**Министерство экономического развития и торговли РФ**

**Государственное образовательное учреждение высшего**

**профессионального образования**

**Красноярский государственный торгово-экономический институт**

**Кафедра маркетинга**

**Курсовая работа**

**Тема: Маркетинговое исследование товарного рынка молока и молочной продукции (на материалах г.Зеленогорска)**

**г. Зеленогорск**

**Содержание**

Введение

Глава I. Теоретические аспекты методологии маркетингового исследования

1.1 Цели и задачи маркетингового исследования

1.2 Структура маркетингового исследования, технология оформления анкет и проведение опросов

1.2.1 Маркетинговое исследование

1.2.2 Анкетирование

1.2.3 Проведение опросов

1.3 Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Глава II. Анализ формирования товарного предложения молока и молочной продукции на рынках Красноярского края и г.Зеленогорска

2.1 Анализ общего производства молока и молочной продукции в Красноярском крае

2.2 Выявление предприятий, осуществляющих реализацию молока и молочной продукции в г.Зеленогорске

2.3 Анализ наличия в продаже молока и молочной продукции в г.Зеленогорске

2.4 Анализ цен на молоко и молочную продукцию в розничной торговой сети г.Зеленогорска

2.5 Анализ широты и полноты ассортимента молока и молочной продукции, реализуемой в г.Зеленогорске

Глава III. Анализ покупательского спроса и потребительских предпочтений на молоко и молочную продукцию в г.Зеленогорске

3.1 Оценка удовлетворенности спроса и выявление покупательских предпочтений на молоко и молочную продукцию в г.Зеленогорске

3.2 Расчет емкости рынка молока и молочной продукции в г.Зеленогорске

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**Введение**

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинг позволяет найти способы смягчения и устранения процессов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

**Глава I. Теоретические аспекты методологии маркетингового исследования**

**1.1 Цели и задачи маркетингового исследования**

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое пред назначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Маркетинговое исследование— любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговые исследования — это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Общенаучные и аналитико-прогностические методы являются основой таких исследований, а источниками информационного обеспечения — результаты кабинетных и полевых исследований (внутренние и внешние, собственные и платные и др.).

Цель маркетингового исследования — создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы.

Перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

* сбор, обработка, сводка и хранение информации;
* анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
* оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
* оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
* оценка возможностей и поведения конкурента;
* анализ воздействия макросреды маркетинга;
* анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
* сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
* изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
* информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
* информационно-аналитическое обеспечениё разработки то вара и регулирование его жизненного цикла;
* информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
* информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
* информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
* информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
* учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
* характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях.

Основными результатами исследования рынка являются:

* прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
* определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
* осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

**1.2 Структура маркетинговых исследований, технология оформления анкет и проведение опросов**

**1.2.1 Маркетинговые исследования**

Маркетинговое исследование - сложный, иерархически структуированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями (этапами) маркетинга:

I этап. Разработка общей концепции данного маркетингового исследования: выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка апгоритмов решения, постановка задач.

II этап. Конкретизация эадания, разработка методики данного исследования: формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа.

III этап. Сбор, обработка и хранение информации: формирование информационного банка.

IV этап. Анализ, моделирование и прогнозирование данных: формирование банка моделей, (разработка оформление результатов таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме, часто иллюстрируемые графиками и диаграммами).

V этап. Оценка эффективности маркетинговых исследований.

Тот факт, что маркетинговому исследованию отводится первый этап не означает, что оно проводится только на подготовительной ступени маркетинговой деятельности. Именно с него начинается любая маркетинговая операция, во время проведения которой на всех этапах осуществляется непрерывная информационно-аналитическая поддержка и обеспечение.

Наконец, по завершении операции на основе маркетингового исследования дается оценка эффективности маркетинга.

Результаты исследования, изложенные в форме научного отчета строятся по следуюшей схеме:

* четко излагается цель исследования;
* характеризуются предмет и объекты исследования, определяется период, за который собираются данные, и дата (время) обследования;
* описываются источники информации и раскрывается методология исследования (сбор информации и ее анализ);
* составляется перечень наиболее важных результатов;
* делаются выводы и даются рекомендации.

Отчет должен быть написан четко и недвусмысленно, а его выводы тщательно аргументированы.

Процедуру маркетингового исследования, состоящую из комплекса последовательных фаз, можно представить в виде следующей схемы:

Центральным блоком структуры маркетингового исследования является комплексное исследование рынка.

Ниже приведена схема исследования рынка:

Исследование рынка включает: анализ и прогноз конъюнктуры рынка и анализ особенностей коммерческой деятельности.

Исследование конъюнктуры рынка состоит из двух основных блоков: изучение общехозяйственной конъюнктуры и изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка.

Непосредственно процесс исследований состоит из следующих последовательных этапов:

* сбор информации и анализ конъюнктуры рынка;
* разработка собственного прогноза конъюнктуры на ближайший планируемый период;
* оценка эффективности использования результатов конъюнктурного прогноза.

**1.2.2 Анкетирование**

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: наблюдение, опрос и автоматическая регистрация данных. Выбор конкретного метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака. Методы получения информации и некоторые их характеристики приведены в таблице 1.

Таблица 1 Методы сбора информации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Способы связи с аудиторией | План составления выборки | Орудия исследования | Методы исследования |
| Телефон | Единицы выборки | Анкета | Наблюдение |
| Почта | Объем выборки | Механические устройства | Эксперимент |
| Личный контакт | Процедура выборки |  | Опрос |

Анкетирование является наиболее распространенным способом опроса маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, могут быть выявлены и смоделированы причинно следственные связи.

В основе анкетирования тоже лежат статистические методы выборочного наблюдения. Необходимым условием организации анкетирования являются предварительное изучение генеральной совокупности, оценка ее однородности, ее стратификация по основным признакам и определение необходимой численности опрашиваемых.

Анкета — это не просто список вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент. Она требует тщательной проработки. Все важно: типы и формулировки вопросов, их последовательность и количество, корректность и уместность. На разработку грамотной анкеты может уйти от одной до нескольких недель работы.

Анкета представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (респондент). Анкетный опрос может проводиться в устной форме близкой к интервью, когда регистратор сам записывает ответы на бланке. Преимущество этого метода заключается в том, что регистратор имеет возможность уточнить ответ, исключить вероятность неверного толкования вопроса. Однако эта форма анкетирования дорога и трудоемка.

Более дешевой и быстрой является другая форма анкетирования — письменная (корреспондентский способ), которая предусматривает, что бланк анкеты заполняется самим респондентом. Анкета рассылается по почте, разносится курьерами, иногда публикуется в средствах массовой информации. Анкетирование считается основным методом получения полной и достоверной маркетинговой информации о потребителе.

Обычно анкета строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса, сведения об опрашивающей организации, приводится ее адрес.

2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса; число вопросов не должно быть чрезмерно большим, т.е. нужен компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы.

З. Сведения об опрашиваемых. Здесь нужно проявить такт и умение формулировать вопросы. Обязательно подчеркиваются анонимность опроса и строгая доверительность ответа, охраняемые законом.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование. Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не задеть или не встревожить респондентов, не вызвать негативную реакцию с их стороны.

Они подразделяются на открытые, когда ответ дается в свободной форме, без ограничений. Ответы дают большую информацию о предмете, но трудно поддаются последующей обработке. И закрытые, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю). К ним же относятся вопросы-перечни ответов, из которых следует выбирать один вариант, а иногда несколько. В последнем случае это называется веер ответов. Ответы могут быть даны в виде балльной оценки, т.е. числовой величины, приписываемой каждому ответу.

Важную роль в опросе играют вопросы о намерениях и мнениях, в ответах на которые допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях. Иногда задаются фильтрующие вопросы, имеющие целью отсечь часть опрашиваемых. Например, если на вопрос «имеется ли у Вас какое-то изделие?» — респондент отвечает «нет», то вопросы об оценке его свойств излишни. И наконец, в любой анкете содержатся контрольные вопросы, используемые для оценки достоверности ответов.

Формулировка вопросов — трудоемкая исследовательская работа, требующая высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы ответа, характеру ответов, форме вопросов.

**1.2.3 Проведение опросов**

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях, предпочтениях.

Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом.

Существуют различные виды опросов:

* по кругу опрашиваемых: покупатели/потребители, предприниматели, специалисты, эксперты и др.;
* по количеству одновременно опрашиваемых: единичное и групповое интервью;
* по количеству вопросов включенных в опросный лист: одна или несколько;
* по уровню стандартизации: свободная схема опроса или жестко структурированная, полностью стандартизованная;
* по частоте опроса: одноразовый или многоразовый опрос.

Обычно используются следующие типы интервью:

**А. Индивидуальное интервью.**

вопрос

**Интервьюер Респондент**

ответ

**Встреча** происходит на улице, в магазине, на дому у респондента, на работе. Встреча может быть случайной или запланированной. В любом случае необходимо создать атмосферу доверия и благожелательности. Вариантом индивидуального интервью следует считать беседу или опрос по телефону.

**Б. Групповое интервью**. Для интервью приглашается не один человек, а целая. Интервьюер направляет беседу. В ходе свободного и непринужденного обмена мнениями ведущий должен выявить истинные мнения и взгляды опрашиваемых.

**В. Особые виды интервью.**

1) Глубинное (направленное) интервью. Беседа проводится с группой респондентов. Цель - получение информации, отвечающей задачам маркетинга. Форма беседы - неформальная, без обязательного перечня вопросов. Задача интервьюера - создать непринужденную обстановку. При этом может быть получена не только заранее запланированная, но и непредвиденная информация.

2) Неформализованное интервью используется, когда его тема затрагивает личные взгляды респонденты или относится к сфере индивидуальных решений, связанных с личностью респондента, или предмет беседы касается интимных проблем.

3) Диагностическое (исследовательское) интервью проводится для выявления внутрифирменных проблем. В роли интервьюера пригашается специально приглашаемый консультант, который готовит вопросник с опорными вопросами, ориентированными на выявление интересующих фирму проблем.

Исследовательские интервью часто сочетаются с тестированием, суть которого в том, чтобы побудить респондента высказать свою точку зрения. Используются два типа тестирования: ассоциативные интервью и nроецирующие и экстенсивные тесты.

4) Фокус-группы. Формируется однородная группа, имеющих общие взгляды или опыт в области изучаемой проблемы.

**Г. Интервьюер.**

Интервьюер-профессия достаточно сложная, требующая специального обучения и предрасположенности. Интервьюер обязан терпеливо и доброжелательно выслушивать высказывания респондентов, избегать критических замечаний, не должен оказывать давление или дискутировать с ними.

Метод устного опроса достаточно дорогостоящ. Количество опрошенных одним интервьюером весьма ограниченно. Считается, что оптимальное время индивидуального интервью -10-30 минут. За это время интервьюер должен представиться, кратко объяснить цель опроса, убедить опрашиваемого, что он проводится в его же интересах, задать вопросы, зафиксировать ответы и сделать точняющие замечания. А групповое интервью может длиться несколько часов и требует сложной предварительной подготовки.

Эти типы опросов имеют несколько недостатков:

- во-первых, онине позволяют достаточно надежно изучатьдинамические процессы;

- во-вторых, фрагментарность, т.е. с помощью одного опроса решается одна проблема;

- в-третьих, они не всегда дают полную картину взаимосвязей и закономерностей рынка.

Лишен всех этих недостатков **панельный метод** получения информации.

Его суть заключается в том, что группа лиц или предприятий, отобранных с помощью выборочного метода, предлагается на платной основе систематически в определенное время и по установленной форме давать ответы на вопросы заказчика.

Основные типы панелей приведены в таблице 2.

Таблица 2 Типология панелей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типы панелей | Единицы совокупности | Цели формирования панели |
| Потребительские | Отдельные лица или семьи | Систематически или периодически получать информацию о спросе и его факторах, о поведении, мнениях и предпочтениях потребителей |
| Торговые | Индивидуальные продавцы и торговые представители | Получать непрерывную информацию о рыночной ситуации, эффективности рекламы, ценах |
| Производственные | Производственные предприятия | Получать информацию о товаре, товарной политике и конкуренции, политике дистрибьюции и т.д. |
| Сферы услуг | Предприятия сферы услуг | Получать информацию о ситуации на рынке услуг, об их видах, качестве и ценах на них |
| Специалистов | Группы специалистов/экспертов | Получать информацию о состоянии какой-либо проблемы, а так же информацию о поведении потребителей в определенной ситуации |

**1.3 Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

Сбор, обработка и сводка информации представляют собой составную часть общего информационно-аналитического процесса маркетинга. Получение информации имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений.

**Маркетинговая информация** — это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Цели формирования маркетинговой информации:

конечная цель — обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявление тенденций, и закономерностей развития рынка, оценку места фирмы на рынке и т.п.;

непосредственная цель — систематизировать и структурировать информацию для анализа и прогнозирования дальнейших действий фирмы;

промежуточная цель – сводка и группировка данных, доступных для визуального просмотра и оценки со стороны руководства фирмы для выводов и безотлагательного принятия маркетингового решения.

К маркетинговой информации предъявляется ряд требований, приведенных в таблице 3.

Таблица 3 Принципы маркетинговой информации

|  |  |
| --- | --- |
| Принципы | Обеспечение их соблюдения |
| Актуальность | Представление реальных сведений в нужный момент времени |
| Достоверность | Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью |
| Релевантность | Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами |
| Полнота отображения | Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением сущности явления, его иерархической структуры и связей |
| Целенаправленность | Соответствие информации генеральной цели исследования |
| Информационноеединство | Подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений |

Многосторонняя, отличающаяся сложной иерархической структурой и взаимосвязями информация в маркетинге образует единую систему, которая слагается из трех взаимосвязанных компонентов:

а) специалистов по сбору и обработке информации;

б) методологических приемов сбора и обработки информации (в том числе компьютерной технологии);

в) оборудования по сбору, обработке и хранению информации

Различаются следующие типы маркетинговой информации.

**По форме планирования:**

оперативная - срочная информация, используемая в оперативном планировании для неотложного использования (ее разновидностью является предупреждающая или сигнальная информация, вид краткосрочного прогноза).

стратегическая - используемая в стратегическом планировании, отличающаяся от оперативной глубиной и охваченным периодом (ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз).

**По месту сбора:**

внешняя - информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях.

внутренняя – любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу;

В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную.

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует.

Вторичная информация - это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов госстатистики, налоговой службы и т.д.). Вся внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной. Большое значение имеет классификация информации по ее **назначению** (табл. 4).

Таблица 4 **Группировка маркетинговой информации по назначению**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип информации | Назначение информации | Где представлена информация |
| Справочная | Вспомогательные, служебные цели | Справочники, регистры, бюллетени, учебная литература |
| Нормативная | Различные нормы и нормативные акты, управление | Нормативные справочники, сборники законов и постановлений |
| Аналитическая | Выявление и моделирование закономерностей, тенденций, взаимосвязей | Динамические ряды, ряды распределений, группировки и т.д. |
| Рекомендательная | Консалтинговые цели, базы данных | Рекомендации на основе заказанных исследований, прогнозы и сценарии |
| Сигнальная | Мониторинг | Расчеты и факты, краткосрочные прогнозы и экстраполяция |
| Регулирующая | Контроллинг | Информация об отклонениях от плана |

Кроме этого информация различается **по регулярности ее поступления**.

Постоянная информация отражает неизменный характер некоторых рыночных явлений и процессов (например, основные параметры деятельности предприятия). Часть постоянной информации поступает непрерывно, без существенных промежутков. Другая часть – дискретная, собирается с определенными промежутками во времени.

Переменная информация поступает от источников, функционирующих нерегулярно. Некоторые виды информации собираются спорадически, по мере возникновения потребности в ней.

Иногда непрерывная информация собирается в форме **мониторинга** – это система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

Источник информации — это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи.

Существуют два канала получения информации: первый, когда носитель информации сам сообщает необходимые сведения (через разные источники) и второй, когда статистически оцениваются (как абсолютная, относительная или средняя величина, тенденция и т.п.) действия массы носителей.

Основные каналы получения маркетинговой информации перечислены в таблице 5.

Таблица 5 Схема источников маркетинговой информации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Канал/источник информации | Содержание информации | Доступность информации | Способ получения информации |
| Публикации официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях; справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и тд. | Статистическая ин- формация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация | Общедоступна | Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и др.; посредством радио, телевидения; бюро вырезок, сети Интернет |
| Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм (синдикотивная) | Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации | Недоступна для неспециалистов | Покупка у владельца информации |
| Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика | Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку | Заказная, целенаправленная | Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций |
| Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность | Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы | Доступна для маркетинговой службы фирмы | Поступает по распоряжению руководства фирмы |
| Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения | Производитель информирует о товаре, дистрибьютор — о рынке и тд, | Доступна только дляучастников канала | Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью |
| Специальные обследования, мониторинги, опросы | Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей | Доступна для организаторов обследований | Обследования проводятся по решению руководства фирмы |
| Панели потребителей или специалистов | Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос | Доступная для организаторов панели | Постоянная выборочная совокупность; информация поступает руководству фирмы — организатору панели |
| Сеть торговых корреспондентов | Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения | Доступна для службы маркетинга фирмы | Формируется решением руководства фирмы |
| Экспертные оценки | Оценки, выводы, прогнозы | Доступна длязаказчика | Группа экспертов приглашается руководством фирмы |
| Эксперимент | Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса | Доступна для службы маркетинга | Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом |

**Глава II. Анализ формирования товарного предложения молока и молочной продукции на рынках Красноярского края и г.Зеленогорска**

**2.1 Анализ общего производства молока и молочной продукции в Красноярском крае**

Маркетинговое исследование рынка молока и молочной продукции проводился за последние три года (2000 – 2002), которое позволило оценить степень развитости рынка и выявить тенденции в развитии.

В Красноярском крае производителями молока и молочной продукции являются следующие предприятия: ОАО «Зубр», ОАО «Мясо», ООО «АРТА», «МИЛКО», АООТ «Шушенский молочно консервный комбинат, АООТ «Филимоновский молочно консервный комбинат, АООТ «Назаровское молоко», АООТ «Балахтинский сыр», АООТ «Красноярский ГМЗ-1», АООТ «Молоко», г.Минусинск, АООТ «Ачинский молочный завод», АООТ Молочный завод «Канский», АООТ «Камарчагский комбикормовый завод», АООТ «Тонус-2», АООТ «Пищекомбинат» (Зеленогорск), АООТ «Пищекомбинат» (Железногорск), АО «Орбита» (Красноярск), Боготол-молоко, Березовское молоко, ПО «Хлеб» (Игарка), Молочный завод «Тюхтетский» и др.

Негативные последствия кризиса российской экономики проявились и в производстве молока и молочной продукции, что выразилось в сокращении валового производства почти во всех хозяйствах, занятых в производстве названной группы товаров.

Удельный вес Красноярского края в составе Российской Федерации по производству молока в 2002 году составил 2,1%.

Удельный вес г.Красноярска в составе Красноярского края по производству цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) в 2001 году составил 32,1%, в 2002 году – 41,1%.

Таблица 6 Производство сельскохозяйственной продукции (молока) в Красноярском крае

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | 2000 | 2001 | 2002 |
| А | 6 | 7 | 8 |
| Молоко, (тыс.тонн) | 731,0 | 695,8 | 733,0 |

Объем производства молока в 2002 году (по сравнению с 2001 годом) незначительно увеличился (на 37,2 тыс.тонн), но находится ниже уровня 1995 года, когда объем производства молока составлял 957,9 тыс.тонн, и с этого года продолжают снижаться.

По данным Интернет в 2003 году производство молока в Красноярском крае снизилось на 43,3 тысячи тонн (на 5,9%), при этом на 4,7% сократилась продажа молока, по сравнению с 2002 годом.

Анализ динамики производства в натуральном выражении предприятиями Красноярского края показывает, что по большинству товарных групп пищевой промышленности произошло снижение объемов производства.

Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) предприятиями Красноярска в 2000 году составило 31,0 тыс.тонн, в 2001 году – 37,0 тыс.тонн, в 2002 году – 53,0 тыс.тонн, что свидетельствует о стабилизации производства пригородных сельскохозяйственных предприятий.

Таблица 7 Производство цельномолочной продукции, в пересчете на молоко, предприятиями Красноярского края

|  |  |
| --- | --- |
| Товарные группы | Фактически произведено |
| 2000 | 2001 | 2002 |
| А | 1 | 2 | 3 |
| Молоко и молочная продукция, тыс.тонн | 123,2 | 122,3 | 130,9 |

Анализируя данные, мы видим, что в 2001 году производство цельномолочной продукции в Красноярском крае несколько снизилось, но в 2002 году вновь отмечен рост объемов производства, который может свидетельствовать о наметившемся процессе стабилизации производства.

Важным показателем, характеризующим социально-экономическое развитие региона, является объем производства продукта на душу населения. Численность населения Красноярского края с каждым годом продолжает снижаться.

Динамика прироста (убыли) населения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 | 2001 | 2002 |
| Численность постоянного населения(на конец года), тыс.человек | 3032,0 | 3015,3 | 2996,9 |
| Естественный прирост, убыль (-)населения: человек | -16345 | -13771 | -13669 |
| на 1000 населения | -5,4 | -4,6 | -4,6 |

Таблица 8 Производство молока и молочной продукции в Красноярском крае (в расчете на душу населения)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарные группы | Произведено в крае всего, нат. ед. | Произведено на душу населения, нат.ед/тыс.чел |
| 2000 | 2001 | 2002 | 2000 | 2001 | 2002 |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Молоко и молочная продукция, тонн | 93,3 | 123,3 | 121,1 | 30,2 | 40,1 | 39,7 |

Как видно из таблицы, по этому показателю наблюдается некоторый рост объемов производства молока и молочных продуктов в пересчете на душу населения, но который не может свидетельствовать о стабилизации ситуации, так как численность населения в Красноярском крае сократилась.

Среди причин снижения объемов производства молока и молочных продуктов, могут быть следующие:

- снижение уровня рентабельности производства;

- снижение производственных мощностей предприятий, выпускающих молоко и молочные продукты;

- кризисное состояние в сырьевой базе для этих предприятий – сельском хозяйстве. Негативные тенденции сельского хозяйства являются наиболее значимыми в совокупном влиянии факторов на их развитии.

О ситуации к регионе по показателю «Молоко и молочные продукты» можно судить и по уровню потребления этих продуктов питания населением.

Таблица 9 Потребление молока и молочной продукции в домашних хозяйствах Красноярского края (в среднем на 1 чел/год)

|  |  |
| --- | --- |
| Товарные группы | Потребность населения, т |
| 2000 | 2001 | 2002 |
| А | 1 | 2 | 3 |
| Домашние хозяйства в сельской местности | 182,0 | 222,8 | 222,3 |
| Домашние хозяйства в городской местности | 168,6 | 189,7 | 189,0 |

Из таблицы видно, что потребление населением молока и молочной продукции неуклонно снижается: и городскими жителями и, что особенно настораживает, в сельской местности. Связано это, скорее всего, с сокращением поголовья крупного рогатого скота в домашних хозяйствах сельских жителей, с трудностями его содержания.

Потребительские расходы населения (домашних хозяйств) Красноярского края на молоко и молочную продукцию составляют, в % от общих расходов:

в 2000 году - 4,7%, в 2001 году – 4,3%, в 2002 году – 3,8%.

Как видим, расходы на молоко и молочную продукцию постоянно снижаются. Связано это с низкими доходами населения и его покупательской способностью.

**2.2 Выявление предприятий, осуществляющих реализацию молока и молочной продукции в г.Зеленогорске**

Маркетинговое исследование рынка молока и молочных продуктов проведено в г. Зеленогорске в январе-феврале 2004 года, которое позволило оценить степень развитости рынка молочной продукции.

