Снежок, пюрпак/ плёнка 2,5 %,0,5 л.
11	Ряженка, пюрпак, 2,5 %, 0,5 л.
12	Бифидокефир, 2,5 %, 0,5 л.
13	Йогурт, 2,5 %, 0,5 л.
14	Сметана,10 %, 15%, 20%, 0,2 л. и 0,4 л.
15	Творог, весовой, 5%.
16	Творог, фольга, 5%, 0,25 кг.
17	Сыр адыгейский, вакуумная упаковка, 45%.
МАСЛО	
18	Масло «Крестьянское», 72,5%, 0,4 кг, 0,18 кг, 20 кг.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(продолжение)

Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод»

Таблица В.3 - Продукция ОАО «Юргинский гормолзавод»

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

№	Продукция
МОЛОКО	
1	Молоко питьевое, пастеризованное, 1,5%, 2,5%, 3,5%, 6% 1 л
2	Молоко питьевое, пастеризованное, 2,5 %, 0,5%.
КИСЛОМОЛОЧНАЯ	
3	Кефир, 2,5%, 0,5 кг, 0,9 кг.
4	Кефир «Бифидок», 2,5 %, 0,5 кг.
5	Кефир «Обезжиренный», 0,5 кг.
6	Ряженка, 2,5%, 0,5 кг.
7	Напиток кисломолочный «Снежок», 1%, 0,5 кг.
8	Сметана, 15 %, 0,2 кг, 0,4 кг.
9	Сметана, 10 %, 0,4 кг.
10	Сметана, 15%, кг.
11	Сметана, 30%, 0,2 кг.
12	Творог весовой, 18%, кг
13	Творог. фас, 18%, 0,45 кг
14	Творог фас.полист./конт., 18%, 0,3 кг.
15	Творог «Обезжиренный», весовой, 0,20 кг, 0,45 кг.
16	Крем творожный с изюмом, с курагой, с ванилином, 0%, 0,1 кг.
17	Сливки фас.полист./ст, 10%, 0,3л.
18	Сыр адыгейский, 45 %
19	Йогурт, 2,5 %, 0,5 кг
20	Йогурт простой, 0,4 кг.
МАСЛО	
21	Масло сливочное «Крестьянское», 72,5%, кг, 0, 180 кг.
11	Сметана, 30%, 0,2 кг.
12	Творог весовой, 18%, кг
13	Творог. фас, 18%, 0,45 кг
14	Творог фас.полист./конт., 18%, 0,3 кг.
15	Творог «Обезжиренный», весовой, 0,20 кг, 0,45 кг.
16	Крем творожный с изюмом, с курагой, с ванилином, 0%, 0,1 кг.
17	Сливки фас.полист./ст, 10%, 0,3л.
18	Сыр адыгейский, 45 %
19	Йогурт, 2,5 %, 0,5 кг
20	Йогурт простой, 0,4 кг.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)

Опрос потребителей молочной продукции г. Кемерово

Таблица Г.1 – Образец анкеты

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

18. Какой объем разовой покупки? (молоко, кефир, питьевой йогурт)	а) менее 1 литра б) 1 литр в) 1,5-2 литра г) 2,5-3 литра д) более 3 литров
19. Какой объем разовой покупки? (сметана, творог)	а) 250мл б) 450мл в) 0,5 г) 1кг и более

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
(обязательное)

Результаты анкетирования

Таблица Д.1- Возрастная категория респондентов

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	

Возраст респондентов	Количество, чел.	%
18-25 лет	72	9
25-40 лет	192	24
40-55 лет	304	38
Свыше 55 лет	232	29
Всего	800	100

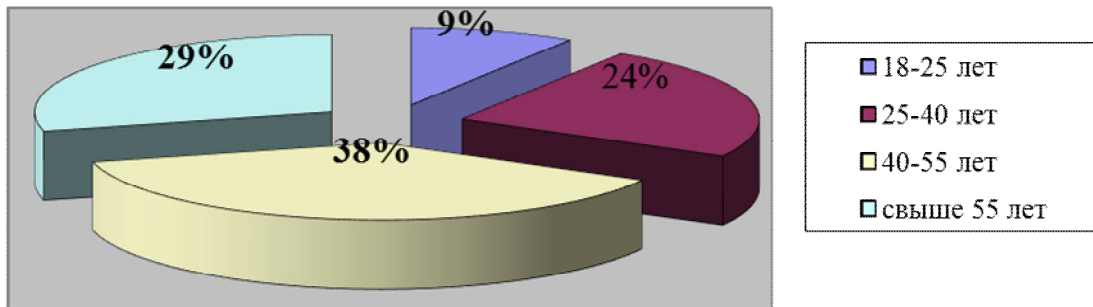


Рисунок Д.1 - Возрастная категория определения респондентов, %

Таблица Д.2 - Ежемесячный доход респондентов

Возраст респондентов	Количество, чел.	%
До 10 000рублей	88	11
От 10 000-15 000 рублей.	279	35
От 15 000-25 000 рублей.	174	22
Свыше 25 000 рублей	220	28
Всего	800	100

