###### Южно-Сахалинский институт экономики, права и информатики

Факультет менеджмента

Кафедра: «Менеджмент и экономика»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Маркетинг»

на тему:

**«Новые товары в рыночной стратегии»**

**Исполнитель** студентка 3 курса

группы М-32

# Юринова Наталья

Васильевна

**Руководитель** Краснобаева Елена

# Анатольевна

Южно-Сахалинск

2006

**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение.................................................................................................................3

1. Значение новых товаров для повышения конкурентоспособности организации.

* 1. Сущность и критерии определения новых товаров.......................5
  2. Разработка и этапы создания нового товара...................................7
  3. Освоение рынка новыми товарами.................................................11
  4. Недостатки внедрения нового товара.............................................12

1. Анализ процесса разработки и обновления ассортимента в ОАО

“Южно-Сахалинский молочный комбинат”

2.1. Организационно-экономическая характеристика

предприятия.................................................................................................15

2.2. Анализ структуры ассортимента и степень обновляемости

продукции....................................................................................................18

3. Направления совершествования ассортимента и качества продукции.......24

Заключение.............................................................................................................27

Список использованной литературы...................................................................28

Приложение............................................................................................................29

#### Введение

Вряд ли кого-то сегодня надо убеждать в необходимости постоянной работы над новыми продуктами. Усиливающаяся конкуренция требует от всех участников рынка постоянного напряжения в борьбе за достойное место. Для достижения успеха в бизнесе, необходимо постоянно опережать своих конкурентов хотя бы на один шаг, продвигая свои товары или услуги. Недостаточно идти в ногу с существующими потребностями клиентов: нужно еще и предвосхищать возможные изменения потребительского спроса.

В процессе создания новинок существует множество подводных камней: нужно правильно организовать ее разработку, угадать с продуктом, провести анализ освоения рынка и т.д. В представленной работе я постараюсь описать данные нюансы. Целью работы является изучение значения новых товаров для повышения конкурентоспособности предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Определить сущность новых товаров.
2. Проанализировать этапы разработки, создания и освоения рынка новым товаром.
3. Выявить недостатки внедрения нового товара.
4. Провести анализ динамики структуры ассортимента и степени обновляемости продукции на предприятии «Южно-Сахалинский молочный комбинат» (объекте исследования в представленной работе).

Выбранная тема актуальна, и, я думаю, с течением времени будет привлекать к себе все больше внимания, так как способность разрабатывать и предлагать новые товары, удовлетворяя все новые растущие потребности потребителей – основное условие выживания организации в конкурентной борьбе.

Материал в моей работе представлен по трем направлениям:

1. Изложение теоритических основ по созданию и разработке новых товаров как фактора повышения конкурентоспособности организации.

2. Описание объекта исследования – «Южно-Сахалинского молочного комбината» и пути внедрения новых товаров на рынок молочной продукции.

3. Выявление слабых сторон по ассортименту и качеству продукции комбината и предложения по их устранению.

Структурно представленная работа состоит из основной части: введения, трех глав, заключения, списка библиографии, а также в работе присутствует приложение.

1. Значение новых товаров для повышения конкурентоспособности организации

### 1.1 Сущность и критерии определения новых товаров

Для правильной оценки процессов обновления ассортимента и удовлетворения спроса необходимо точно раскрыть понятие «новый товар».

Под «новинкой» понимается товар или услуга другого вида, либо недавно появившийся, неизвестный раннее продукт.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар»  
Можно выделить три основных подхода к определению этого понятия:   
1. Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь вы-пускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае — не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.  
2. Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от раннее известных. Эти изменения, как правило, затрагивают сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и т.д.

3. Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

-изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

-частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

-принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

-появление товара, не имеющего аналогов.

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответ-ствии с ГОСТ 15.001. Иначе говоря, любой продукт, выпускаемый данным предприятием, можно считать новым. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.  
Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта.Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Таким образом, новый товар – это новый продукт,поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

1.2 Разработка и этапы создания нового товара

Для того чтобы обеспечить успех нового товара, компания должна качественно организовать управление процессом его разработки. Эффективная организация начинается с высшего руководства, которое несет полную ответственность за успех новых продуктов. Процесс создания нового товара можно разделить на следующие основные этапы:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.
3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.