Производителями молока и молочной продукции в г.Зеленогорске являются следующие предприятия: 000 «Зеленогорский молочный комбинат», подсобное хозяйство ФГУП ПО «ЭХЗ» «Искра», СПАО УС-604. Наиболее крупным производителем молока и молочной продукции в г.Зеленогорске является подсобное хозяйство ФГУП ПО «ЭХЗ» «Искра». Выработка молока занимает ведущее место от производства всей продукции в городе.

Кроме вышеназванных поставщиков в городе широко представлена продукция 000 «Вим-Биль-Дан» г. Москвы, «Молоко» г.Минусинска, АООТ «Филимоновский молочно-консервный комбинат» г. Филимоново, АООТ «Назаровское молоко» г.Назарово, АООТ «Шушенский молочный комбинат» г.Шушенское и др. Очень широко в торговых точках г. Зеленогорска представлена молочная продукция как отечественного так и зарубежного производителя. Поступление импортной продукции осуществляется из Германии, Болгарии, Австрии, Греции, Словакии, Франции, Бельгии, Украины, Казахстана, Молдовы и др.

Таблица 10 **Анализ предприятий торговли реализующих молоко и молочные продукты по формам собственности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма собственности | Выявлено предприятий | Удельный вес, % |
| ООО, ОАО | 14 | 70,0 |
| ГП (МП) | 3 | 15,0 |
| Частная (ИЧП, ЧП) | 3 | 15,0 |
| Итого: | 20 | 100,0 |

Анализ предприятий по формам собственности показал, что в г.Зеленогорске большинство предприятий имеют коллективную форму собственности. Из предприятий торговли, охваченных в период маркетингового исследования 14 – это ООО или ОАО (70°/о), 3 предприятия - муниципальных (15°/о), и 3 частных предприятия (15°/о).

Таблица 11 **Анализ предприятий, реализующих молоко и молочную продукцию в зависимости от типа магазина**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип магазина | Выявлено предприятий | Удельный вес, % |
| Продукты | 13 | 65,0 |
| Смешанный | 4 | 20,0 |
| Супермаркет | 2 | 10,0 |
| Универсам | 1 | 5,0 |
| Итого: | 20 | 100,0 |

В процессе исследования было обследовано 20 розничных предприятий г.Зеленогорска, осуществляющих реализацию молока и молочной продукции.

В основном это - «Продукты» - 13 (65°/о), смешанные - 4 (20°/о), реже встречаются супермаркеты - 2 (10°/о) и универсамы – 1 (5%).

Таблица 12 **Анализ предприятий розничной торговли по уровню специализации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень специализации | Выявлено предприятий | Удельный вес, % |
| Отдел | 16 | 80,0 |
| Единичная продажа | 4 | 20,0 |
| Специализированный | - | - |
| Итого: | 20 | 100,0 |

Специализированных магазинов по продаже молока и молочной продукции в городе нет. В основном это отделы - 16 предприятий (80°/о), и единичная продажа - 4 предприятия (20°/о).

Подводя итог по этому разделу можно сделать вывод: проведенное маркетинговое исследование показало, что в настоящее время в г.Зеленогорске чаще встречается форма собственности – ООО, ОАО и составляют 70% от общего числа предприятий. Большинство обследованных предприятий торгуют только продуктами – 14, остальные со смешанным ассортиментом. Что касается специализации выявлено, что большинство предприятий торговли имеют отделы по продаже молока и молочной продукции – 80%.

Сводные данные исследования приведены в таблице 13.

Таблица 13 **Анализ предприятий торговли, осуществляющих реализацию молока и молочной продукции в г.Зеленогорске на 20.01.04 г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазины | Адрес | Форма собств-и | Тип магазина | Уровень спец-ии |
| А | Б | В | Г | Д |
| Магазин«Енисей» | ул.Мира 22 | ООО | смешанный | отдел |
| Магазин«Березка» | ул.Комсомольская 20 | ООО | продукты | отдел |
|  |  |  |  |  |
| Магазин«Восход» | ул.Комсомольская 8 | ИЧП | продукты | отдел |
| Магазин«Родина» | ул.Строителей 1 | ООО | продукты | отдел |
| Магазин«Рассвет» | ул.Бортникова 46 | ООО | продукты | отдел |
| Магазин«Репка» | ул.Гагарина 10 | ООПиТ ПО«ЭХЗ» | продукты | отдел |
| Магазин«Ракета» | ул.Первомайская 7 | ООО | продукты | отдел |
| Магазин«Саяны» | ул.Мира 6 | ООО | продукты | отдел |
| Магазин«Сибирь» | ул.Мира 9 | ООО | продукты | отдел |
|  |  |  |  |  |
| Магазин«Садко» | ул.Энергетиков 1 | ОАО | супермаркет | отдел |
| Магазин«Север» | ул. Парковая 12 | ООО | смешанный | отдел |
| Магазин«Радуга» | ул.3аводская 2а | ООО | продукты | отдел |
| «Универсам-44» | ул. Набережная 64 | ОАО | универсам | отдел |
| Супермаркет-45 | ул. Набережная 76 | ИЧП | супермаркет | отдел |
|  |  |  |  |  |
| Магазин«Колос» | ул.Строителей 26 | ООО | продукты | единичная продажа |
| Магазин«Сенатор» | ул. Ленина 20 | ОАО | продукты | единичная продажа |
| Магазин«Дубок» | ул.Мира 22 | ИЧП | продукты | единичная продажа |
| Магазин«Горизонт» | ул. Энергетиков 2 | ООПиТ ПО«ЭХЗ» | смешанный | отдел |
| Магазин N 34 | ул. Строителей 10а | ООО | продукты | единичная продажа |
| Торговый дом«ЭХЗ» | ул. Молодежная 2 | ООПиТ ПО«ЭХЗ» | смешанный | отдел |

Таблица 14 **Анализ выявленных предприятий торговли, осуществляющих реализацию молока и молочной продукции в г.Зеленогорске в разрезе видового ассортимента**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Всего обследовано предп-й | В т. ч. реализуютмолоко и м/продукты | В т. ч. по уровнюспециализации, шт. |
|  | Кол-во,шт. | Уд. вес,°/о | Единич.продажа | отдел | Специал.торговля |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ООО «ЗМК»: |  |  |  |  |  |  |
| Молоко 2,5°/о | 20 | 10 | 50,0 | 4 | 6 | 0 |
| Сметана 25°/о | 20 | 11 | 55,0 | 4 | 7 | 0 |
| Коломенский н-к | 20 | 8 | 40,0 | 0 | 8 | 0 |
| Йогурт «Смак» | 20 | 11 | 55,0 | 4 | 7 | 0 |
| Ацидолакт «Особый»2,5°/о | 20 | 6 | 30,0 | 2 | 4 | 0 |
| Сыворотка | 20 | 1 | 5,0 | 0 | 1 | 0 |
| Кефир 2,5°/о | 20 | 16 | 80,0 | 4 | 12 | 0 |
| Творог | 20 | 13 | 65,0 | 4 | 9 | 0 |
| Йогурт «Услада» | 20 | 11 | 55,0 | 4 | 7 | 0 |
| П/Х «ИСКРА»: |  |  |  |  |  |  |
| Молоко 3,2°/о | 20 | 12 | 60,0 | 1 | 11 | 0 |
| Кефир обезжиренный | 20 | 11 | 55,0 | 1 | 10 | 0 |
| Сметана 30°/о | 20 | 11 | 55,0 | 1 | 10 | 0 |
| Творог 250г | 20 | 5 | 25,0 | 1 | 4 | 0 |
| Творог 1 кг | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Сырки сладкие | 20 | 4 | 20,0 | 0 | 4 | 0 |
| 000 «МОЛОКО»: |
| Молоко топленое 2,5°/о | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Бифидокефир 2,5°/о | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Ряженка 2,5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Снежок 2.5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Сметана 15°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Кефир 2.5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Йогурт 2.5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Творог 2°/о н/ж 250 г . | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Сырки н/ж сладкие | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Сливки 8°/о | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| 000 «МИЛКО»: |
| Молоко стерил. 4.5°/о | 20 | 4 | 20,0 | 0 | 4 | 0 |
| Молоко топленое | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Молоко 3,5% | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Молоко 2.5°/о | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Молоко 1.5°/о | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Молоко йодиров. 3.2°/о | 20 | 1 | 5,0 | 0 | 1 | 0 |
| Йогурт фруктовый | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Бифидок | 20 | 1 | 5,0 | 0 | 1 | 0 |
| «Снежок» 2.5°/о 0,5л | 20 | 1 | 5,0 | 0 | 1 | 0\_ |
| Сметана 10°/о 0.5л | 20 | 5 | 25,0 | 0 | 5 | 0 |
| Сметана 15°/о 0,25л | 20 | 4 | 20,0 | 0 | 4 | 0 |
| Сметана 25°/о | 20 | 4 | 20,0 | 0 | 4 | 0 |
| Ряженка 0,5л | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Творог диетич. 125г | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Сырок сладкий | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: |
| Молоко «День» 2,5°/о 1л | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Молоко «Вечер» 1,8°/о 1л | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Молоко «Полдень» 3,5°/о | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Молоко «Лето» | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Молоко «Домик в деревне» 3,2°/о | 20 | 10 | 50,0 | 4 | 6 | 0 |
| Молоко « Домик в деревне» 1.5°/о | 20 | 10 | 50,0 | 4 | 6 | 0 |
| Молоко «Веселый молочник» 3,2°/о | 20 | 7 | 35,0 | 4 | 3 | 0 |
| Молоко «Веселый молочник» 2,5°/о | 20 | 7 | 35,0 | 4 | 3 | 0 |
| Молоко «Любимая чашка» 2.5°/о | 20 | g | 40,0 | 4 | 4 | 0 |
| Молоко «Любимая чашка» 4°/о | 20 | 7 | 35,0 | 4 | 3 | 0' |
| Йогурт «Фрутис» | 20 | 16 | 80,0 | 5 | 11 | 0 |
| Йогурт «Эрмигурт» | 20 | 10 | 50,0 | 4 | 6 | 0 |
| Йогурт «Экстра» | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Йогурт «Альпенленд» 7,5°/о | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Йогурт «Растишка» 90г | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Активиа 125г | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Активиа б/саха а 125г | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Творог «Растишка» 50г | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Йогурт «Пузийогуртик» | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Йогурт «Паскуаль» | 20 | 2 | 10.0 | 0 | 2 | 0 |
| Йогурт «Фругут» | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Творог «Данон» 190г | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Кефир «Виталиния» 435г | 20 | 3 | 15,0 | 1 | 2 | 0 |
| Йогурт «Активиа» питьевой | 20 | 3 | 15,0 | 1 | 2 | 0 |
| Творог «Даниссимо» 190г | 20 | 4 | 20,0 | 1 | 3 | 0 |
| Молоко стер. «Ваниль» 0,2л | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Молоко «Рыжий Ап» 0,2л | 20 | 5 | 25,0 | 1 | 4 | 0 |
| Молоко «Био-Макс» 1 л | 20 | 4 | 20,0 | 1 | 3 | 0 |
| Коктейль «Рыжий Ап» 0,2л | 20 | 6 | 30,0 | 0 | 6 | 0 |
| Йогурт «Рыжий Ап» | 20 | 8 | 40,0 | 2 | 6 | 0 |
| Творожная масса «Особая» | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |
| Йогурт «Веселый молочник» | 20 | 3 | 15,0 | 0 | 3 | 0 |
| Йогурт «Чудо» 0,5л | 20 | 11 | 55,0 | 4 | 7 | 0 |
| Сметана «Домик в деревне» 15°/о250 г. | 20 | 4 | 20,0 | 0 | 4 | 0 |
| Мусс «Даниссимо» 125г | 20 | 2 | 10,0 | 0 | 2 | 0 |

Ассортимент молочной продукции представленный в г.Зеленогорске довольно разнообразен: сливки, йогурты, кефиры, сгущенное молоко, масло сливочное, сыры, мороженое, простокваша, сметана, ряженка, творог, творожные кремы и многое другое.

Во всех предприятиях детально изучен ассортимент предлагаемых молочных продуктов: молоко и молочная продукция имелась в продаже во всех обследуемых магазинах.

Максимальное количество разновидностей молока в магазинах города - 10 , а среднее - 4.

Разновидностей молочной продукции встречалось в среднем 15 наименований, а максимальное – 30 наименований.

Наибольший удельный вес имеющейся в наличии продукции составил йогурт: от 55°/о до 80°/о, творог и творожные сырки: от 20°/о до 65°/о, молоко 60°/о, сметана, кефир- 55°/о.

Все чаще в магазинах встречается сыворотка, сливки. Молоко топленое, ацидолакт, бифидок, снежок, ряженка на момент исследования имелись в продаже только в 9 магазинах, но эта продукция пользуется все большим спросом населения. Ее выпуск постоянно увеличивается, а небольшое количество продукта на момент исследования, скорее всего по причине зимнего снижения надоев молока в сельскохозяйственных предприятиях.

Кроме продукции местных производителей, встречается продукция таких производителей как: АООТ «Молоко» г.Минусинска, 000 «Милко» г. Красноярска, а также из гг.Москва, Новосибирск, Ачинска Санкт-Петербург, Ступино. Импортная продукция представлена кисломолочными продуктами из Германии, Словакии, Бельгии.

Продукция, постоянно представленная в торговых точках города формирует средний ассортимент.

**2.3 Анализ наличия в продаже молока и молочной продукции г.Зеленогорска**

Таблица 15 **Анализ наличия в продаже молока и молочных продуктов в предприятиях торговли г.Зеленогорска**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Всего Обследованопредприятий | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. |
| Ассортимент | В т.ч.имеют вналичии | уд. вес,% | В т.ч.имеют вналичии | уд. вес,% |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ооо «змк»: |
| Молоко 2,5°/о | 20 | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 |
| Сметана 25°/о | 20 | 11 | 55,0 | 8 | 40,0 |
| Коломенский н-к | 20 | 8 | 40,0 | 8 | 40,0 |
| Йогурт «Смак» | 20 | 11 | 55,0 | 11 | 55,0 |
| Ацидолакт «Особый»2,5°/о | 20 | 10 | 50,0 | 8 | 40,0 |
| Сыворотка | 20 | 1 | 5,0 | 1 | 5,0 |
| Кефир, 2,5% | 20 | 16 | 80.0 | 13 | 65,0 |
| Творог | 20 | 13 | 65.0 | 10 | 50,0 |
| Йогурт «Услада» | 20 | 11 | 55,0 | 10 | 50,0 |
| П/х ИСКРА |
| Молоко 3,2°/о | 20 | 12 | 60,0 | 12 | 60,0 |
| Кефир обезжиренный | 20 | 11 | 55,0 | 11 | 55,0 |
| Сметана 30°/о | 20 | 11 | 55,0 | 11 | 55,0 |
| Творог 250г | 20 | 5 | 25,0 | 5 | 25 ,0 |
| Творог 1 кг | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Сырки сладкие | 20 | 4 | 20.0 | 5 | 25,0 |
| 000 «МОЛОКО»: |
| Молоко топленое 2,5°/о | 20 | 3 | 15.0 | 3 | 15,0 |
| Бифидокефир 2,5°/о | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Ряженка 2,5% 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Снежок 2.5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Сметана 15°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Кефир 2.5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Йогурт 2.5°/о 0,5 л | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Творог 2°/о н/ж 250 гр. | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Сырки н/ж сладкие | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Сливки 8°/о | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| 000 «МИЛКО»: |
| Молоко стерил. 4.5°/о | 20 | 6 | 30,0 | 6 | 30,0 |
| Молоко топленое | 20 | 3 | 15,0 | 6 | 30,0 |
| Молоко 3,5% | 20 | 6 | 30,0 | 6 | 30,0 |
| Молоко 2.5°/о | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Молоко 1.5% | 20 | 2 | 10,0 | 4 | 20,0 |
| Молоко йодиров. 3.2°/о | 20 | 1 | 5,0 | 1 | 5,0 |
| Йогурт фруктовый | 20 | 6 | 30,0 | 6 | 30,0 |
| Бифидок | 20 | 1 | 5,0 | 1 | 5,0 |
| «Снежок» 2.5% 0,5л | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Сметана 10°/о 0.5л | 20 | 5 | 25,0 | 3 | 15,0 |
| Сметана 15°/о 0,25л | 20 | 5 | 25,0 | 4 | 20,0 |
| Сметана 25°/о | 20 | 4 | 20,0 | 5 | 25,0 |
| Ряженка 0,5л | 20 | 4 | 20,0 | 5 | 25,0 |
| Творог диетич. 125г | 20 | 3 | 15,0 | 4 | 20,0 |
| Сырок сладкий | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: |
| Молоко «День» 2,5°/о 1л | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Вечер» 1,8°/о 1л | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Полдень» 3,5°/о | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Утро» | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Домик в деревне»3,2°/о | 20 | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 |
| Молоко «Домик в деревне»1.5 °/о | 20 | 10 | 50,0 | 10 | 50,0 |
| Молоко «Веселый молочник» 3,2°/о | 20 | 7 | 35,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Веселый молочник» 2,5°/о | 20 | 7 | 35,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Любимая чашка»2.5°/о | 20 | g | 40,0 | 6 | 30,0 |
| Молоко «Любимая чашка»4°/о | 20 | 7 | 35,0 | 8 | 40,0 |
| Иогу т «Фрутис» | 20 | 16 | 80,0 | 17 | 85,0 |
| Йогурт «Эрмигурт» | 20 | 10 | 50,0 | 15 | 75,0 |
| Йогурт «Экстра» | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Йогурт «Альпенленд» 7,5°/о | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Йогурт «Растишка» 90г | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Активиа 125г | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Активиа б/сака а 125г | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Творог «Растишка» 50г | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Йогурт «Пузийогуртик» | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Йогурт «Паскуаль» | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Иогурт «Мол-й Ф угут» | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Творог «Данон» 190г | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Кефир «Виталиния» 435г | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Йогурт «Активиа» питьев. | 20 | 3 | 15,0 | 4 | 20,0 |
| Творог «Даниссимо» 190г | 20 | 4 | 20,0 | 3 | 15,0 |
| Молоко стер. «Ваниль» 0,2л | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Молоко «Рыжий Ап» 0,2л | 20 | 5 | 25,0 | 5 | 25,0 |
| Молоко «Био-Макс» 1л | 20 | 4 | 20,0 | 3 | 15,0 |
| Коктейль «Рыжий Ап» 0,2л | 20 | 6 | 30,0 | 5 | 25,0 |
| Йогурт «Рыжий Ап» | 20 | 8 | 40,0 | 7 | 35,0 |
| Творожная масса «Особая» | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |
| Иогурт «Веселый молочник» | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| Йогурт «Чудо» 0,5л | 20 | 11 | 55,0 | 12 | 60,0 |
| Сметана «Домик в деревне»15°/о25Ог | 20 | 4 | 20,0 | 3 | 15,0 |
| Мусс «Даниссимо» 125г | 20 | 2 | 10,0 | 2 | 10,0 |

В ходе исследования был детально изучен ассортимент предлагаемых молочных продуктов (таблица 15).

В результате было выявлено, что молочная продукция имелась в продаже всех обследуемых магазинов. Самая распространенная продукция, это молоко и йогурты: их наличие в предприятиях торговли составляет 100% и на начало и на конец исследования. Менее распространены: ряженка, ацидолакт, сыворотка, напиток Коломенский, сливки, бифидок. Но и здесь явно выражена тенденция к увеличению, так как спрос на эту продукцию постоянно растет.

Таблица l6 **Анализ динамики наличия в продаже молока и молочной продукции в предприятиях торговли г.Зеленогорска в ходе проведенного исследования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. | Абсолютное изменение |
| Предприятияимеющие вналичии, шт. | Уд.вес% | Предприятия имеющие вналичии, шт. | Уд. вес% | Предприятияимеющие вналичии, шт. | Уд.вес% |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Молоко | 20 | 100,0 | 20 | 100,0 |  |  |
| Кефир | 18 | 90,0 | 20 | 100,0 | +2 | 10,0 |
| Сметана | 16 | 80,0 | 18 | 90,0 | +2 | 10,0 |
| Творог | 13 | 65,0 | 15 | 75,0 | +2 | 10,0 |
| Ряженка | 7 | 35,0 | 10 | 50,0 | +3 | 15,0 |
| Ацидолакт | 5 | 25,0 | 10 | 50,0 | +5 | 25,0 |
| Йогурт | 20 | 100,0 | 20 | 100,0 |  |  |
| Прочие | 5 | 25,0 | 7 | 35,0 | +2 | 10,0 |

В результате проведенного анализа в предприятиях торговли г.Зеленогорска выявлена положительная динамика наличия в продаже молока и молочных продуктов. На конец исследования по всем группам товара произошло увеличение наличия товара на 10 – 15%; это такие, как кефир, сметана, творог, ряженка, сырки, бифидок и др., а ацидолакт на 25%. Молоко имеется в наличии во всех магазинах и на начало и на конец исследования.

Таблица 17 **Анализ наличия в продаже молока и молочной продукции на предприятиях торговли г.Зеленогорска в разрезе производителей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Всего | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. |
| Производители | обследованопредприятий | В т.ч. имеют вналичии, шт. | Уд. вес, % | В т. ч. имеютв наличии, шт. | Уд. вес, °/о |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 000 «ЗМК» | 20 | 16 | 80,0 | 18 | 90,0 |
| П/к «Искра» | 20 | 14 | 70,0 | 14 | 70,0 |
| 000«Молоко» | 20 | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |
| 000 «Милко» | 20 | 8 | 40,0 | 10 | 50,0 |

Анализируя в продаже наличие молока и молочной продукции, следует отметить, что наибольший объем продукции, находящийся в наличии в предприятиях торговли г.Зеленогорска изготовлен на 000 «ЗМК», и составляет 90% от общего объема.

Таблица 18 **Анализ динамики наличия в продаже молока и молочной продукции в предприятиях торговли г.Зеленогорска в разрезе производителей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. | Абсолютное изменение |
| Производители | Предприятияимеющие вналичии, шт. | Уд.вес% | Предприятияимеющие вналичии, шт. | Уд.вес% | Предприятияимеющие вналичии, шт. | Уд.вес% |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 000 «ЗМК» | 16 | 80,0 | 18 | 90,0 | +2 | 10,0 |
| П/х «Искра» | 14 | 70,0 | 14 | 70,0 |  |  |
| 000 «Молоко» | 3 | 15,0 | 3 | 15,0 |  |  |
| 000 «Милко» | 8 | 40,0 | 10 | 50,0 | +2 | 10,0 |

Из анализа динамики наличия в продаже молочных продуктов видно, что наибольший объем продукции в предприятиях торговли имеет ООО «ЗМК», на конец исследования объем его продукции увеличился на 10%. Так же на 10% увеличился объем продукции ООО «Милко». Увеличение спроса на продукцию этих производителей связано с доступной ценой и их качеством.

Таблица 19 **Анализ частоты наличия в продаже молока и молочной продукции в предприятиях торговли г. Зеленогорска, по мнению торговых работников**

|  |  |
| --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже (%) |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Молоко | 100,0 |  |  |  |  |
| Кефир | 80,0 | 20,0 |  |  |  |
| Сметана | 80,0 | 20,0 |  |  |  |
| Творог, сырки творожные | 50,0 | 50,0 |  |  |  |
| Ряженка, снежок | 40,0 | 30,0 | 30,0 |  |  |
| Ацидолакт | 20,0 | 10,0 | 70,0 |  |  |
| Сливки, муссы, коктейли, пудинги, напитки слив. |  |  | 50,0 | 50,0 |  |
| Йогурт | 90,0 | 10,0 |  |  |  |

По мнению торговых работников, молоко в продаже присутствует на прилавках без перебоев. Постоянно имеются следующие группы молочных изделий: кефир, йогурт, сметана; довольно часто – творог, творожные сырки. Периодически появляются ряженка, снежок, ацидолакт и достаточно редко – сливки, муссы, коктейли, пудинги, сливочные напитки.

Таблица 20 **Группировка молока и молочных продукции, реализуемой в предприятиях торговли г. Зеленогорска в зависимости от частоты наличия в продаже, по мнению торговых работников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Уд. вес в общем числе разновидностей, % |
| А | Б | В |
| Товары постоянного предложения | Молоко, кефир сметана, йогурт | 50,0 |
| Товары частого предложения | Творог, сырки творожные | 12,5 |
| Товары периодического предложения | Ряженка, снежок, ацидолакт | 25,0 |
| Товары редкого предложения | Сливки, муссы, коктейли, пудинги, напитки сливочные | 12,5 |

Продукция, постоянно представленная в торговых точках г. Зеленогорска формирует средний ассортимент. Надо отметить, что практически весь ассортимент редкого предложения является ввозимым и не производится на предприятиях г.Зеленогорска

Таблица 21 **Анализ частоты наличия в продаже молока и молочной продукции предприятиях торговли г. Зеленогорска по мнению покупателей, %**

|  |  |
| --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Молоко | 70,0 | 30,0 |  |  |  |
| Кефир | 60,0 | 40,0 |  |  |  |
| Сметана | 60,0 | 20,0 | 20,0 |  |  |
| Творог, сырки творожные | 50,0 | 30,0 | 20,0 |  |  |
| Ряженка, снежок | 20,0 | 20,0 | 30,0 | 30,0 |  |
| Ацидолакт | 15,0 | 10,0 | 70,0 | 5,0 |  |
| Сливки, муссы, коктейли, пудинги, напитки слив. |  |  | 20,0 | 80,0 |  |
| Йогурт | 80,0 | 20,0 |  |  |  |

По мнению покупателей в продаже постоянно имеются следующие группы молочных изделий: молоко, кефир, сметана, йогурт. К товарам частого предложения относятся: творог, сырки творожные. Реже завозятся такие продукты как: сливки, муссы, коктейли, пудинги, напитки сливочные. Это вызвано, прежде всего, тем, что местные производители не выпускают эту продукцию или она является сезонной.

Таблица 22 **Группировка молока и молочных продукции, реализуемой в предприятиях торговли г. Зеленогорска в зависимости от частоты наличия в продаже, по мнению покупателей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удельный вес в общем числе разновидностей, % |
| А | Б | В |
| Товары постоянного предложения | Молоко, сметана, йогурт | 37,5 |
| Товары частого предложения | Кефир, творог, сырки творожные | 25,0 |
| Товары периодического предложения | Ряженка, снежок, ацидолакт | 25,0 |
| Товары редкого предложения | Сливки, муссы, коктейли, | 12,5 |
|  | пудинги, напитки сливочные |  |

Мнение покупателей о товарах представленных в торговых предприятиях г.Зеленогорска несколько отличается от мнения торговых работников. Например, по мнению покупателей такие продукты, как кефир относятся скорее к группе товаров частого предложения, тогда как по мнению торговых работников они относятся к группе постоянно предложения. По остальным группам товаров мнение покупателей и торговых работников расходятся незначительно.

**2.4 Анализ цен на молоко и молочную продукцию в розничной торговой сети г. Зеленогорска**

Таблица 23 **Данные об индивидуальных и средних уровнях цен на молоко и молочные продукты в предприятиях торговли г. Зеленогорска**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Ед.изм | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. |
| Min цена | Мах цена | Средняяцена | Min цена | Мах цена | Средняяцена |
| А | Б | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Молоко | Уп. | 10,30 | 20,00 | 15,15 | 10,30 | 20,00 | 15,15 |
| Кефир | Уп. | 9,30 | 10,60 | 9,95 | 9,30 | 10,60 | 9,95 |
| Сметана | Уп. | 14,80 | 20,00 | 17,40 | 14,80 | 20,00 | 17,40 |
| Творог имп. | Уп. | 17,30 | 18,50 | 17,90 | 17,50 | 18,50 | 18,00 |
| Творог мест. | Уп. | 5,90 | 8,20 | 2,30 | 6,80 | 8,20 | 1,40 |
| Творог | Кг. | 34,80 | 40,00 | 37,40 | 34,80 | 40,00 | 37,40 |
| Ряженка | Уп. | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 |
| Ацидолакт | Уп. | 3,40 | 3,40 | 3,40 | 3,40 | 3,40 | 3,40 |
| Йогурт | Уп. | 4,50 | 8,50 | 6,50 | 4,50 | 8,50 | 6,50 |
| Сыроксладкий | Уп. | 3,80 | 4,20 | 4,00 | 5,30 | 5,50 | 5,40 |
| Бифидок | Уп. | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |
| Напитокколоменский | Уп. | 3,50 | 3,60 | 3,10 | 3,60 | 3,70 | 3,10 |
| Сыворотка | Уп. | 2,00 | 2,30 | 2,15 | 2,40 | 2,50 | 2,45 |
| Сливки | Уп. |  |  |  | 14,50 | 14,50 | 14,50 |

В ходе проведенного исследования были выявлены минимальные и максимальные цены, а также средняя цена продукта.

Средняя цена молока – 15,15 руб., кефира – 9,95 руб., сметаны – 17,40 руб. была и на начало и на конец исследования.

По другим молочным продуктам наблюдался незначительный рост цен.

Таблица 24 **Анализ динамики индивидуальных и средних цен на молоко и молочную продукцию в предприятиях торговли г. Зеленогорска**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | На начало исследования | На конец исследования | Абсолютное изменение |
| Ассортимент | Minцена | Махцена | Ср.цена | Minцена | Махцена | Ср.цена | Minцена | Махцена | Ср.цена |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 000 «ЗМК»: |
| Молоко 2,5°/о | 9,90 | 10,30 | 10,10 | 9,90 | 10,60 | 10,25 |  | 0,30 | 0,15 |
| Сметана 25°/о | 14,80 | 15,00 | 14,90 | 14,80 | 15,00 | 14,90 |  |  |  |
| Коломенский н-к | 3,50 | 3,60 | 3,55 | 3,60 | 3,70 | 3,65 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Йогурт «Смак» | 5,80 | 6,00 | 5,90 | 6,00 | 6,30 | 6,15 | 0,20 | 0,30 | 0,25 |
| Ацидолакт«Особый» 2,5 | 3,00 | 3,40 | 3,20 | 3,00 | 3,50 | 3,25 |  | 0,10 | 0,05 |
| Сыворотка | 2,00 | 2,30 | 2,15 | 2,40 | 2,50 | 2,45 | 0,40 | 0,20 | 0,30 |
| Кефир 2,5°/о | 9,30 | 10,00 | 9,65 | 9,70 | 10,00 | 9,85 | 0,40 |  | 0,20 |
| Творог | 9,40 | 10,00 | 9,70 | 9,60 | 10,60 | 10,10 | 0,20 | 0,60 | 0,65 |
| Иогурт «Услада» | 5,50 | 5,70 | 5,60 | 5,50 | 5,70 | 5,60 |  |  |  |
| П/Х «ИСКРА»: |
| Молоко 3,2°/о | 10,20 | 10,30 | 10,25 | 10,30 | 10,60 | 10,45 | 0,10 | 0,30 | 0,20 |
| Кефир обезжиренный | 8,80 | 9,30 | 9,05 | 9,30 | 9,50 | 9,40 | 0,50 | 0,20 | 0,35 |
| Сметана 30°/о | 15,80 | 16,50 | 16,15 | 16,50 | 17,60 | 17,05 | 0,70 | 1,10 | 0,90 |
| Творог 250г | 9,40 | 9,90 | 9,65 | 9,90 | 10,00 | 9,95 | 0,50 | 0,10 | 0,30 |
| Творог 1 кг | 39,60 | 40,00 | 39,80 | 39,60 | 41,00 | 40,30 |  | 1,00 | 0,50 |
| Сырки сладкие | 5,00 | 5,10 | 5,05 | 5,10 | 5,60 | 5,35 | 0,10 | 0.25 | 0,25 |
| 000 «МОЛОКО»: |
| Молоко 2, 5 % | 10,50 | 12,00 | 11,255 | 12,00 | 12,00 | 12,00 | 1,50 |  | 0,75 |
| Бифидокефир 2,5% | 7,80 | 8,15 | 8,15 | 8,50 | 8,80 | 8,65 | 0,70 | 0,30 | 0,50 |
| Ряженка 2,5°/о 0,5 л | 8,00 | 8,50 | 8,25 | 8,00 | 8,50 | 8,25 |  |  |  |
| Снежок 2.5°/о 0,5 л | 7,50 | 8,00 | 7,75 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 0,50 |  | 0,25 |
| Сметана 15°/о 0,5 л | 19,00 | 19,00 | 19,00 | 19,00 | 19,00 | 19,00 |  |  |  |
| Кефир 2.5% o,0,5 л | 6,80 | 6,80 | 6,80 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 0,20 | 0,20 | 0,20 |
| Йогурт 2.5°/о 0,5 л | 10,50 | 10,50 | 10,50 | 11,00 | 11,50 | 11,25 | 0,50 | 1,00 | 0,75 |
| Творог 2°/о н/ж 250 г. | 8,60 | 8,80 | 8,70 | 9,40 | 9,40 | 9,40 | 0,80 | 0,60 | 0,70 |
| Сырки н/ж сладкие | 5,20 | 5,20 | 5,20 | 5,30 | 5.60 | 5,40 | 0,10 | 0,40 | 0,20 |
| Сливки 8°/о |  |  |  | 14,50 | 14,50 | 14,50 |  |  |  |
| 000 «МИЛКО»: |
| Молоко стерил. 4.5°/о | 18,60 | 19,10 | 18,85 | 18,60 | 19,10 | 18,85 |  |  |  |
| Молоко топленое | 17,60 | 18,20 | 17,90 | 17,60 | 18,20 | 17,90 |  |  |  |
| Молоко 3,5°/о | 17,40 | 17,60 | 17,50 | 17,40 | 17,60 | 17,50 |  |  |  |
| Молоко 2.5°/о | 16,40 | 16,90 | 16,65 | 16,40 | 16,90 | 16,65 |  |  |  |
| Молоко 1.5°/о | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 | 16,00 |  |  |  |
| Молоко йодиров. |  | 17,60 | 17,50 | 17,40 | 17,60 | 17,50 |  |  |  |
| Йогурт фруктовый | 12,00 | 12,40 | 12,20 | 12,00 | 12,40 | 12,20 |  |  |  |
| Бифидок | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |  |  |  |
| «Снежок» 2.5°/о 0,5л | 8,40 | 8,50 | 8,45 | 8,40 | 8,50 | 8,45 |  |  |  |
| Сметана 10% 0.5л | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |  |  |  |
| Сметана 15% 0.25л | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 |  |  |  |
| Сметана 25°/о | 14,90 | 15,00 | 14,95 | 14,90 | 15,00 | 14,95 |  |  |  |
| Ряженка 0,5л | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 | 8,50 |  |  |  |
| Творог диетич. 125г | 7,80 | 8,20 | 8,00 | 7,80 | 8,20 | 8,00 |  |  |  |
| Сырок сладкий | 7,50 | 7,50 | 7,50 | 7,50 | 7,50 | 7,50 |  |  |  |
| РОССИЙСКИЕ И ЗАРБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: |
| Молоко «День»2,5% | 16,30 | 16,40 | 16,35 | 16,30 | 16,40 | 16,35 |  |  |  |
| Молоко «Вечер» 1,8°/о | 15,70 | 15,70 | 15,70 | 15,70 | 15,80 | 15,75 |  | 0,10 | 0,05 |
| Молоко «Полдень» З,5 °/о | 17,40 | 17,50 | 17 45 | 17 40 | 17 50 | 17,45 |  |  |  |
| Молоко «Утро» | 17,00 | 17,90 | 17,45 | 17,00 | 17,90 | 17,45 |  |  |  |
| Молоко «Домик в | 18.20 | 18,20 | 18,20 | 18,20 | 18,20 | 18,20 |  |  |  |
| деревне» 3,2°/о |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко «Домик в | 17,80 | 17,80 | 17,80 | 17,80 | 17,80 | 17,80 |  |  |  |
| деревне» 1.5°/о |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко «Веселый | 19,00 | 19 10 | 19 05 | 19 00 | 19,10 | 19,05 |  |  |  |
| молочник» 3,2°/о |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко «Веселый | 18,00 | 18,00 | 18 00 | 18 00 | 18,00 | 18,00 |  |  |  |
| молочник» 2,5°/о |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко «Любимая | 18,00 | 19,50 | 18,75 | 18 00 | 19,50 | 18,75 |  |  |  |
| чашка» 2.5°/о |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Молоко «Любимая | 18,90 | 20,50 | 19,70 | 18, 90 | 20,50 | 19,70 |  |  |  |
| чашка» 4°/о |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Йогу т «Ф утис» | 6,50 | 7,70 | 7,10 | 6,50 | 7,70 | 7,10 |  |  |  |
| Йогурт «Эрмигурт» | 6,10 | 8,00 | 7,05 | 6,10 | 8,00 | 7,05 |  |  |  |
| Йогу т «Экстра» | 7,40 | 7,50 | 7,45 | 7,40 | 7,50 | 7,45 |  |  |  |
| Йогурт«Альпенленд» | 6,50 | 7,00 | 6,75 | 6,50 | 7,00 | 6,75 |  |  |  |
| Йогурт «Растишка» 90г | 13,50 | 13,70 | 13,60 | 13,50 | 13,70 | 13,60 |  |  |  |
| Активиа 125г | 12,00 | 12,00 | 12,00 | 12,00 | 12,00 | 12,00 |  |  |  |
| Активиа б/сахара 125г | 9,50 | 9,50 | 9,50 | 9,50 | 9,50 | 9,50 |  |  |  |
| Творог «Растишка»50г | 5,90 | 6,00 | 5,95 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 0,10 |  | 0,05 |
| Йогурт«Пузийогуртик» | 5,70 | 5,90 | 5,80 | 5,90 | 6,00 | 5,95 | 0,20 | 0,10 | 0,15 |
| Йогурт «Паскуаль» | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |  |  |  |
| Иогурт «Молочный Фругурт» | 5,10 | 5,20 | 5,15 | 5,10 | 5,20 | 5,15 |  |  |  |
| Творог «Данон» 190г | 18,00 | 18,50 | 18,25 | 18,00 | 18,50 | 18,25 |  |  |  |
| Кефир «Виталиния» | 8,00 | 8,20 | 8,10 | 8,00 | 8,20 | 8,10 |  |  |  |
| Йогурт «Активиа» | 30,00 | 30,50 | 30,25 | 30,00 | 30,50 | 30,25 |  |  |  |
| питьевой, 435 гр. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Творог»Даниссимо» | 17,30 | 17,50 | 17,40 | 17,30 | 17,50 | 17,40 |  |  |  |
| Молоко стерилизованное |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| «Ваниль» 0,2л | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,50 | 7,25 |  | 0,50 | 0,25 |
| Молоко «Рыжий Ап» | 7,40 | 7,50 | 7,45 | 7,40 | 7,50 | 7,45 |  |  |  |
| Молоко «Био-Макс» 1л | 19,50 | 19,50 | 19,50 | 19,50 | 19,70 | 19,60 |  | 0,20 | 0,10 |
| Коктейль «Рыжий Ап» 0,2л | 7~40 | 7,50 | 7,45 | 7,40 | 7,50 | 7,45 |  |  |  |
| Йогурт «Рыжий Ап» | 5,60 | 6,90 | 6,25 | 5,60 | 6,90 | 6,25 |  |  |  |
| Творожная масса | 20,20 | 20,50 | 20,35 | 20,20 | 20,50 | 20,35 |  |  |  |
| «Особая» арахис 250 г |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Йогурт «Веселый молочник» | 12,30 | 12,50 | 12,40 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 0,20 |  | 0,10 |
| Йогурт «Чудо» 0,5л | 12,10 | 12,20 | 12,15 | 12,10 | 12,20 | 12,15 |  |  |  |
| Сметана «Домик в деревне»15°/о 250г | 11,50 | 12,00 | 11,75 | 11,50 | 12,00 | 11,75 |  |  |  |
| Мусс «Даниссимо»125 г | 18,50 | 18,80 | 18,65 | 18,50 | 18,80 | 18,65 |  |  |  |

Самое дешевое молоко и молочные продукты производит ООО «ЗМК» и П/х «Искра». Например, стоимость молока на конец исследования составила – 10,60 руб. Это связано, прежде всего, с тем, что молоко производится на местном молокозаводе. Не намного дороже молоко и других местных производителей. Самое дорогое молоко и молочные продукты у ООО «Милко» и ввозимых в г.Зеленогорск молочных продуктов российских и зарубежных производителей. Хотя молоко ООО «Милко» дороже молока местных производителей, оно пользуется спросом у населения из-за его качества, а так же специального приготовления и добавок.

Однако разброс цен, между минимальной и максимальной, по отдельным видам продуктов достаточно высок. Это можно объяснить тем, что ассортимент очень большой и качество продукции различно, а также тем, что имеется большое количество вариантов развеса данного продукта. Например, творог может быть развесом в 1 кг, 125 г, 250 г, 500 г и выпускаться разными производителями, имеющими свою отпускную цену.

Продукция высшего качества имеет более высокую цену. Также на уровень цены оказывают влияние и производитель товара, затраты на транспортировку и реализацию, наценка предприятий розничной торговли.

Таблица 25 **Анализ разброса цен на молоко и молочную продукцию в г.3еленогорске**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. |
| Ассортимент | Разброс цен | К-т опережения | Разброс цен | К-т опережения |
| 000 « ЗМК»: |
| Молоко 2,5°/о | 0,40 | 1,04 | 0,70 | 1,07 |
| Сметана 25°/о | 0,20 | 1,01 | 0,20 | 1,01 |
| Коломенский н-к | 0,10 | 1,03 | 0,10 | 1,03 |
| Йогурт «Смак» | 0,20 | 1,03 | 0,30 | 1,05 |
| Ацидолакт «Особый»2,5°/о | 0,40 | 1,13 | 0,50 | 1,16 |
| Сыворотка | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Кефир 2,5°/о | 0,70 | 1,08 | 0,30 | 1,03 |
| Творог | 0,60 | 1,06 | 1,00 | 1,10 |
| Иогурт «Услада» | 0,20 | 1,04 | 0,20 | 1,04 |
| П/Х «ИСКРА»: |
| Молоко 3,2°/о | 0,10 | 1,01 | 0,30 | 1,03 |
| Кефир обезжиренный | 0,50 | 1,06 | 0,20 | 1,02 |
| Сметана 30°/о | 0,70 | 1,04 | 1,10 | 1,07 |
| Творог 250г | 0,50 | 1,05 | 0,10 | 1,01 |
| Творог 1 кг | 0,40 | 1,01 | 1,40 | 1,04 |
| Сырки сладкие | 0,10 | 1,02 | 0,50 | 1,10 |
| 000 «МОЛОКО»: |
| Молоко топленое 2,5°/о | 0,50 | 1,07 | - | 1,0 |
| Бифидокефир 2,5% | 0,70 | 1,09 | - | 1,0 |
| Ряженка 2,5°/о 0,5 л | 0,50 | 1,06 | 0,50 | 1,06 |
| Снежок 2.5°/о 0,5 л | 0,50 | 1,06 | - | 1,0 |
| Сметана 15°/о 0,5 л | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Кефир2.5°/о 0,5 л | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Йогурт 2.5°/о 0,5 л | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Творог 2°/о н/ж 250 г . | 0,20 | 1,02 | - | 1,0 |
| Сырки н/ж сладкие | - | 1,0 | 0,30 | 1,05 |
| Сливки 8°/о | - | - | - | 1,0 |
| 000 «МИЛКО»: |
| Молоко стерил. 4.5°/о | 0,50 | 1,03 | 0,50 | 1,03 |
| Молоко топленое | 0,60 | 1,03 | 0,60 | 1,03 |
| Молоко 3,5°/о | 0,20 | 1,01 | 0,20 | 1,01 |
| Молоко 2.5°/о | 0,50 | 1,03 | 0,50 | 1,03 |
| Молоко 1.5°/о | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Молоко йодиров. 3.2% | 0,20 | 1,01 | 0,20 | 1,01 |
| Йогурт фруктовый | 0,40 | 1,03 | 0,40 | 1,03 |
| Бифидок | - | 1,0 | - | 1,0 |
| «Снежок» 2.5°/о 0,5л | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Сметана 10°/о 0.5л | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Сметана 15°/о 0,25л | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Сметана 25°/о | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Ряженка 0,5л | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Творог диетич. 125г | 0,40 | 1,05 | 0,40 | 1,05 |
| Сырок сладкий | - | 1,0 | - | 1,0 |
| РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: |
| Молоко «День» 2,5°/о 1л | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Молоко «Вечер » 1,8°/о 1л | - | 1,0 | 0,10 | 1,01 |
| Молоко «Полдень» 3,5°/о | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Молоко «Утро» | 0,90 | 1,05 | 0,90 | 1,05 |
| Молоко «Домик в 3,2°/о деревне» | - | 1,0 | \_ | 1,0 |
| Молоко «Домик в 1.5°/о деревне» | - | 1,0 | \_ | 1,0 |
| Молоко «Веселый 3,2°/о молочник» | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Молоко «Веселый молочник» 2,5°/о | - | 1,0 | \_ | 1,0 |
| Молоко «Любимая чашка»2.5°/о | 1 50 | 1,08 | 1 50 | 1,08 |
| Молоко «Любимая чашка» 4°/о | 1,60 | 1,08 | 1,50 | 1,08 |
| Йогурт «Фрутис» | 1,20 | 1,18 | 1,20 | 1,18 |
| Йогурт «Эрмигурт» | 1,20 | 1,18 | 1,20 | 1,18 |
| Йогурт «Экстра» | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Йогурт «Альпенленд»7,5 % | 0,50 | 1,08 | 0,50 | 1,08 |
| Йогурт «Растишка» 90г | 0,20 | 1,01 | 0,20 | 1,01 |
| Активиа 125г | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Активиа б/сака а 125г | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Творог «Растишка» 50г | 0,10 | 1,01 | - | 1,0 |
| Йогурт «Пузийогуртик» | 0,20 | 1,03 | 0,10 | 1,01 |
| Йогурт «Паскуаль» | - | 1,0 | - | 1,0 |
| Йогурт «Мол-й Фругут» | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Творог «Данон» 190г | 0,50 | 1,03 | 0,50 | 1,03 |
| Keфирv «Виталиния» 435г | 0,20 | 1,02 | 0,20 | 1,02 |
| Йогурт «Активиа» 435 гр. | 0,50 | 1,02 | 0,50 | 1,02 |
| Творог «Даниссимо» 135г | 0,20 | 1,01 | 0,20 | 1,01 |
| Молоко «Ваниль» 0,2л | - | 1,0 | \_ | 1,0 |
| Молоко «Рыжий Ап» 0,2л | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,01 |
| Молоко «Био-Макс» 1л | - | 1,0 | - | 1 |
| Коктейль «Рыжий Ап»0,2л | 0,10 | 1,01 | 0.10 | 1,01 |
| Йогурт «Рыжий Ап» | 1,30 | 1,23 | 1,30 | 1,23 |
| Творожная масса «Особая» | 0,30 | 1,02 | 0,30 | 1,02 |
| Йогурт «Веселый молочник» | 0,20 | 1,02 | 0,20 | 1,02 |
| Йогурт «Чудо» 0,5л | 0,10 | 1,01 | 0,10 | 1,02 |
| Сметана «Домик в деревне»15% | 0,50 | 1,04 | 0,50 | 1,04 |
| Мусс «Даниссимо» 125г | 0,30 | 1,02 | 0,30 | 1,02 |

Из представленных в таблице 25 данных видно, что коэффициент опережения, рассчитываемый как отношение максимальной цены к минимальной, почти по всему ассортименту продукции составляет от 1,01 до 1,23.

Таблица 26 **Группировка ассортимента молока и молочных изделий в зависимости от разброса цен в предприятиях торговли г. Зеленогорска**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разброс цен, руб. | Ассортимент | Удельный вес в общемчисле ассортиментных разновидностей, % |
| А | Б | 1 |
| Цена неизменная | 24 | 32,0 |
| 0,10-1,00 | 44 | 58,7 |
| 1,00-2,00 | 7 | 9,3 |
| Итого: |  | 100,0 |

Как видно из таблицы 26 разброс цен между минимальной и максимальной от 10 копеек до 1 рубля на большую часть реализуемой продукции составляет 58,7% от общего числа ассортиментных разновидностей. На некоторую продукцию за анализируемый период цены не изменялись. Эта часть ассортимента составила 32,0%. И разброс цен от 1 рубля до 2 рублей составил 9,3% от общего числа ассортиментных разновидностей.

Самые приемлемые цены в магазинах Ракета, Радуга, Сибирь, Сенатор, а наиболее высокие цены в магазинах Садко, Супермаркет-45.

Таблица 27 **Группировка ассортимента молока и молочных изделий в зависимости от уровня цен в предприятиях торговли г. Зеленогорска**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортимент | Удельный вес в общемчисле ассортиментных разновидностей, °/о |
| А | 1 | 2 |
| «Дешевые» по цене(от 2 до 5,50 руб. за ед.веса) | Н-к Коломенский, ацидолакт, сырок сладкий, сыворотка, творог125-250 г. | 38,5 |
| «Средние» по цене(от 8,50 до 10,50 руб. за ед.веса) | Молоко, кефир, ряженка, бифидок йогурт | 38,5 |
| «Дорогие» по цене(от 14,50 до руб.18,50 за ед.веса) | Сметана, сливки, творог импорт. | 23,0 |
| Итого: |  | 100,0 |

**2.5 Анализ широты и полноты ассортимента молока и молочной продукции, реализуемой в г. Зеленогорске**

Таблица 28 **Анализ широты ассортимента молока и молочной продукции в предприятиях торговли г. Зеленогорска**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятия торговли | Ширина базовая, Шб | Ширина факт, Шф | Коэффициент широты, Кш (Кш=Шф/Шб) |
| А | 1 | 2 | 3 |
| ООО «ЗМК» | 5 | 8 | 1,6 |
| П/х «Искра» | 5 | 5 | 1,0 |
| ООО «Молоко» | 5 | 10 | 2,0 |
| ООО «Милко» | 5 | 8 | 1,6 |
| Прочие производители | 5 | 7 | 1,4 |

Во всех исследованных предприятиях присутствуют пять наименований молочных продуктов: молоко, кефир, сметана, творог, йогурт. Это количество было принято за базовую широту ассортимента. Наиболее высокая широта выявлена в ООО «Молоко» - 10 наименований, низкая в П/х «Искра» - 5 наименований.

По мнению покупателей широта ассортимента молочных продуктов является высокой.

Таблица 29 **Анализ полноты ассортимента молока и молочной продукции в предприятиях торговли г. Зеленогорска**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | 20.01.2004 г. | 20.02.2004 г. | Абсолютное изменение |
| Мин. | Макс. | Сред. | Мин. | Макс. | Сред. | Мин. | Макс. | Сред. |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Молоко | 17 | 21 | 19 | 17 | 21 | 19 | - | - | - |
| Кефир | 2 | 6 | 4 | 3 | 7 | 5 | 1 | 1 | 1 |
| Сметана | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | - | - | - |
| Йогурт | 12 | 14 | 13 | 12 | 16 | 14 | - | 2 | 1 |
| Творожныеизделия | 10 | 12 | 11 | 11 | 14 | 12 | 1 | 2 | 1 |
| Прочие | 8 | 10 | 9 | 8 | 10 | 9 | - | - | - |

При анализе полноты ассортимента молока и молочной продукции выявлена положительная динамика по таким видам продукции как: кефир, йогурты, творожные изделия. Отклонение колеблется от 1 до 2 разновидностей.

Таблица 30 **Анализ полноты ассортимента молока и молочной продукции в предприятиях торговли г.Зеленогорска в разрезе производителей в ходе проведенного исследования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | На начало исследования | На конец исследования | Абсолютное изменение |
| Ассортимент | Minк-во разновид. | Махк-во разновид. | Ср.к-во разновид. | Minк-во разнов | Махк-во разнов | Ср.к-во разнов | Minк-во разнов | Махк-во разнов | Ср.к-во разнов |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 000 «ЗМК»: |
| Молоко | 2 | 3 | 2,5 | 3 | 3 | 3 | +1 |  | +0,5 |
| Сметана | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| Коломенский н-к | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Йогурты | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | +2 |  | +1 |
| Ацидолакт | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Сыворотка | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Кефир | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| Творог | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| П/Х «ИСКРА»: |
| Молоко | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |  |  |
| Кефир | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| Сметана | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| Творог | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Сырки сладкие | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | +1 | +1 | +1 |
| 000 «МОЛОКО»: |
| Молоко | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |  |  |
| Бифидокефир | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Ряженка | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Снежок | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Сметана | 1 | 2 | 1,5 | 2 | 2 | 2 | +1 |  | +0,5 |
| Кефир | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| Йогурт | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | +2 | +2 | +2 |
| Творог | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Сырки сладкие | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |  |
| Сливки | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| 000 «МИЛКО»: |
| Молоко | 5 | 6 | 5,5 | 6 | 6 | 6 | +1 |  | +0,5 |
| Йогурт фруктовый | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |  |  |
| Бифидок | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| «Снежок» | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Сметана | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |  |  |
| Ряженка | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
| Творог | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | +1 | +1 | +1 |
| Сырок сладкий | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |  |  |  |
| РОССИЙСКИЕ И ЗАРБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: |
| Молоко | 8 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 | +2 |  | +1 |
| Йогурт | 6 | 8 | 7 | 13 | 13 | 13 | +7 | +5 | +6 |
| Активиа | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |
| Творог | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |  |  |  |
| Коктейль | 1 | 1 | 1 |  |  |  | -1 | -1 | -1 |
| Сметана | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |  |  |
| Мусс | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  |

**Таблица 31 Анализ устойчивости ассортимента молока и молочной продукции в разрезе предприятий производителей г.Зеленогорска**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятия | Число разновидностей, шт.N max | Число разновидностей на дату обследования | Коэффициент устойчивости(N1+N2) : 2\*N max |
| N1 на20.01.2004 г. | N2 на20.02.2004 г. |
| 000 «ЗМК»: |
| Молоко | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Сметана | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Коломенский н-к | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Йогурты | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Ацидолакт | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сыворотка | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Кефир | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Творог | 2 | 2 | 2 | 4 |
| П/Х «ИСКРА»: |
| Молоко | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Кефир | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Сметана | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Творог | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сырки сладкие | 6 | 5 | 6 | 33 |
| 000 «МОЛОКО»: |
| Молоко | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Бифидокефир | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ряженка | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Снежок | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сметана | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Кефир | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Йогурт | 5 | 3 | 5 | 20 |
| Творог | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сырки сладкие | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Сливки | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 000 «МИЛКО»: |
| Молоко | 6 | 6 | 6 | 36 |
| Йогурт фруктовый | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Бифидок | 1 | 1 | 1 | 1 |
| «Снежок» | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сметана | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Ряженка | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Творог | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Сырок сладкий | 8 | 8 | 8 | 64 |
| РОССИЙСКИЕ И ЗАРБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: |
| Молоко | 10 | 10 | 10 | 100 |
| Йогурт | 13 | 8 | 13 | 136,5 |
| Активиа | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Творог | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Коктейль | 1 | 1 |  | 0,5 |
| Сметана | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Мусс | 1 | 1 | 1 | 1 |

**Глава III. Анализ покупательского спроса и потребительских предпочтений на молоко и молочную продукцию в. Зеленогорске**

**3.1 Оценка удовлетворенности спроса и выявление покупательских предпочтений на молоко и молочную продукцию в г.Зеленогорске**

Таблица 32 **Сводная таблица анкетирования потребителей в зависимости от их пола и возраста**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопросы анкетирования | Женщины | Мужчины |
| 20-30 | 30-40 | 40-50 | Свыше | 20-30 | 30-40 | 40-50 | Свыше |
| лет | лет | лет | 50 лет | лет | лет | лет | 50 лет |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Покупаете ли Вы | а) да | 9 | 39 | 10 | 8 | 5 | 16 | 8 | 5 |
| молоко и молочную | б) нет |  |  |  |  |  |  |  |  |
| продукцию? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Как часто Вы | а)1 раз в неделю | 3 | 13 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| покупаете молоко и | б) 2 раза в неделю | 3 | 5 | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| молочную продукцию? | в) по необходимости | 3 | 21 | 6 | 6 | 2 | 11 | 6 | 3 |
|  | г) затрудняюсь ответить |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Какое количество | а) один литр | 6 | 27 | 8 | 5 | 2 | 14 | 5 | 2 |
| обычно приобретаете | 6) два литра | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| за 1 раз? | в) другое количество | 1 | 7 |  | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4. Какую товарную | а) молоко | 9 | 39 | 10 | 8 | 5 | 16 | 8 | 5 |
| марку Вы предпочи | б)кефир | 8 | 35 | 10 | 6 | 5 | 16 | 8 | 5 |
| таете? | в) сметана | 9 | 21 | 10 | 4 | 5 | 10 | 3 | 1 |
|  | г) творог | 2 | 18 | 4 | 3 | \_ | 8 | 2 | 11 |
|  | д) прочие | 1 | 10 | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 1 |
|  | е) затрудняюсь ответить | 2 | 4 | 1 |  |  |  |  |  |
| 5. Товар, какого произ- | а) отечественного | 9 | 39 | 10 | 8 | 5 | 16 | 7 | 5 |
| водителя Вы предпочи | производства |  |  |  |  |  |  |  |  |
| таете покупать? | б) зарубежного |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |
|  | производства |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | в) совместного |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | производства |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | г) затрудняюсь ответить |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Как Вы в целом | а) широкий | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 8 | 5 | 2 |
| оцениваете широту | б) недостаточно |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ассортимента молока и | широкий | 4 | 16 | 5 | 4 |  | 7 | 3 | 1 |
| молочной продукции? | в) узкий |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 |
|  | г) затрудняюсь ответить |  |  |  |  |  |  |  | 1 |
| 7. Как Вы в целом | а) высокий | 3 | 23 | 4 | 3 | 3 | 10 | 6 | 5 |
| оцениваете уровень | б) средний | 6 | 15 | 6 | 5 | 2 | 6 | 1 |  |
| цен на молоко и | в) низкий |  |  |  |  |  |  | 1 |  |
|  |  |  | 15 | 11 |  | 2 | 6 | 5 |  |
| молочную продукцию? | г) затрудняюсь ответить |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 8. Как Вы | а) высокий | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 |
| оцениваете уровень | б) средний | 6 | 32 | 7 | 5 | 4 | 11 | 3 | 2 |
| качества молока и | в)низкий |  | 2 |  |  |  |  | 1 |  |
| молочной продукции? | г) затрудняюсь ответить |  |  |  | 1 |  |  |  |  |
| 9. Соответствует ли | а) соответствует | 3 | 13 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| уровень цен их | б) не соответствует | 5 | 22 | 6 | 5 | 2 | 11 | 5 | 3 |
| качеству? | в) затрудняюсь ответить | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| 10. Каким фактором | а) качеством | 7 | 38 | 8 | 5 | 4 | 15 | 5 | 5 |
| Вы руководствуетесь | б)производителем | 3 | 19 | 5 | 3 | 2 | 10 | 4 | 3 |
| при покупке молока | в) сроком хранения | 4 | 19 | 3 | 2 | 1 | 7 | 4 |  |
| и молочной продукции? | г)уровнем цен | 1 | 12 | 2 | 5 | 2 | 6 | 5 | 4 |
|  | д) наличие инд упаковки | 2 | 3 |  |  | 1 | 3 |  |  |
|  | е) другими причинами |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11.Где Вы предпочитаете | а) в магазине | 7 | 34 | 7 | 5 | 3 | 6 | 7 | 4 |
| покупать молоко и | 6) в палатках, на рынке |  | 1 |  |  | 1 | 5 | 1 | 1 |
| молочную продукцию? | в) все равно где | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 |  |  |

Анализируя сводную таблицу анкетирования потребителей можно сделать следующие выводы.

Все потребители, принимающие участие в анкетировании, отметили, что постоянно приобретают молоко и молочную продукцию. Большая часть опрошенных покупают молоко и молочную продукцию по необходимости - 58 человек, один раз в неделю -30 человек, и два раза в неделю - 12 человек. Говоря о количестве молока и молочной продукции, покупаемой за один раз, отмечено, что 69 человек покупают по литру за один раз, более 1 литра покупают 15 человек и иное количество - 16 человек.

По результатам анкетирования можно сказать, что наибольшим спросом среди покупателей пользуются такие виды продукции как: молоко – его покупают все опрашиваемые, кефир – 93 человека, сметана – 63 респондента. Чуть меньшим спросом пользуется творог – 48 человек.

Далее, анализируя таблицу можно отметить, что большинство покупателей приобретают молоко и молочную продукцию отечественных производителей - 98 человек, и только 2 человека из опрошенных предпочитают товары зарубежного производства.

Говоря о широте ассортимента, следует заметить, что 56 человек считают ассортимент молока и молочной продукции - широким, 40 человек считают его недостаточно широким, и 3 человека считают его узким и 1 человек затрудняется ответить.

Говоря о цене на молоко и молочную продукцию отмечено, что 57 человека считают цены высокими, 47 человек считают их средними, и только 1 человек считает их низкими, а еще один опрашиваемый затрудняется ответить. Из вышесказанного можно сделать вывод, что уровень цен на молоко и молочную продукцию, по мнению большинства покупателей - средний.

Покупатели, принимающие участие в анкетировании, оценивают качество продукции следующим образом: высокое - 26 человек, среднее - 70 человек и низкое - 3 человека, один опрашиваемый затрудняется ответить.

При определении соответствия уровня цен их качеству 30 человек считают, что цена соответствует качеству, 59 человек сказали, что не соответствует, а 11 человек затруднились ответить.

Охарактеризуем значимость факторов, которыми пользуются покупатели при выборе товара. Так, 87 респондентов отдают предпочтение качественным продуктам, ориентируясь на производителя, срок хранения устраивает 40 человек, 37 человек ориентируются на уровень цен. Для некоторой части опрашиваемых имеет значение индивидуальная упаковка, хотя, по моему мнению, молочных продуктов, не имеющих индивидуальной упаковки, в продаже уже не бывает и это является обязательным условием для производителей.

Итак, можно сделать вывод, что главным фактором, оказывающим влияние при совершении покупки, все же является качество. Большая часть опрошенных - 73 человек, предпочитает покупать молоко и молочные изделия в магазинах, 9 человек - в палатках или на рынке, и 18 опрашиваемым все равно где покупать.

Таблица 33 **Анализ и структура возрастного состава респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Женщины | Мужчины |
| 20-30лет | 30-40лет | 40-50лет | 50 лет истарше | 20-30лет | 30-40лет | 40-50лет | 50 лет истарше |
| Количество | 9 | 39 | 10 | 8 | 5 | 16 | 8 | 5 |
| Уд. вес, % | 9,0 | 39,0 | 10,0 | 8,0 | 5,0 | 16,0 | 8,0 | 5,0 |

В целях анализа спроса и потребительских предпочтений на молоко и молочную продукцию было опрошено 100 человек. Большинство опрошенных составили женщины - 66 человек (66,0%), мужчины - 34 человека (34,0%).

Таблица 34 **Анализ и структура среднемесячного дохода респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Женщины | Мужчины |
| До 1000 | 1000-2000 | 2000-3000 | 3000 руб. | До 1000 | 1000-2000 | 2000-3000 | 3000 руб. |
| руб. | руб. | руб. | и выше | руб. | руб. | руб. | и выше |
| Количество | 8 | 12 | 17 | 29 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| Уд. вес, % | 8,0 | 12,0 | 17,0 | 29,0 | 3,0 | 4,0 | 4,0 | 23,0 |

Для получения объективной картины была проведена градация опрошенных по уровню доходов. Из них у 11 человек (11,0%) ежемесячный доход составлял до 1000 рублей на человека, у 16 человека (16,0%) доход составлял от 1000-2000 рублей на человека, и у 21 человек (21,0%) доход составил от 2000 до 3000 рублей, и 52 человека (52,0%) имеют доход более 3000 рублей.

Таблица 35 **Анализ структуры респондентов в зависимости от сферы деятельности**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рабочие | Служащие | Домохозяйки | Пенсионеры | Студенты |
| Женщины | 18 | 33 | 9 | 6 | - |
| Уд, вес, % | 18,0 | 33,0 | 9,0 | 6,0 | - |
| Мужчины | 11 | 15 | - | 5 | 3 |
| Уд, вес, % | 11,0 | 15,0 | - | 5,0 | 3,0 |

Анализ структуры респондентов в зависимости от сферы деятельности показал что, большинство из покупателей являются рабочими и служащими - 77 человек (77,0%), остальную часть опрошенных (23,0%) составляли пенсионеры, домохозяйки и студенты (в анкете студенты отнесены по строке – домохозяйки).

**3.2 Расчет емкости рынка молока и молочной продукции г.Зеленогорска**

Емкость рынка – количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.

Существует несколько методов определения емкости рынка. Для расчета я взяла формулу с использованием численности населения и физиологической нормы потребления продукта, скорректированного на повозрастной коэффициент (Таблица 37,38).

Таблица 37 Физиологические нормы потребления некоторых продовольственных товаров на одного человека

|  |  |
| --- | --- |
| Продукты питания | Нормы потребления, кг в год |
| Молоко и молочная продукция | 460,76 |
| Хлебобулочные изделия | 123,74 |
| Мясо и мясные изделия | 95,265 |
| Макаронные изделия | 3,65 |
| Чай | 0,365 |
| Сахар | 26,28 |

Таблица 38 Шкала повозрастных коэффициентов потребления

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребители | 1 | От | От | От | От | От | Взрос- | Население в |
| в возрасте | года | 1до 3 | 3 до 7 | 7 до | 11 до | 15 до | лое насе- | пенсионном |
|  |  | лет | лет | 11 лет | 15 лет | 18 лет | ление | возрасте |
| Коэффициенты | 0,2 | 0,35 | 0,5 | 0,65 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 0,9 |

Расчет емкости рынка молока и молочных продуктов г.Зеленогорска производился с использованием физиологической нормы потребления этого продукта, но без учета повозрастного коэффициента. Численность населения г.Зеленогорска по последней переписи составляет – 68,8 тыс.человек.

**Е = Ч\*Н\*К ,** где

Е – емкость рынка

Ч – численность

Н – норма потребления

К – повозрастной коэффициент

**Е = 68,8 \* 460,76 = 31 700 288 кг/год**

Далее рассчитаем емкость рынка молока и молочных продуктов в исследованной группе из 100 человек. Принимала участие группа только взрослого населения и пенсионеры, поэтому емкость рынка рассчитана по этим возрастным группам, с учетом повозрастных коэффициентов.

Взрослое население: Е = 89 \* 1 \* 460,76 = 41007,64 кг в год/100 чел.

Пенсионеры: Е = 11 \* 0,9 \* 460,76 = 4561,52 кг в год/100 чел.

Итого = 45569,16 кг в год/100 чел.

Емкость рынка молока и молочных продуктов в исследованной группе составляет 45569,16 кг в год.

**Заключение**

В г.Зеленогорске производителями молока и молочной продукции являются 000 «ЗМК», ФГУП ПО «ЭХЗ» «Искра». С 1997 по 2000 гг. из-за нехватки сырья на этих предприятиях наблюдался спад производства. Торговые предприятия были вынуждены закупать молоко и молочные продукты в других регионах и за рубежом. Но в настоящее время положение улучшается, сельхозпредприятия, поставляющие молоко для переработки, стали работать стабильно. В 2000 году на 000 «ЗМК» была установлена линия по производству ацидофильного молока, кефира «Смак», сладких сырков, творога и йогурты с различными наполнителями.

Как показал анализ реализации молока и молочной продукции, на рынке г.Зеленогорска представлена продукция различных производителей, как российских, в том числе местных, так и зарубежных. В город ввозится достаточно много и в широком ассортименте импортное молоко и молочная продукция, которая пользуется спросом, особенно такая как: различные коктейли, муссы, творожные массы, сладкие сырки, йогурты и молоко с наполнителем. Однако следует отметить приверженность наших покупателей к отечественной продукции, особенно местных производителей. Поэтому, для более полного удовлетворения покупательского спроса местным производителям необходимо увеличить ассортимент молочной продукции, добиваясь высокого качества.

В исследуемых магазинах постоянно имеется в продаже молоко и молочные продукты в широком ассортименте, по доступным ценам и соответствующим качеством, что вполне удовлетворяет спрос покупателей.

**Список используемой литературы:**

1. Беляевский И. К. «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз», Москва, «Финансы и статистика», 2001 г.

2. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, АО «Коруна», 1994 г.

3. Фирсенко С.С., Пимашков П.И., Чижикова В.А., Смирнова Е.В. «Маркетинговые исследования рынка продуктов питания», Красноярск, «Универс», ПСК «Союз», 2000 г.

4. Фирсенко С.С., Смирнова Е.В. «Стратегия формирования продовольственного рынка», Красноярск, Красноярский госуниверситет, 2002 г.

5. Фирсенко С.С., Юшкова Л.В. «Исследование конкурентной среды продовольственного рынка» (региональный аспект), Красноярск, Красноярский госуниверситет, 2002 г.

6. Фирсенко С.С. «Формирование и развитие продовольственного рынка как гарантия продовольственной безопасности региона-субъекта федерации», Новосибирск: Наука, 2002 г.

7. Тихонович В.Е. «Формирование торгового ассортимента и управление товарными запасами», Красноярск, КГТЭИ, 2003 г.

**Приложение**

**Уважаемый покупатель!**

Красноярский Государственный Торгово-Экономический институт Проводит опрос потребителей. Убедительно просим Вас ответить на следующие вопросы.

**АНКЕТА**

1. Покупаете ли Вы молоко и кисломолочную продукцию?

а) да

б) нет

1. Как часто Вы покупаете молоко и кисломолочную продукцию?

а) один раз в неделю

б) два раза в неделю

в) по необходимости

г) затрудняюсь ответить

1. Какое количество обычно приобретаете за один раз?

а) один литр

б) два литра

в) другое количество

1. Какую товарную марку Вы предпочитаете?

а) молоко

б) кефир

в) сметана

г) творог

д) прочее

е) затрудняюсь ответить

1. Товар какого производителя Вы чаще всего покупаете?

а) отечественного производства

б) зарубежного производства

в) совместного производства

г) затрудняюсь ответить

1. Как Вы оцениваете широту ассортимента молока и кисломолочной продукции, в целом?

а) широкий

б) недостаточно широкий

в) узкий

г) затрудняюсь ответить

1. Как Вы оцениваете уровень цен на молоко и кисломолочные продукты, в целом?

а) высокий

б) средний

в) низкий

г) затрудняясь ответить

1. Как Вы оцениваете уровень качество молока и кисломолочной продукции в целом?

а) высокий

б) средний

в) низкий

г) затрудняясь ответить

1. Соответствует ли, по Вашему мнению, уровень цен качеству продукции?

а) соответствует

б) не соответствует

в) затрудняюсь ответить

1. Каким фактором Вы руководствуетесь при покупке молока и кисломолочной продукции?

а) качеством

б) производителем

в) сроком хранения

г) уровнем цен

д) наличие индивидуальной упаковки

е) другими причинами

1. Где Вы предпочитаете покупать молоко и кисломолочные продукты?

а) в магазине

б) на рынке

в) все равно где

**СВЕДЕНИЯ О РЕСПОНДЕНТАХ**

1. Пол и возраст

Мужчины:20-30 лет

30-40 лет

40-50 лет

50 лет и старше

Женщины:20-30 лет

30-40 лет

40-50 лет

50 лет и старше

1. Социальное положение

домохозяйка

рабочий (ая)

служащий (ая)

пенсионер (ка)

1. Средний доход на одного члена семьи

до 1000 рублей

от 1000 до 2000 рублей

от 2000 до 3000 рублей

от 3000 рублей и выше

1. Образование

неполное среднее

среднее

средне-специальное

высшее

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!**