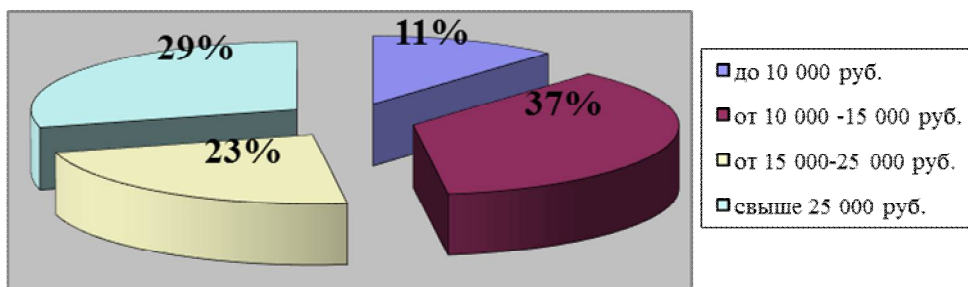


Рисунок Д.2 - Средний ежемесячный доход респондентов,%

Таблица Д.3 - Количество потребителей молочной продукции

	Количество, чел.	%
Употребляют молочную продукцию.	664	83
Не употребляют молочную продукцию	136	17
Всего	800	100

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
-----	------	----------	---------	------

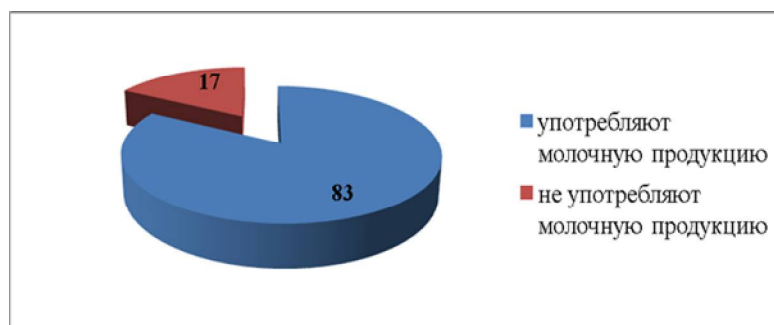


Рисунок Д.3 - Количество потребителей молочной продукции ;%

Таблица Д.4 - Критерий выбор молочной продукции

Наименование	Количество, чел.	%
% жирности	96	12
Упаковка	40	5
Внешний вид	72	9
Цена	80	10
Срок хранения	96	12
Марка, производитель	40	5
Дата изготовления	80	10
Всего	800	100

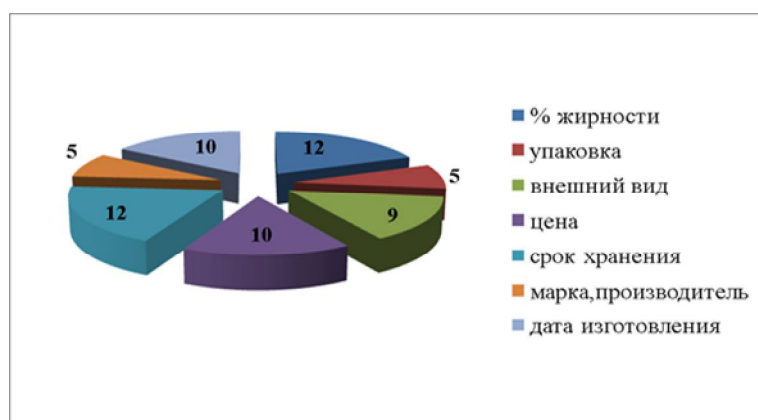


Рисунок Д.4 - Критерии выбора молочной продукции, %

Таблица Д.5 - Выбор молочной продукции по производителям

Наименование	Количество, чел.	%
ОАО «Кемеровский молочный комбинат»	296	37
ООО «Скоморошка»	144	18
ООО «Деревенский молочный завод»	112	14
ООО «Анжерское молоко»	104	13

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
------	------	----------	---------	------

ОАО «Гормолзавод», г.Киселевск	48	6
ОАО «Юргинский ГМЗ»	96	12
Всего:	800	100

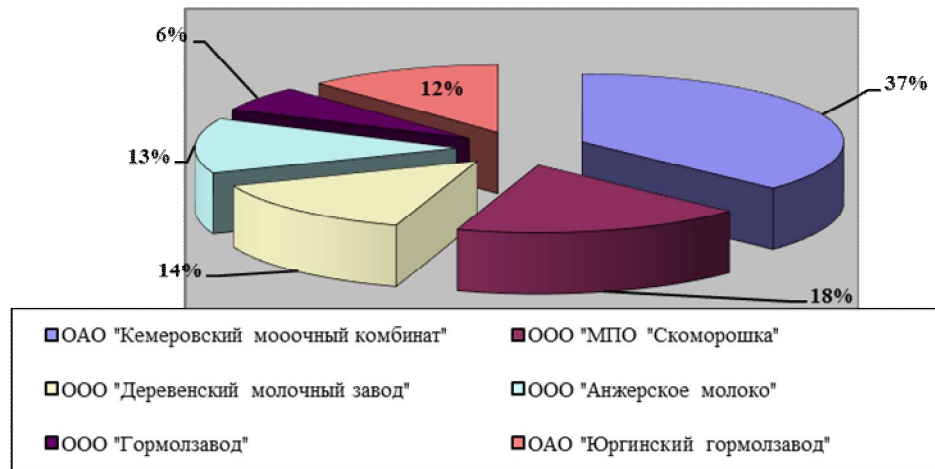


Рисунок Д.5 - Выбор молочной продукции по производителям; %

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата	