**Содержание**

Введение

1. Производственно-хозяйственная характеристика ЗАО "Ирмень"

1.1 Проблемы в реализации молочной продукции

1.2 Источники поступления сырья на ЗАО "Ирмень", основные потребители

1.3 Анализ ассортимента молочной продукции, производимой ЗАО "Ирмень"

1.4 Изучение конкурентной среды

1.5 Выявление потенциальных потребителей

Список литературы

# Введение

Молочное производство занимает важное место в пищевой промышленности города Новосибирска и Новосибирской области. Ее задачей является бесперебойное снабжение жителей Новосибирска молочной продукцией высокого качества и в широком ассортименте.

Молоко играет основополагающую роль в питании людей независимо от возраста, пола, рода занятий и вероисповедания. Молочные продукты позволяют человеку получить наибольшее количество жизненно необходимых компонентов по сравнению с другими традиционными блюдами, оставаясь при этом одним из самых доступных.

В последнее время формирование ассортимента молочной продукции и включение в его состав новых наименований на ЗАО "Ирмень" ведется по нескольким направлениям:

- снижение калорийности за счет уменьшения доли жира и увеличения белка;

- создание продуктов с различными вкусовыми добавками;

- расширение производства продуктов с длительным сроком хранения;

- максимальная переработка всех составных частей молока;

- широкое применение новаций в области расфасовки и упаковки;

- обновление ассортиментного ряда;

- постоянное наблюдение за качеством выпускаемой продукции.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что рынок насыщен различными видами молочной и кисломолочной продукции и имеет большое количество производителей данной продукции. Крупные конкуренты молочного цеха ЗАО "Ирмень", такие как: ОАО молочный завод "Новосибирский", ОАО "Сибирское молоко", Кемеровский молочный комбинат "Солти", ОАО "Альбумин", компания "Вимм-Билль-Данн" заняли определенную нишу на рынке, и вытеснить их со сложившегося рынка практически невозможно. Для того чтобы изменить данное положение, необходимо привлечь покупателей относительно новым видом продукции.

Ассортимент молочной и кисломолочной продукции довольно разнообразен, следовательно, необходимо расширять производство творожной продукции длительного хранения - сырков творожных. Как показали исследования рынка, данный продукт практически не производится на предприятиях Новосибирска и Новосибирской области. Основными конкурентами являются Кемеровский молочный завод "Солти", Московский молочный завод "Карат" и "Данон" - Германия.

В данной работе будет произведено экономическое обоснование производства новых видов молочной продукции - сырков творожных различной степени жирности.

# 1. Производственно-хозяйственная характеристика ЗАО "Ирмень"

ЗАО "Ирмень" является правопреемником колхоза "Большевик". Основным видом деятельности ЗАО "Ирмень" является производство, переработка и реализация продукции. Предприятие самостоятельно осуществляет оптовые и мелкооптовые продажи своей продукции. Также ЗАО "Ирмень" имеет ряд магазинов, которые осуществляют розничную торговлю производимой продукцией. ЗАО "Ирмень" регулярно участвует в общегородских выставках и ярмарках.

Уставной капитал Общества составляет 1022 тыс. руб. (один миллион двадцать две тысячи рублей) и разделен на 10220 обыкновенных акций номинальной стоимостью 100 (сто) рублей.

Цель и предмет деятельности общества:

- основной целью является получение прибыли.

- основными видами деятельности Общества являются: производство, переработка и реализация молочной и мясной продукции, производство и реализация зерновых культур, племпродажи КРС, оказание платных услуг и осуществление любых видов хозяйственной деятельности.

- общество осуществляет любые виды хозяйственной деятельности за исключением запрещенных законодательными актами РФ в соответствии с целью своей деятельности.

- видами деятельности, осуществление которых в соответствии с федеральными законами возможно только на основании специального разрешения (лицензии).

Материально-техническая база.

ЗАО "Ирмень" располагает следующими цехами, площадью:

1. основное производство - 1471,6 м2, в т.ч.:

- приемное отделение, для приема молока, его очистки и анализа - 117,2м2;

- аппаратное отделение (молоко подвергается нормализации и пастеризации) - 162,6 м2;

- диетический цех и участок разлива (в них осуществляется доведение продукции до готовности и ее разлив в "Тетра-пак") - 162,6 м2;

- творожный цех - 246,3 м2;

- масло цех - 267,8 м2;

- тарно-моечный цех - 242,1 м2;

- цех разлива - 168,3 м2;

- заквасочная — 34,7 м ;

- гардероб - 70,1 м2.

- цех стерилизованного молока - 237,0 м2.

- цех реализации готовой продукции - 9,7 м2.

- лаборатория-138,4м2.

- материальный склад - 405,0 м2.

- административная комната - 185,0 м2.

- складские помещения:

- склад готовой продукции (с подвальным помещением) - рассчитан на 100 тонн готовой продукции;

- низкотемпературные камеры - 4 шт по 15 м .

- материальный склад (с подвальными помещениями) - для хранения исходного сырья - 350 м2.

Также в хозяйстве имеются вспомогательные цеха, такие как:

- котельная;

- автопарк;

- ремонтно-транспортная мастерская;

- строительный цех;

- механизированное звено.

Транспорт, оборудование, оргтехника.

Оргтехника:

- компьютер — 30 шт.;

- ксерокс - 2 шт.;

- факс - 2 шт.

Транспорт:

- КамАЗ-15 ед.;

- ЗиЛ - 24 ед.;

- ГАЗ самосвал - 14 ед.;

- ГАЗ бортовой - 13 ед.;

- комбайны - 65 ед.;

- трактор - 150 ед.;

- Нива- 1 ед.;

- Toyota- 1 ед.;

- УАЗ – 4 ед.

Основные средства:

- пастеризатор - 3 ед.;

- молоко очиститель - 3 ед.;

- поточная линия по выработке масла - 1 ед.;

- заквасочник - 11 ед.;

- ванны - 2 ед.;

- автомат фасовки и упаковки сливочного масла - 2 ед.;

- охладитель (А 100А5, ООА - 5) - 10 ед.;

- стерилизатор (ВК - 75) - 1 ед.;

- упаковочный автомат (ТР - 11, ТР - 12) - 2 ед.;

- автомат фасовки молочной продукции - 2 ед.;

- емкости для хранения молока (2,5 т, 6 т, Ют) - 8 ед.;

- анализатор качества молока - 2 ед.;

- творожное оборудование - 2 ед.;

- гомогенизатор (К - 50, Г 2А) - 2 ед.;

- установка для укладки пакетов - 1 ед.;

- резервуар для кисломолочной продукции - 2 ед.;

- сепаратор сливкоотделитель - 1 ед.

Мощность установленного оборудования на молочном цехе составляет 60 тонн в смену. На заводе установлено оборудование шведской фирмы "Альфа - Лаваль".

ЗАО "Ирмень" является одним из самых крупных сельскохозяйственных предприятий Новосибирской области.

Численность работников в обществе в 2001 году составила 1199 человек, в 2002 году - 1239 человек, в 2003 году - 1295 человек.

Таблица 1 Движение персонала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория персонала | Численность по годам, чел | | |
|  | 2003 | 2004 | 2005 |
| ВСЕГО | 1199 | 1239 | 1295 |
| В том числе: работники, занятые в с/х всего | 746 | 726 | 792 |
| Из них: рабочие постоянные | 544 | 556 | 617 |
| В том числе: Трактористы-машинисты | 123 | 125 | 128 |
| Операторы машинного доения | 73 | 84 | 84 |
| Скотники КРС | 95 | 97 | 97 |
| Работники свиноводства | 19 | 16 | 20 |
| Рабочие сезонные и временные | 46 | 41 | 45 |
| Служащие | 131 | 129 | 130 |
| Руководители | 25 | 21 | 19 |
| Специалисты | 119 | 82 | 98 |
| Работники, занятые в подсобных п/п | 210 | 261 | 246 |
| Работники ЖКХ | 59 | 56 | 67 |
| Работники торговли и общепита | 113 | 126 | 118 |
| Работники, занятые в строительстве | 38 | 37 | 39 |
| Работники детских учреждений | 33 | 33 | 33 |

Одним из направлений деятельности ЗАО "Ирмень" является растениеводство. Площадь сельхозугодий составляет 20793 га. Из них 17754 га-пашня, 642 сенокосы, 2367 - пастбища. Площадь зерновых культур в 2001 году была 8671 га, в 2002 году - 9713 га, в 2003 году - 9762 га. В ЗАО "Ирмень" выращивают два сорта яровой пшеницы -Новосибирская - 89 и Ирменская - 4, урожайность которых более 40 центнеров с гектара. Наряду с зерновыми культурами в "Ирмени" выращивают и кормовые культуры.

Следующим направлением деятельности ЗАО "Ирмень" является животноводство. Среднегодовое поголовье КРС в 2001 году составило 6819 голов, в 2002 году - 7002 головы, в 2003 - 6903 голов. Из них коров в 2001 году - 2300 голов, в 2002 году - 2331 голова, в 2003 году - 2398 голов.

В 2000 году в "Ирмени" был выведен новый тип скота черно-пестрой породы — "Ирменский". Он был получен путем скрещивания местного черно-пестрого скота с родственной голштинской породой. В результате чего среднегодовой надой в хозяйстве на одну корову составил более 7000 кг. Ежегодно ЗАО "Ирмень" получает субсидии из федерального бюджета. В 2003 году эта сумма составила 5002 тыс. руб.

Вся производимая в ЗАО "Ирмень" сельскохозяйственная продукция идет на реализацию только в переработанном виде. В сфере переработки занято 220 человек.

В переработке задействованы:

- Молочный цех;

- Колбасный цех;

- Кирпичный завод;

- Пекарня;

- Цех по переработке льнопродукции;

- Кумысный цех.

Значительная часть производимой и выпускаемой продукции в ЗАО "Ирмень" реализуется через сеть собственных магазинов, количество которых составляет - 13 штук. Один из них находится в городе Новосибирске.

Весь соцкультбыт находится на балансе хозяйства.

## 1.1 Проблемы в реализации молочной продукции

Сельхоз товаропроизводители не могут контролировать выпуск своей продукции. Это объясняется тем, что, во-первых, общий объем произведенной продукции определяется работой многих относительно небольших элементов, действующих независимо, и, во-вторых, на результаты производства в сильной степени влияют погодные условия.

Производители сельхоз продукции могут желать изменять ее выпуск, для чего пытаются обрабатывать больше или меньше площади, или же откармливать большее или меньшее поголовье животных. Однако конечный результат может зависеть и от многих других факторов.

Неспособность быстро приспособиться к изменяющимся условиям создает элемент высокого риска в сельском хозяйстве.

Несмотря на то, что в отличие от отечественных производителей других продуктов питания (соки, кондитерские изделия и пр.), для производства молочной продукции поставляется отечественное сырье, проблем у производителей этой группы продуктов не меньше. Во-первых, это проблемы с сырьем, производство молока в России снижается.

Тем более что требования к сырью повышаются, например, для производителей йогуртов с живыми био-бактериями особые требования к жирности молока, наличию в молоке белка, антибиотиков. Во-вторых, большинство молочных продуктов являются скоропортящимися или требуют особых условий хранения, поэтому необходимо холодильное оборудование и специальное торговое оборудование для того, чтобы соблюдать требования хранения. В-третьих, конкурентная борьба между производителями за покупателей, особенно в столице и крупных городах, приводит к необходимости постоянной инновации качества молочной продукции, технологии, ассортимента.

У молочного рынка, как и любого другого, есть свои особенности. Основные объёмы молочной продукции имеют длительный жизненный цикл и, как правило, широко не рекламируются. Прибыль от реализации базового ассортимента остается невысокой, поэтому большая часть средних и мелких отечественных предприятий отрасли не обладает значительными материальными ресурсами для продвижения продукции. Основные маркетинговые усилия по продвижению на рынке направлены на новые для российского рынка продукты: йогурты, творожки, десерты, и тп., имеющие высокую доходность. Производителями этих продуктов являются в основном иностранные компании и лидеры рынка. Самые действенные и затратные формы продвижения используются именно для этого сегмента молочной продукции. Стадия их жизненного цикла - активный рост. Продажи растут, но производители продолжают рекламировать свои продукты, привлекая всё новые сегменты потребителей. Ещё одной группой, активно продвигаемой на рынке, стали функциональные молочные продукты: пробиотики и пребиотики. Сегодня они всё ещё на стадии выведения, и затраты на их продвижение остаются высокими. Совершенно очевидно, что крупные компании, поставляющие продукцию практически во все регионы России, могут позволить себе дорогие и действенные методы продвижения, адресованные как широким слоям потребителей, так и тем, кто относится к узким сегментам. Создать принципиально новый метод продвижения достаточно сложно, но широкие креативные возможности открываются и при использовании различных комбинаций методов продвижения. Так, в России в последние годы стали широко использовать такие уже известные методы продвижения, как организация праздников и собственных промоушен-акций, направленных на широкую аудиторию, спонсирование различных мероприятий и телевизионных программ. И здесь не обходится без новаторских мыслей и удачных находок.

В современной России каждое сельскохозяйственное предприятие имеет два возможных пути своего будущего развития.

Первый путь условно может быть назван технологическим. Хозяйство наращивает продукцию, на которую рынок назначает цены после ее производства. При таком подходе для предприятия не имеют ценности иные способы производства продукции, коме опробованного, поскольку их использование требует приобретения дополнительных знаний и связано с ростом неопределенности и риска.

Второй путь условно может быть назван маркетинговым. Производители сельскохозяйственной продукции и фирмы АПК объединяются для сбора маркетинговой информации и организации совместных поставок на рынок. Цель второго пути – сократить риски производства нового продукта, для чего необходимо четко определить изменения потребностей общества и на такой основе произвести новый продукт.

Анализ тенденций и перспектив развития российского рынка стерилизованного молока позволяет сделать главный вывод о том, что в отличие от ряда других молочных продуктов эта рыночная ниша является одной из наиболее динамичных, рентабельных и перспективных. В случае выхода российской экономики из кризиса и соответствующего роста доходов городского населения компании - производители стерилизованного молока при отсутствии сколь-нибудь значительного импорта этого продукта окажутся в весьма выгодном положении.

## 1.2 Источники поступления сырья на ЗАО "Ирмень", основные потребители

Молочный цех ЗАО "Ирмень" перерабатывает молоко от собственного стада, то есть работает на собственном сырье.

Ингредиенты для молочной и кисломолочной продукции (закваски, ароматизаторы, добавки) закупаются в ООО "Облмолоко".

В ЗАО "Ирмень" существует гибкая система поставок и условий платежа, что соответствует интересам покупателей. Условия поставок оговариваются в договоре поставки, заключаемом между обществом и покупателем, где указывается количество поставляемой продукции, ее ассортимент и сроки поставки.

Большинство покупателей-оптовиков приобретают продукцию за наличный расчет, что удобно для обеих сторон.

ЗАО "Ирмень" заключает с покупателями договора на централизованную доставку молочной продукции. Доставка осуществляется как крупным оптом, так и мелкими партиями. Это наиболее выгодно для небольших магазинов, которые не имеют возможности осуществлять доставку продукции собственным транспортом и не имеющих складских помещений для хранения партий.

Для наглядности потребители продукции сведены в таблицу 2.:

Таблица 2 Классификация потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потребители | Количество | |
|  | абсолютное, шт. | относительное, % |
| Магазины | 27 | 43,5 |
| ЧП | 30 | 48,4 |
| Муниципальные учреждения | 5 | 8,1 |
| Всего: | 62 | 100,0 |

## 1.3 Анализ ассортимента молочной продукции, производимой ЗАО "Ирмень"

Молоко играет основополагающую роль в питании людей независимо от возраста, пола, рода занятий и вероисповедания. Молочные продукты позволяют человеку получить наибольшее количество жизненно необходимых компонентов по сравнению с другими традиционными блюдами, оставаясь при этом одним из самых доступных.

В последнее время формирование ассортимента молочной продукции и включение в его состав новых наименований на ЗАО "Ирмень" ведется по нескольким направлениям:

- снижение калорийности за счет уменьшения доли жира и увеличения белка;

- создание продуктов с различными вкусовыми добавками;

- расширение производства продуктов с длительным сроком хранения;

- максимальная переработка всех составных частей молока;

- широкое применение новаций в области расфасовки и упаковки;

- постоянное обновление ассортиментного ряда.

ЗАО "Ирмень" выпускает различные виды молочной продукции, что видно из таблицы 3:

Таблица 3 Ассортимент и объем выработки молока и кисломолочной продукции ЗАО "Ирмень"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент |  | Количество по годам, т | | |  |
|  | 2003 год |  | 2004 год |  | 2005 год |
| 1. Молоко | 83,4 |  | 86,4 |  | 88,8 |
| 2. Сливки | 4,8 |  | 5,0 |  | 5,6 |
| 3. Сметана | 8,8 |  | 8,9 |  | 9,4 |
| 4. Йогурт | 1,6 |  | 0,9 |  | 0,8 |
| 5. Снежок | 1,5 |  | 1,2 |  | 1,4 |
| 6. Кефир | 15,9 |  | 23,1 |  | 25,4 |
| 7. Простокваша | 1,1 |  | 0,7 |  | 0,5 |
| 8. Масло сливочное | 0,3 |  | 0,2 |  | 0,5 |
| 9. Творог | 0,1 |  | 0Л |  | 0,5 |
| 10. Бифидокефир | 1,1 |  | 1,1 |  | 0,9 |
| Итого: | 118,6 |  | 127,6 |  | 133,4 |

## 1.4 Изучение конкурентной среды

Важным принципом рыночной экономики является конкуренция, которая может быть разной: ценовой и неценовой; между производителями и продавцами; между покупателями.

Молочное производство занимает важное место в пищевой промышленности города Новосибирска и Новосибирской области. Ее задачей является бесперебойное снабжение жителей города Новосибирска молочной продукцией высокого качества и в широком ассортименте.

В Новосибирске существует три крупных производителя молочной продукции: ОАО "Альбумин", ОАО "Сибирское молоко", ОАО "Новосибирский". Эти заводы являются самыми крупными и занимают преимущественное положение перед остальными заводами области. ЗАО "Ирмень" тоже занимает устойчивое положение на рынке молочной продукции.

В настоящее время молочные заводы города Новосибирска ведут конкурентную борьбу за поставщиков сырья, предпочтение отдается хозяйствам средней удаленности, т.к. выше качество и ниже цена. В ЗАО племзавод "Ирмень" такой проблемы не существует, оно полностью работает на собственном сырье, поэтому продукция получается высокого качества.

В хозяйстве существует гибкая система поставок и условий платежа, что соответствует интересам покупателей. Условия поставок оговариваются в договоре поставки, заключаемом между заводом и покупателем, где указывается количество поставляемой продукции, ее ассортимент, сроки поставки. В основном в ЗАО "Ирмень" работают по предоплате, только постоянным клиентам разрешается брать продукцию в кредит. В хозяйстве также существует доставка продукции собственным транспортом. Еще одной особенностью работы данного молочного цеха является то, что он полностью работает по заказам, т.е. сколько продукции заказали столько они и произведут, ни на один пакет больше.

В 2002 году прошла реконструкция основных цехов под установку современного, импортного оборудования по производству и упаковке молочной продукции.

Основные производители молочной продукции, их позиция на рынке, стратегия, основные преимущества и недостатки, представлены в таблице 4:

Таблица 4 Основные продавцы молочной продукции на рынке НСО

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма | Позиция на рынке | Стратегия конкурента | Основные конкурентные преимущества | Основные конкурентные недостатки |
| 1.ОАО "Сибирское молоко" | Лидер производств а и продаж | Расширение, увеличение рынка | Высокий имидж марки, широкий ассортимент, мощная производственная база | Зависимость от Поставщиков сырья, нестабильность качества |
| 2. ОАО завод "Новосибир- ский" | Претендент на лидерство | Увеличение доли рынка | Высокий имидж марки, гибкость ценовой политики, большая рекламная деятельность | Зависимость от поставщиков сырья, нестабильность качества |
| З.ОАО "Альбумин" | Последова-тельность | Выживание | Разнообразие некоторых видов продукции | Неустойчивое финансовое положение, слабая рекламная деятельность |
| 4. "Солти" Кемерово Фирма | Претендент на лидерство Позиция на рынке | Увеличение доли рынка Стратегия конкурента | Основные конкурентные преимущества | Слабая имиджевая политика Основные конкурентные недостатки |
| 5. ЗАО племзавод "Ирмень" | Устойчивое положение на рынке | Увеличение доли рынка | Собственная сырьевая база, высокое качество продукции, низкие цены | Слабая рекламная деятельность |
| 6. Малые предприятия нсо | Выход на новый рынок | Проникновение | Неопределимы, низкие цены | Не владение ситуацией на рынке, устаревшая упаковка |
| 7. Москва, Санкт - Петербург | Выход на новый рынок | Проникновение | Массовый выход, широкий ассортимент | Высокие транспортные и маркетинговые расходы |
| 8. Импорт | Узкий сегмент | Увеличение доли рынка | Высокий имидж, качественные характеристики | Большие транспортные и маркетинговые расходы, высокие цены |

Конкурентоспособность - свойство товара, которое проявляется только в условиях рынка, на конкурентоспособность в основном влияют следующие факторы:

- качество товара;

- издержки производства, реализации и потребления;

- экономическая возможность и ограниченность покупателей;

- восприятие товара покупателями.

Методика определения конкурентоспособности:

1. определяем действующих на рынке наиболее популярных товаров аналогов;

2. выявление параметров, по которым будет осуществляться сравнение;

3. сравнение по отдельным параметрам или определение единичного параметрического индекса q;

4. определение группового параметрического индекса по группам товаров:

Jt = ∑ai\*qi, (1)

где ш - коэффициент значимости, = ∑ai = 1;

i - номер параметра оценки.

Ниже приведена оценка конкурентоспособности "старых" видов продукции (молока и сливок) в таблице 5:

Таблица5. Оценка конкурентоспособности молока 3,5 процентов жирности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Производители | | | | | | | | |
|  | ЗАО племзавод "Ирмень" | Завод "Новосибирский" | "Альбумин" | "Сибирское молоко" | Компания "Вимм-Билль-Данн" | "Солти" Кемерово | Москва, Санкт-Петербург | Другие области | ai |
| жирность | | | | | | | | | |
| ql | 1,00 | 1,00 | 0,70 | 0,90 | 0,60 | 0,95 | 0,70 | 0,80 | 0,10 |
| alql | 0,10 | 0,10 | 0,07 | 0,09 | 0,06 | 0,10 | 0,07 | 0,08 |  |
| вкус, добавки | | | | | | | | | |
| q2 | 1,00 | 0,85 | 0,80 | 0,90 | 0,85 | 0,80 | 0,75 | 1,00 | 0,20 |
| a2q2 | 0,20 | 0,17 | 0,16 | 0,18 | 0,17 | 0,16 | 0,15 | 0,20 |  |
| внешний вид | | | | | | | | | |
| q3 | 1,00 | 0,90 | 0,80 | 1,00 | 0,85 | 0,75 | 0,90 | 0,70 | 0,15 |
| a3q3 | 0,15 | 0,14 | 0,12 | 0,15 | 0,13 | 0,11 | 0,14 | 0,11 |  |
| масса упаковки | | | | | | | | | |
| q4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,05 |
| a4q4 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |  |
| разнообразие упаковки | | | | | | | | | |
| q5 | 0,70 | 1,00 | 0,95 | 1,00 | 0,90 | 0,85 | 0,70 | 0,80 | 0,05 |
| a5q5 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |  |
| информация на упаковке | | | | | | | | | |
| q6 | 1,00 | 0,90 | 0,90 | 0,90 | 1,00 | 0,85 | 0,50 | 0,60 | 0,10 |
| a6q6 | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,09 | 0,05 | 0,06 |  |
| реклама | | | | | | | | | |
| q7 | 0,40 | 1,00 | 0,70 | 0,95 | 0,60 | 0,60 | 0,40 | 0,40 | 0,10 |
| a7q7 | 0,04 | 0,10 | 0,07 | 0,10 | 0,06 | 0,06 | 0,04 | 0,04 |  |
| цена | | | | | | | | | |
| q8 | 1,00 | 1,00 | 0,70 | 0,85 | 0,60 | 0,70 | 0,65 | 0,75 | 0,25 |
| a8q8 | 0,25 | 0,25 | 0,18 | 0,21 | 0,15 | 0,18 | 0,16 | 0,19 |  |
| K=Iq8/8 | 0,89 | 0,96 | 0,82 | 0,94 | 0,80 | 0,81 | 0,70 | 0,76 |  |
| k=Ia8q8 | 0,93 | 0,95 | 0,78 | 0,92 | 0,76 | 0,78 | 0,69 | 0,76 |  |

После анализа рынка молочной продукции, видно, что на рынке представлен большой ассортимент разработанной продукции, причем многие крупные производители заняли свою нишу и нам практически невозможно будет их вытеснить, следовательно, необходимо разработать относительно новые виды продукции. В дипломной работе предлагается новая продукция - сырки творожные. На данном рынке нашими главными конкурентами являются молочные заводы, представленные в таблице 6:

Таблица 6 Основные конкуренты по новой продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производитель | Жирность, % | Емкость, гр | Цена, руб |
|  | 15 | 250 | 20,35 |
| "Карат", Москва | 15 | 100 | 10,35 |
|  | 15 | 200 | 19,85 |
| НМЗ "Чемпион" | 7,9 | 125 | 10,70 |
| "Снеговичок", Москва | 10 | 100 | 10,10 |
| "Солти", | 15 | 200 | 18,50 |
| Кемерово | 15 | 150 | 15,55 |
| "Данон", Германия | 17 | 135 | 15,70 |
| Творожная масса, "Димитровская | 23 | 200 | 14,00 |

Сделаем предварительную оценку конкурентоспособности нового вида продукции - творожка (творожной массы).

Таблица 7 Оценка конкурентоспособности сырков творожных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Производители | | | | | | | |
|  | "Карат" Москва | НМЗ "Чемпион" | "Снеговичок" Москва | "Солти" Кемерово | "Данон" Германия | ЗАО "Ирмень" | Творожная масса "Димитировская" | ai |
| Жирность | | | | | | | | |
| ql | 0,90 | 0,60 | 0,70 | 0,95 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,10 |
| alql | 0,09 | 0,06 | 0,07 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |  |
| вкус, добавки | | | | | | | | |
| q2 | 0,80 | 0,85 | 0,70 | 0,90 | 1,00 | 0,85 | 0,90 | 0,20 |
| a2q2 | 0,16 | 0,17 | 0,14 | 0,18 | 0,20 | 0,17 | 0,18 |  |
| внешний вид | | | | | | | | |
| q3 | 0,95 | 0,75 | 0,60 | 0,90 | 1,00 | 0,90 | 0,70 | 0,15 |
| a3q3 | 0,14 | 0,11 | 0,09 | 0,14 | 0,15 | 0,14 | 0,11 |  |
| масса упаковки | | | | | | | | |
| q4 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,05 |
| a4q4 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |  |
| разнообразие упаковки | | | | | | | | |
| q5 | 1,00 | 0,70 | 0,80 | 0,95 | 1,00 | 0,90 | 0,70 | 0,05 |
| a5q5 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,04 |  |
| реклама | | | | | | | | |
| q6 | 0,40 | 0,60 | 0,80 | 0,40 | 1,00 | 0,40 | 0,40 | 0,10 |
| a6q6 | 0,04 | 0,06 | 0,08 | 0,04 | 0,10 | 0,04 | 0,04 |  |
| цена | | | | | | | | |
| q7 | 0,80 | 1,00 | 1,00 | 0,70 | 0,70 | 1,00 | 1,00 | 0,25 |
| a7q7 | 0,20 | 0,25 | 0,25 | 0,18 | 0,18 | 0,25 | 0,25 |  |
| ассортимент | | | | | | | | |
| q8 | 1,00 | 0,65 | 0,70 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,85 | 0,10 |
| a8q8 | 0,10 | 0,07 | 0,07 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,09 |  |
| K=Јq8/8 | 0,81 | 0,77 | 0,79 | 0,85 | 0,96 | 0,84 | 0,82 |  |
| k=Јa8q8 | 0,83 | 0,81 | 0,79 | 0,84 | 0,93 | 0,90 | 0,86 |  |

Из данной таблицы мы видим, что исследуемый товар по своим конкурентным свойствам может быть предложен рынку, т.к. его отставание от лучшего из аналогов не велико и составляет 0,03.

Необходимо выявить отставание исследуемого изделия от лучших товаров: для улучшения качеств нашего продукта следует улучшить вкусовые добавки, разнообразие упаковки и вести активную рекламную деятельность.

## 1.5 Выявление потенциальных потребителей

Для изучения спроса потребителей предлагаемой продукции было проведено анкетирование руководителей торговых предприятий, различных санитарно - оздоровительных учреждений, детских садов, школ, а также высших учебных заведений.

Результаты анкетирования представлены в таблице 8, из которой также видны потребители и предлагаемый объем реализации.

Анкетирование было проведено в различных торговых точках. Оно проводилось как лично, так и по телефону. А также были использованы материалы ЗАО "Ирмень". Там отделом сбыта и снабжения проводился опрос своих постоянных клиентов.

После анализа анкетных данных можно сказать, что предлагаемый продукт будет пользоваться спросом не меньше, чем другие продукты длительного хранения.

При производстве сырков творожных мы будем ориентироваться, прежде всего, на учебные учреждения и санаторно-профилактические учреждения. После анализа конкурентоспособности некоторых видов молочной продукции видно, что ЗАО "Ирмень" выпускает продукты, соответствующие требованиям покупателей и хорошо известен на рынке, следовательно, можно предположить, что новая продукция будет реализовываться быстрее благодаря известной торговой марке и хорошей репутации.

Таблица 8 Потенциальные потребители и объемы потребления творожков

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование потребителя | Кол-во в месяц, кг | Емкость упаковки, кг | Доля заказа соотв.емкости, % | Кол-во пакетов в месяц, шт. | Кол-во пакетов в квартал, шт | Кол-во пакетов в год, шт. | Кол-во потребит-й,  ед | Общее кол-во пакетов в год, ед | Кол-во в год, кг |
| 1.Торговые пред-тия | 150 | 0,125 | 50 | 600 | 1800 | 7200 | 50 | 360000 | 90000 |
| магазины |  | 0,200 | 50 | 375 | 1125 | 4500 |  | 225000 |  |
| супермаркеты |  | 0,125 | 30 | 600 | 1800 | 7200 |  | 57600 |  |
|  | 250 | 0,150 | 30 | 500 | 1500 | 6000 | 8 | 48000 | 24000 |
|  |  | 0,200 | 20 | 250 | 750 | 3000 |  | 24000 |  |
|  |  | 0,250 | 20 | 200 | 600 | 2400 |  | 19200 |  |
| ЧП |  | 0,125 | 40 | 224 | 672 | 2688 |  | 53760 |  |
|  | 70 | 0,150 | 30 | 140 | 420 | 1680 | 20 | 33600 | 16800 |
|  |  | 0,200 | 30 | 105 | 315 | 1260 |  | 25200 |  |
| оптовые базы |  | 0,100 | 10 | 300 | 900 | 3600 |  | 43200 |  |
|  |  | 0,125 | 20 | 480 | 1440 | 5760 |  | 69120 |  |
|  | 300 | 0,150 | 30 | 600 | 1800 | 7200 | 12 | 86400 | 43200 |
|  |  | 0,200 | 30 | 450 | 1350 | 5400 |  | 64800 |  |
|  |  | 0,250 | 10 | 120 | 360 | 1440 |  | 17280 |  |
| 2. Детские сады |  | 0,100 | 50 | 500 | 1500 | 6000 |  | 150000 |  |
|  | 100 | 0,125 | 20 | 160 | 480 | 1920 | 25 | 48000 | 30000 |
|  |  | 0,150 | 15 | 100 | 300 | 1200 |  | 30000 |  |
|  |  | 0,200 | 15 | 75 | 225 | 900 |  | 22500 |  |
| школы |  | 0,100 | 50 | 500 | 1500 | 6000 |  | 180000 |  |
|  | 100 | 0,125 | 20 | 160 | 480 | 1920 | 30 | 57600 | 36000 |
|  |  | 0,150 | 15 | 100 | 300 | 1200 |  | 36000 |  |
|  |  | 0,200 | 15 | 75 | 225 | 900 |  | 27000 |  |
| ВУЗы | 50 | 0,125 | 50 | 200 | 600 | 2400 | 15 | 36000 | 8955 |
|  |  | 0,150 | 50 | 165 | 495 | 1980 |  | 29700 |  |
| больницы | 100 | 0,125 | 100 | 800 | 2400 | 9600 | 15 | 144000 | 18000 |
| санатории | 75 | 0,125 | 100 | 600 | 1800 | 7200 | 5 | 36000 | 4500 |
| ВСЕГО | 1195 |  |  | 8379 | 25137 | 100548 | 180 | 1923960 | 271455 |

Предлагая ту или иную рекомендацию для предприятия, следует исходить из современных реальных возможностей. В качестве перспективной альтернативы предлагаю рассмотреть вероятность расширения номенклатуры выпускаемого стерилизованного молока за счет выпуска принципиально нового вида молока, который пока российской промышленностью не производится. Условно обозначим его как "элитное". По качеству и экологической безопасности и конечной ценности для потребителя оно должно быть не хуже молока, производимого в Западной Европе. Естественно, что его розничная цена будет в несколько раз выше молока, производимого ЗАО "Ирмень" ныне. Основная категория потребителей такого молока - богатые русские, которые ныне ориентируются на покупку импортного стерилизованного молока. Очевидно, что затраты ЗАО "Ирмень" на производство такого молока будут весьма значительны, поэтому вероятность начала его производства необходимо отнести на средне- или долгосрочную перспективу. Оно явится прямым конкурентом молоку, в настоящее время импортируемому в РФ.

Как показывает опыт работы молочных комбинатов, весьма желательно, чтобы номенклатурный ряд по молоку был дополнен другими молочными продуктами - сметана, сливки, ряженка, кефир, творог и творожная масса и др. В этом случае упаковка, как и ассортимент товаров должна быть также дифференцирована - 1 л, 0.5 л, 0.25 л. В РФ до настоящего времени не продается молоко, упакованное в двухлитровые пакеты. Впервые такие упаковки появились в 1989г. в Испании. Будучи единственной в своем роде, крупноформатная упаковка сразу завоевала симпатии покупателей, особенно тех, которые приобретают молоко, чтобы пить, но и для приготовления пищи, выпечки и других целей. Сегодня двухлитровая упаковка занимает в Европе заметное место среди других упаковок для молока. В 1997г. она успешно дебютировала, например, в Польше. Российское предприятие, которое первым начнет продажу молока в двухлитровой упаковке, сразу привлечет к себе внимание покупателей всего рынка и получит в результате этого существенные конкурентные преимущества перед другими производителями.

Вне зависимости от того, какой тип упаковки выберет ЗАО "Ирмень", следует особо подчеркнуть, что красивая упаковка и удачный текст надписей на ней - одно из важных условий успеха на рынке.

На упаковке должны находиться неординарные девиз и торговая марка Племзавода. От этого напрямую будет зависеть рентабельность сбыта Племзавода на рынке. Особенность рынка такова, что покупателя (а покупатель в отношении молочных продуктов весьма консервативен) едва ли привлечет неизвестное ему название Завода. ЗАО "Ирмень" необходимо затратить средства на создание принципиально новой торговой марки. Это совершенно жесткое требование, вытекающее из маркетингового исследования современного российского рынка молочных продуктов. Лучше всего привлечь к этой работе специалистов из соответствующих коммерческих организаций. (Первый этап - разработка требований к торговой марке в соответствии с современными тенденциями рынка и конкурентной борьбы на нем, второй этап - заказ разработки торговой марки специализированной организации).

Современные условия конкурентной борьбы на рынке объективно диктуют необходимость для ЗАО "Ирмень" уделить повышенное внимание рекламе своей продукции.

Для производства и сбыта "элитного" молока (здесь вполне будет уместен девиз "эликсир долголетия" или нечто подобное) потребуется целый комплекс организационных и иных мероприятий и, как мы полагаем, весьма значительные средства. Потребуется, в частности, установить жесточайший ветеринарный и санитарный контроль на всех уровнях от выращивания дойного стада до выпуска готовой продукции, включая также контроль качества кормов и т.д. Учитывая крайне низкий уровень качества российского молока, придется, видимо, затратить определенные средства на убеждение потенциальных покупателей в полной безопасности данного молока для здоровья, строжайший ветеринарный контроль за молочным стадом, соответствием его западноевропейским стандартам (а это потребует сертификации молока в соотвествующих органах ЕС). Последнее, видимо, потребует установления контроля за всем процессом надоя молока и производства на его базе стерилизованного. Дело это чрезвычайно трудное, потребует не один год упорной работы. Однако, в случае успеха ЗАО "Ирмень" может рассчитывать на новую, абсолютно пустую для российских производителей рыночную нишу "элитного" экологически чистого молока, ныне полностью занятую импортным продуктом.

# Список литературы

1. Аистова М. Реструктуризация предприятий. 2002, 287 стр.
2. Алпатов А.А. Управление реструктуризацией предприятий. - М: Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2000.
3. Ансофф И. Стратегическое управление - М.: Экономика, 1989.
4. Антикризисное управление корпорацией: проблемы и решения / Под ред В.В.Титова и В.Д.Марковой.- Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2001.
5. Антикризисное и арбитражное управление предприятием: моделирование, сопровождение, обучение. / Под ред. Соболева В.Ф. - Новосибирск: НГАЭиУ, 2003.
6. Антикризисное управление корпорацией: Проблемы и решения / Под ред. В.В.Титова, В.Д.Марковой.-Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН 2001.
7. Антикризисное управление предприятиями и банками: Учеб.-практ.пособие./Под ред. Г.К.Таля. - М.:Дело, 2001. 840с.
8. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура: Учебно-практическое пособие / Отв. Ред. Г.А. Александров. - М.: Изд- во БЕК, 2002.
9. Антикризисное управление: учебник / Под. ред. Э.М. Короткова. - М: ИНФА-М, 2001.
10. Антикризисное управление: Учебное пособие для техн. вузов/[Крыжановский В.Г.. Лапенков В.И., Лютер В.И. и др.]; Под ред. Минаева Э.С., Панагушина В.П.; Моск.гос.авиац.ин-т (техн.ун-т) - М.: Изд-во ПРИОР, 1998. - 430с. 17 экз)
11. Антикризисное управление: Учебное пособие: В 2 т. Том 1.:Правовые основы / Отв.ред. Г.К. Таль. - М.:,ИНФРА-М, 2004.
12. Антикризисное управление: Учебное пособие: В 2 т. Том 2.: Экономические основы /Отв. ред. Г.К. Таль. - 2004.