Следует иметь в виду, что по окончании каждого этапа проводится всесторонняя ревизия достигнутых результатов.

**Поиск идеи нового товара**. Для обеспечения успеха деятельности по разработке новых товаров необходимо наладить постоянное поступление новых идей. Поступающие на рассмотрение идеи должны соответствовать возможностям предприятия. Кроме того, их должно быть достаточно много для обеспечения свободы выбора. Каждый отдельный сотрудник и каждая отдельная группа работников должны точно знать, в каких именно сферах товарного поиска компания заинтересована больше всего.

Среди основных источников поступления идей новых товаров можно назвать опросы, проводимые среди существующих и потенциальных клиентов и агентов по сбыту, а также исследования отдельных или взаимосвязанных рынков. На идеи создания новых товаров можно натолкнуться в процессе анализа ассортимента продукции конкурентов, в ходе изучения разного рода печатных материалов и литературы. Пополнение ассортимента новыми товарами всегда связано с риском, и кандидатов на включение в производственную программу фирмы следует отбирать с большой осторожностью.

**Предварительная оценка идеи**. На этапе предварительной оценки идеи нового товара решаются две задачи.

Во-первых, происходит отбор явно неподходящих проектов не заслуживающих дальнейшего внимания. И, во-вторых, из числа оставшихся идей отбираются наиболее удачные и многообещающие.

Среди основных проблем, рассматриваемых на данном этапе, можно назвать такие, как ожидаемая потенциальная норма прибыли нового товара, конъюнктурное положение компании, ее способность к восприятию нового товара, соотношение между наличными финансовыми ресурсами и объемом капиталовложений необходимых для осуществления проекта. Дается приблизительная оценка объемов спроса, анализируются устойчивые тенденции его развития, проводится обзор методов, использование которых необходимо для обеспечения успешного сбыта товара, рассматриваются вопросы структуры цен и т. д.

Следует остановиться и на проблемах производства, определив, какое именно оборудование потребуется, какими будут издержки производства, имеются ли в достатке необходимые исходные материалы и можно ли гарантировать непрерывность их поставок. В ряде случаев могут возникнуть проблемы юридического характера — как с точки зрения патентной ситуации, так и в связи с возможным риском в процессе использования товара клиентами.

**Исследование потребительских свойств товара и анализ рынка.** После одобрения идеи на этапе предварительной оценки приступают к проведению исследований технического и экономического характера, а также к исследованию рынка. На этом этапе выясняют физические свойства нового товара, организуют производство небольших партий этого товара в лабораторных условиях, приступают к исследованию проблем его возможного использования, начинают предварительную работу над патентами, проводят предварительные оценки издержек производства.

**Изучение особенностей процесса производства**. По времени данный этап может частично совпадать с этапом исследования потребительских свойств товара и анализа рынка. Одновременно исследуются проблемы управления качеством нового товара и разрабатываются планы мероприятий, которые следует проводить в этой области на этапе опытного производства и последующих этапах.

Кроме того, на данном этапе специалисты по организации сбыта и специалисты по исследованиям рынка начинают работать над созданием названия товара и его упаковки. Еще раз тщательно проверяется конструкция товара, чтобы убедиться, что все заслуживающие внимания предложения и советы, собранные в ходе ограниченных пробных испытаний товара в рабочих условиях, должным образом учтены и использованы. Данные, полученные в процессе исследования и отработки методов производства, а также результаты всестороннего изучения товара, проводившегося на этом и предшествующих этапах, плюс информация о рынке и сведения экономи-ческого характера дают достаточно материала для подготовки отчета о состоянии дела, в котором, в частности, даются рекомендации относительно дальнейшего направления работ над проектом.

**Организация опытного производства**. Одна из основных задач данного этапа заключается в проверке приемлемости и пригодности предлагаемой технологии изготовления товара. Для этой цели развертывают небольшое опытное производство, на котором изготовляются ограниченные партии новинки. Деятельность опытного производства, как правило, дает полный объем исходной информации для запуска нового товара в серию и позволяет довольно точно определить уровень и структуру издержек производства. В ходе опытного производства на товар назначается определенная цена. Одновременно появляется возможность определить и ожидаемую продажную цену товара в условиях серийного производства. На основе всей имеющейся информации можно еще раз, но уже более точно, определить размеры рынка и дать оценку норме прибыли нового товара. Вся полученная информация сводится воедино и представляется на рассмотрение ру-ководителям проекта в виде обстоятельного доклада. Если проект получает их одобрение, он передается на окончательное утверждение высшему руководству компании, после чего приступают к развертыванию серийного производства. Именно в этот момент компания принимает решение о выделении для продолжения работ крупных сил и средств.  
**Серийное производство и начало комплексной программы сбыта.** Утверждение проекта высшим руководством означает, что товар передается в серийное производство и следует приступать к осуществлению комплексной программы его сбыта. Пока развертывается серийное производство, заканчивают разного рода работы, начатые на предшествующих этапах процесса, такие, как создание упаковки товара, создание тары, в которой его будут отгружать, разработка рекламы, подготовка товаропроводительной документации, технической литературы и т. п. Планирование во времени — это залог успешной деятельности при выходе на рынок с новым товаром. Для нового товара выставка служит прекрасной стартовой площадкой, причем средство это столь эффективно, что многие компании, не задумываясь, пользуются им для представления рынку своих новинок. Кроме того, необходимо создать соответствующие товарные запасы для покрытия разумно ожидаемого спроса. При организации сбыта через оптовиков следует заранее обеспечить каждого из них необходимыми количествами товара в зависимости от предполагаемой индивидуальной потребности.

Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок, с тем, чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

* 1. Освоение рынка новыми товарами

Новый товар нужно не только создать и освоить в производстве, необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями.

Важное место в освоении рынка новыми товарами и в окончательном их отборе для введения на рынок занимают пробные продажи. В процессе их проведения проверяется реакция покупателей на новые товары, уточняются слабые и сильные стороны последних, эффективность работы каналов сбыта, рекламы, сервиса, проверяется правильность ценовой политики и сегментации рынка.

При организации сбыта через оптовиков следует заранее обеспечить каждого из них необходимыми количествами товара в зависимости от предполагаемой индивидуальной потребности. Если новый товар предназначен для замены старого, то запасы старого товара в распоряжении оптовиков и самого производителя должны быть сведены к минимуму, необходимому для бесперебойного обслуживания клиентов.  
Агентов по сбыту следует заранее обучить обращению с новым товаром. К началу активной сбытовой деятельности и сам производитель и его агенты по сбыту должны иметь полностью укомплектованные запасы нового товара. Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок, с тем, чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

При освоении рынка новыми товарами фирма должна решить когда, где, кому и как его предложить.

Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Возможно, будет разумнее подождать в случае, если экономика находится в состоянии застоя. Далее следует решить выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или в нескольких регионах. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. А также необходимо разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынок.

* 1. Недостатки внедрения нового товара

Компании, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют. Спрос на имеющиеся у них товары зависит от изменения нужд и вкусов потребителей, появления новых технологий, сокращения жизненного цикла товаров и обостряющейся конкуренции на рынке.

Существует множество причин, способных привести к провалу появления нового изделия на рынке:

1. Идея создания товара была хороша, но объем рынка переоценен.
2. Готовый товар имеет конструктивные недостатки.
3. Новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная кампания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена.
4. Затраты на разработку оказались выше расчетных.
5. Ответный удар конкурентов был сильнее, чем ожидалось.

Кроме того, существует еще несколько факторов, тормозящих разработку новых товаров.

*В некоторых областях производства ощущается недостаток новых революционизирующих идей, когда* практически отсутствуют возможности дальнейшего усовершенствования.

*Фрагментирование рынка:* острая конкуренция ведет к дроблению рынка. Компаниям приходится направлять новинки на мелкие сегменты рынка, а это может означать, что сбыт каждого товара окажется меньше ожидаемого, а значит, понизится и прибыль.

*Социальные и государственные ограничения:* новинки должны удовлетворять таким критериям, как безопасность для потребителя и экологическая совместимость. Строгие государственные требования к новым товарам приводят к тому, что замедляется появление на рынке новых лекарств, осложняются проектно-конструкторские работы и реклама нового промышленного оборудования, химических продуктов, автомобилей и детских игрушек.

*Высокая стоимость процесса разработки новых продуктов:* обычно для того, чтобы выбрать одну, достойную для дальнейшей проработки, идею, компании приходится генерировать и рассматривать множество различных проектов. Кроме того, сегодня затраты на проектно-конструкторские работы, производство и маркетинг очень высоки.

*Недостаток капитала:* некоторые компании, у которых есть хорошие идеи, не имеют средств, необходимых для их реализации.

*Отставание по времени:* часто случается так, что одновременно с компанией разработку аналогичной идеи начинают конкуренты, и тогда победа достается быстрейшему. Компании стремятся сократить время разработки продукта и технологий производства с помощью компьютеризации этих процессов, привлечения стратегических партнеров, различных проверок замысла товара и маркетингового планирования. Используется также система разработки новинок, которая называется *конкурентной разработкой новых товаров,* когда над проектированием и выводом на рынок новых товаров одновременно работает несколько групп сотрудников, функции которых перекрываются. Если одна из функциональных групп наталкивается на препятствие, она работает над разрешением возникшей проблемы, в то время как остальные команды продолжают двигаться вперед.

Новинка тем успешнее, чем глубже компания понимает нужды потребителей, чем выше отношение степени эффективности деятельности к издержкам, чем больше время, на которое компания опережает конкурентов, чем выше ожидаемая маржа валовой прибыли, чем больше затраты на рекламу и выведение продукта на рынок, чем сильнее поддержка высшего руководства и чем активнее сотрудничество между подразделениями компании при работе над новым товаром.

2. Анализ процесса разработки и обновления ассортимента в ОАО

“Южно-Сахалинский молочный комбинат”

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Открытое акционерное общество “Южно-Сахалинский молочный комбинат" - один из лидеров предприятий пищевой промышленности области. Комбинат специализируется на выпуске цельномолочной продукции и мороженого. Продукция молочного комбината занимает значительное место на сахалинском рынке и пользуется заслуженным спросом.

Комбинат был основан в 1950 году и за время своего существования неоднократно признавался лучшим предприятием в области и в стране и получил множество различных наград и премий. В настоящее время предприятие располагает современными производственными цехами, лабораториями, холодильниками, котельной, автопарком, столовой. Имеется собственное артезианское водоснабжение, на случай аварийных отключений электроэнергии - автономная дизельная электростанция. Поэтапно внедряются новые технологии и мощности, расширяется ассортимент, сейчас он составляет более 70-ти наименований. В качестве сырья используется натуральное молоко сельхозпроизводителей южной зоны Сахалина.

На комбинате работают производственная и бактериологическая лаборатории, осуществляющие тщательную проверку качества поступающего сырья и материалов и контроль за соблюдением строгих требований к выпускаемой продукции. Лаборатории прошли аттестацию Сахалинскими ЦСМ и ЦГСЭН. Применение новых высокотемпературных технологий, современных герметичных упаковочных материалов позволили увеличить сроки годности от 3 до 7 суток, что позволило расширить географию поставок: в настоящее время продукцию ОАО "Молочный комбинат "Южно-Сахалинский" можно встретить практически во всех районах области, договора поставки заключены с более чем 600 оптовыми покупателями.

Комбинат использует современную упаковку «Тетрапак», которая удобна для транспортировки товара и хранения. Упаковка красочная, привлекающая внимание покупателя. На упаковке четко указана дата производства, состав продукта, его калорийность, четно написано как правильно упаковку открыть. Комбинат заказывает упаковку в ближайшем филиале «Тетрапака» в Хабаровске приблизительно один раз в два месяца. А для молока «Утро родины», со сроком хранения один месяц, закупается упаковочная лента из Индии.

*Поставщиками основного сырья* являются близлежащие молочные совхозы. В зимнее время когда удои молока снижаются комбинат закупает сухое молоко и концентраты в Москве.

*Посредники.* В основном продукция развозится собственными машинами комбината и реализуется в розничных торговых точках и магазинах, принадлежащих заводу. Посреднические услуги предоставляют магазины города, которые берут продукцию комбината на реализацию.

Что касается *рентабельности продаж*, то на 1 рубль реализованной продукции приходится 37 копеек чистой прибыли (2005 год). Это на 11 копеек больше относительно уровня рентабельности продаж предыдущего года.

*Конкурентами* являются «Соколовский молочный завод» и молочный комбинат «Комсомолец». Эти производители предоставляют более узкий ассортимент, но продукция «Комсомольца» немного дешевле продукции «Южно-Сахалинского комбината», что и явилось главной причиной потери заказчиков для последнего. Областная и детская больница, несколько детских садов и школ Южно-Сахалинска с начала 2006 года стали заказчиками продукции «Комсомольца».

*Контактные аудитории.* Продукция комбината рассчитана на различные слои населения.

Основная цель деятельности ОАО «Южно-Сахалинский молочный комбинат» – получение прибыли, для чего объединены материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников. *Численность персонала* составляет 235 человек.

Сильными сторонами комбината являются:

Высокое качество выпускаемой продукции

Широкий ассортимент

Приемлемые цены

Удобство и красочность упаковки

Налаженные каналы сбыта

Устойчивая связь с поставщиками

Высококвалифицированный сплоченный коллектив

Структура управления на комбинате представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми и выглядит следующим образом:

Финансовый директор

Коммерческий директор

Кадровая служба

Генеральный директор

Бухгал-терия

Склад

Произ-водство

Коммер- ческий отдел

Высшим органом управления ОАО является общее собрание акционеров. Общее руководство деятельностью Общества, за исключением решения вопросов, отнесенных Уставом к исключительной компетенции общего собрания, а так же руководство текущей деятельностью осуществляется генеральным директором. Генеральный директор назначается и освобождается от должности решением Общего собрания акционеров. Генеральный директор имеет право без доверенности представительствовать от имени Общества, представлять интересы Общества во всех российских и иностранных учреждениях, заключать трудовые договора с работниками Общества, выдавать доверенности, издавать приказы и распоряжения, обязательные для исполнения всеми работниками Общества. Генеральный директор руководит предприятием в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

2.2 Анализ структуры ассортимента и степени обновляемости продукции

Способность разрабатывать и предлагать новые товары – основное условие выживания организации в конкурентной борьбе. Способность комбината к постоянным инновациям и эффективное управление этими процессами является основой ее деловой активности. Поэтому коллектив молочного комбината «Южно-Сахалинский» постоянно работает над обновлением ассортимента, повышением качества продукции и усовершенствованием дизайна упаковки.   В годы реформ, несмотря на экономический кризис в России, и в частности области, коллектив комбината, в котором немало профессионалов со специальным высшим образованием пищевой отрасли, поэтапно внедрял новые технологии и мощности, приобретал патенты на новые изделия. Расширение ассортимента происходило быстрыми темпами (Приложение). Специалисты комбината участвуют во всероссийских семинарах, выставках, что способствует появлению новых идей, улучшению методов испытаний, условий производства.

Технологии для производства новой продукции либо разрабатываются главным технологом, либо приобретаются патенты. Комбинат тесно сотрудничает с Всероссийским НИИ молочной промышленности (г. Москва), Московским НИИ эпидемиологии и микробиологии им. Г.Н. Габричевского, МГУ пищевых производств способствует внедрению новых идей, технологий, расширению ассортимента, уменьшая тем самым количество конкурентов с других регионов с аналогичной продукцией.

Итак, рассмотрим ассортимент молочной продукции комбината за 4 периода (1995, 1998, 2001, 2004) и проанализируем какими причинами вызвано расширение ассортимента.

1995 1998

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Доля в общем выпуске (%) |
| Молоко | 22 |
| Творог | 17 |
| Сметана | 13 |
| Кефир | 7 |
| Сыворотка | 6 |
| Мороженое | 28 |
| ряженка | 7 |

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Доля в общем выпуске(%) |
| Молоко | 17 |
| Творог | 13 |
| Сметана | 10 |
| Кефир | 6 |
| Сыворотка | 6 |
| Мороженое | 23 |
| Ряженка | 7 |
| Йогурт | 8 |
| Торты из мороженого | 10 |
| Сливки | 8 |

В 1997 году после анализа спроса на молочную продукцию на сахалинском рынке были получены следующие результаты: ряд продуктов, таких как сливки, сливочные и творожные десерты, йогурт, торты из мороженого пользуются спросом у потребителей, но не производятся заводами нашего региона. Производство данных товаров рентабельно и в 1998 году была освоена технология производства йогурта и тортов из мороженого и на сегодняшний день комбинат является единственным производителем данных продуктов в регионе.

Но такой вид новой продукции как сливки в начале своего освоения на рынке реализовывался плохо, так как даже маленькая упаковка сливок имеет высокую цену, а потребители выбирали сливки, произведенные молочными комбинатами других регионов. Со временем ситуация изменилась, сливки Южно-Сахалинского комбината стали пользоваться спросом, но для этого завод был вынужден снизить цену на данный продукт, получая минимальную прибыль между издержками на их производство и установленной ценой.

При разработке новой продукции особое внимание уделяется мнению потребителей. Летом 1998 года комбинат производил опрос – по магазинам нашего города были распространены анкеты. Вопросы касались качества выпускаемой продукции, привлекательности и удобства упаковки, а также каких новинок молочной продукции ждут потребители от региональных комбинатов. Относительно новых видов продукции были получены ответы, определяющие различные предпочтения потребителей – сливочные и творожные десерты, мороженое с разнообразными наполнителями, сырная продукция, молочные напитки и прочее.

На сегодняшний день ассортимент комбината может удовлетворить самые взыскательные вкусы потребителей.

2001 2004

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Доля в общем выпуске (%) |
| Молоко | 13 |
| Творог | 9 |
| Сметана | 8 |
| Кефир | 6 |
| Сыворотка | 4 |
| Мороженое | 18 |
| Ряженка | 6 |
| Йогурт | 6 |
| Торты из мороженого | 9 |
| Сливки | 6 |
| Сливоч.десерты | 7 |
| Творож.десерты | 3 |
| Плавлен.сыры | 5 |

|  |  |
| --- | --- |
| наименование | Доля в общем выпуске (%) |
| Молоко | 12 |
| Творог | 7 |
| Сметана | 6 |
| Кефир | 4 |
| Сыворотка | 3 |
| Мороженое | 17 |
| Ряженка | 5 |
| Йогурт | 5 |
| Торты из мороженого | 7 |
| Сливки | 5 |
| Сливоч.десерты | 5 |
| Творож.десерты | 3 |
| Плавлен.сыры | 3,5 |
| Сырки | 3,8 |
| Сырные пасты | 4 |
| Коктейли | 3,5 |
| Желе | 4 |
| Натур.сок | 2,2 |

Из представленных таблиц можно сделать вывод о том, что ассортимент молочного комбината «Южно-Сахалинский» растет с каждым годом, так как запросы и потребности потребителей увеличиваются, а комбинат имеет цель удовлетворять эти потребности при имеющихся ресурсах и потенциальных возможностях.

Стоит заметить, что с каждым годом все больше людей заботятся о здоровом питании, и в 2002 году технологи комбината при содействии Всероссийского научно-исследовательского института молочной промышленности разработали ряд лечебно-профилактических продуктов. Учитывая, что дисбактериозом в той или иной степени страдают до 90% россиян, продукты, обладающие бифидогенными свойствами, способны остановить пандемию этого опасного заболевания. В настоящее время коллектив Молочного комбината уделяет большое внимание выпуску пробиотических продуктов с обогащенной микрофлорой – «Бифидок», «Бифилайф», «Лактимель», обладающих исключительными лечебными свойствами и рекомендованных врачами как средства профилактики и лечения дисбактериоза, поддержания иммунного статуса и защиты от аллергии. С 2002 года в рамках выполнения государственной концепции "Политика здорового питания в России" для ликвидации йодной недостаточности вырабатывает молоко, обогащенное йодированным белком, творог тонизирующий (с ламинарией). При разработке нового ассортимента учтены вкусы и предпочтения многих сегментов: йодированное молоко и напитки для людей, страдающих заболеваниями щитовидной железы, что особенно актуально в нашем регионе; шоколадное молоко для детей; топленое и пастеризованное молоко пользуются спросом у широкого круга потребителей.

Усовершенствование технологий позволило комбинату значительно увеличить число потребителей. Так, например, заказчиками молока со сроком хранения до 4 месяцев стали компании, поставляющие продукты питания для моряков, геологов, нефтяников, то есть те потребители для которых раннее скоропортящийся продукт был не доступен.

Коллектив комбината не стоит на месте: в планах дальнейшее усовершенствование технологий и расширение ассортимента, особое внимание предполагается уделить пробиотическим продуктам - обогащённым витаминами, микроэлементами, бифидобактериям, обогащённым лечебными свойствами, повышающими иммунный статус человека.

  Высокое качество выпускаемой продукции отмечено не только добрыми отзывами покупателей, но и признано официально. В июле 2003 года по итогам конкурса, проводимого аналитико-консалтинговой компанией "Financial Result" (США) по данным, удостоверенным Торгово-промышленной палатой России и Госкомстата, ОАО "Молочный комбинат "Южно-Сахалинский" награжден "Американским золотым сертификатом качества". Из 120 тысяч претендентов на награду только 30 Российских предприятий прошли требовательный отбор и завоевали награды победителей, среди которых комбинат Южно-Сахалинска.

##### Направления совершенствования ассортимента и качества продукции

#### На данный момент ассортимент Южно-Сахалинского молочного комбината является самым широким по сравнению с ассортиментом своих конкурентов. Но потребители, как правило, уделяют большее внимание качеству продукции, а в этом основным конкурентом комбината является Соколовский молочный завод, так как многие потребители находят качество некоторых видов продукции (молоко, сметана, творог) выше. Во-первых, Соколовский комбинат использует только натуральное сырье без консервантов – это и определяет качество продукции, во-вторых местоположение комбината позволяет частным хозяйствам сдавать сырье именно Соколовскому комбинату. Южно-Сахалинский завод приобретает сырье по более высокой цене, но сельхозпроизводителям удобнее сдавать его на месте ведения хозяйства, избегая перевозок. Поэтому комбинату Южно-Сахалинска следует организовать систему по сбору сырья с выездами на фермы. Заводу необходимо повышать объемы использования натурального сырья в производстве и снижать долю использования сухих консервированных компонентов, поскольку от них зависят вкусовые качества продукции и соответственно выбор потребителей.

Значительное внимание нужно уделить стимулированию сбыта. Такие виды продукции как сырные пасты, сливки, творожные десерты и желе реализуются слабо, так как на нашем рынке присутствует большой выбор аналогичной продукции от производителей других регионов и потребители по каким-либо причинам (вкусовые качества, цена и так далее) выбирают их. Комбинату следует либо снизить выпуск данных продуктов, поскольку она остается нереализованной и составляет определенную часть расходов, либо разработать маркетинговую программу по повышению спроса и конкурентоспособности данных продуктов по сравнению с их аналогами.

Анализируя молочную продукцию выпускаемую комбинатом «Южно-Сахалинский» и привозимую продукцию, можно сделать вывод, что ассортимент продукции не уступает ассортименту предприятий других регионов. Но некоторые виды продукции, например, глазированные сырки не выпускает ни один из наших заводов, а они пользуются высоким спросом на нашем рынке. Поэтому в ближайшем будущем Южно-Сахалинский комбинат планирует приобрести линию по производству глазированных сырков с наполнителями, выпуск которых составит долю в прибыли комбината.

Комбинату также следует активнее участвовать в презентациях и выставках, посвященных пищевой промышленности нашего региона, знакомить потребителей с новыми видами продукции.

По моему мнению, значительная часть проблем не решается и не предотвращается, так как на комбинате отсутствует отдел маркетинга. Который должен осуществлять изучение рынка и прогнозировать его развитие, анализировать и разрабатывать наиболее эффективные методы продаж и рекламы, проводить маркетинговые исследования, определять конкурентоспособность продукции, организовывать рекламу в средствах массовой информации, организовывать и проводить выставки, ярмарки, презентации.

Часть маркетинговой деятельности осуществляется коммерческим отделом, который руководит финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения, заготовки и хранения товара, сбыта продукции на рынке и по договорам поставки, транспортного и административно-хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Коммерческий отдел принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров с поставщиками и потребителями товара, расширению прямых и длительных хозяйственных связей, обеспечивает выполнение договорных обязательств по поставкам товара (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок). Осуществляет контроль за выполнением плана реализации продукции, за правильным расходованием оборотных средств, прекращением продажи продукции, не имеющей сбыта. Осуществляет контроль за: реализацией товара, материально-техническим обеспечением организации, финансовыми и экономическими показателями деятельности организации, организует работу складского хозяйства, создает условия для надлежащего хранения и сохранности товара, обеспечивает рациональное использование всех видов транспорта, совершенствование погрузочно-разгрузочных работ, принимает меры к максимальному оснащению этой службы необходимыми механизмами и приспособлениями.

Таким образом, для разработки маркетинговой программы по расширению имеющейся торговой сети и по повышению спроса на производимую продукцию, коммерческому директору необходимо создать отдел маркетинга, повысить конкурентоспособность организации, организовать процесс товародвижения на новые рынки, повысить качество продукции, разработать новые способы стимулирования сбыта.

#### Заключение

Сегодня конкурентоспособность молочных продуктов зависит от множества причин. На нее влияет ассортимент и динамика внедрения новых продуктов, количество и качество используемого молочного сырья, использование различных финансовых механизмов для увеличения рентабельности производства, использование новейших технологий и техническое оснащение отрасли, возможность привлечения инвестиций, а следовательно инвестиционная привлекательность, которая напрямую зависит от рентабельности производства, квалификации, профессионализма и компетентности кадров предприятия, высокоточный анализ рынка молочных продуктов и умение работать в сфере сбыта, используя современные маркетинговые технологии.

Поставленные цели и задачи работы достигнуты - я рассмотрела сущность новых товаров, поэтапное внедрение и расширение ассортимента продукции «Южно-Сахалинского молочного комбината», проанализировала предпосылки и причины их появления на рынке молочной продукции, выявила имеющиеся недостатки по ассортименту и качеству, а также предложила пути решения выявленных недостатков – основным из которых является создание отдела маркетинга. Он необходим для предприятия такого масштаба.

Ассортиментная политика позволила вывести комбинат на первое место по разнообразию выпускаемой продукции, так как у предприятия имеются необходимые ресурсы для разработки и внедрения новинок, высококвалифицированные специалисты, производственные цеха технически оснащены на должном уровне, но следует уделять большее внимание качеству выпускаемой продукции, возможностям продемонстрировать свои новинки на различных презентациях и выставках.

Комбинат добьется блестящих показателей при учете и внедрении предложенных мероприятий и сохранении достигнутых результатов.

Список использованной литературы:

1.Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.

2.Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М: Издательство «Финпресс», 1999.

3.Диксон Питер. Управление маркетингом: Учебник. – М: Бином, 1998.

4.Кондратьев А.Р. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2003.

5.Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник для студентов выс. учеб.заведений. – М.: ЮНИТИ, 1999.

6.Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

7.Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб: Питер,2001.

8.Маркетинг/ Под редакцией проф. Уткина Э. А. – М.: Ассоциации авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001.

9.Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.

10.Основы предпр. деятельности: маркетинг: Учебное пособие / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2000.

11.Панкрухин А.П. Маркетинг – практикум. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1998.

12.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учебное пособие – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005.

13.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с анг./ Автор предисловия и науч. редактор А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993.

14. www.molokosakh.ru