МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

 Кафедра экономики и управления предприятиями АПК

Курсовая работа на тему:

«Развитие маркетинга на предприятиях АПК»

(на примере ОАО «Городской молочный завод №1)

Выполнила студентка Рубец О.Э.

 4 курса, гр. ДКА-1

Руководитель Тарасевич Ж.К.

ассистент

Минск

2007

Содержание

Введение……………………………………………………………………..3

1. Современный уровень развития маркетинга……………………………5

 1.1. Концепции маркетинга………………………………………….........5

 1.2. Современное состояние маркетинга в АПК РБ……………………..10

 1.3. Зарубежный опыт развития агромаркетинга………………………..13

2. Анализ состояния маркетинга на предприятии…………………………17

 2.1. Анализ внутренней среды предприятия……………………………...17

 2.2. Маркетинг на предприятии и проблемы его использования………..26

3. Возможные модели развития маркетинга на предприятии…………….29

 3.1. Анализ возможных моделей развития маркетинга………………..29

Заключение…………………………………………………………………..36

Список использованной литературы……………………………………….38

Приложения…………………………………………………………………..39

Введение

За последнее время белорусская экономика изменилась в корне. Разрушена командно-административная система, строится новая экономическая система. Ее можно определить как многоукладную экономику с преимущественно рыночным типом производственных отношений.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Далеко не все руководители имеют сейчас четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рек­ламных кампаний.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Главная цель курсовой работы - исследование маркетинговой деятельности ОАО «Городской молочный завод №1». В основные задачи входит дать теоретическое обоснование маркетинговой стратегии предприятия, проанализировать хозяйственную деятельность предприятия и деятельность на рынке молочной продукции, предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

 Объектом исследования выступает открытое акционерное общество «Городской молочный завод №1». Предметом исследования являются аспекты организации маркетинговой деятельности на этом предприятии.

В качестве методов исследования предприятия выступают следующие:

* анализ рынков сбыта и стратегия маркетинга;
* прогноз деятельности предприятия после внедрения предложенных

 мероприятий.

Глава 1. Современный уровень развития маркетинга.

1.1 Концепции маркетинга

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. [4. c.502]

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые и др.). Мы знаем, что в менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. [5.c.215]

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.
2. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.
3. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.
4. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.
5. Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.
6. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.
7. Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.
8. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.[7.c.421]

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе ко­торых организации осуществляют свою маркетинго­вую деятельность:

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;

5.концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каж­дой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, по­требителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее кон­цепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствова­ния производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют пре­имущественно серийное или крупносерийное производство с вы­сокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа вы­пускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или не­много превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристи­кам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем са­мым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего това­ра, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инф­ляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммер­ческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать пред­лагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению то­варов и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффектив­ной в течение длительного времени, что объясняется следующими при­чинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии за­щитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покуп­кой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточ­но большое число потенциальных покупателей.

4. Кон­цепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбыто­вой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на кон­цепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенци­альных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и коорди­нирует разработку определенных программ, направленных на удов­летворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

5. Социально-эти­ческая концепция маркетинга, характерная для современного эта­па развития человеческой цивилизации, базируется на новой фи­лософии предпринимательства, ориентированной на удовлетворе­ние разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного бла­госостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произо­шедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доми­нирующей тенденции произошедших изменений выступает пере­нос акцента с производства и товара на сбыт, а также на пробле­мы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.[10.c.156]

1.2. Современное состояние маркетинга в АПК РБ.

В настоящее время в предприятиях агропромышленного комплекса республики маркетинговая деятельность не получила широкого распространения. Это связано с отсутствием квалифицированных специалистов-маркетологов и единого информационного пространства, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, низким уровнем знаний руководителей и специалистов в области маркетинга, а также экономическим спадом в производстве.

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущество на рынке. [11.c.135]

Вместе с тем, маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов как: изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, критерием чего выступает обобщающий показатель хозяйственной деятельности- прибыль; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.

Агропромышленными предприятиями страны в настоящее время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают должного эффекта. Существующая экономическая ситуация в республике не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга (рис. 1).

[Примечание. 1- колхозы, совхозы; 2- сельскохозяйственные предприятия новых форм хозяйствования; 3- перерабатывающие предприятия; 4- фермерские и крестьянские хозяйства. Источник: 2, стр. 7].

Рис.1 Степень использования маркетинга в деятельности предприятий АПК

Как видно из сложившейся ситуации, менее гибкими в условиях развития рыночных отношений оказываются колхозы и совхозы. Более 70% хозяйств первой группы используют отдельные функции маркетинга, около 30% осуществляют маркетинговую деятельность, направленную на реализацию товарной и сбытовой стратегий, всю систему маркетинга не применяет ни одно сельскохозяйственное предприятие. Среди перерабатывающих и предприятий новых форм хозяйствования (акционерные общества, ассоциации, агрофирмы) систему маркетинга реализуют более 3%; почти треть функционируют на рыночных принципах. Тем не менее, большинство предприятий второй и третьей групп (более 65%) применяют лишь функции маркетинга.[2.c.7]

Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии.

Таблица 1. Основные факторы, сдерживающие развитие агромаркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Доля предприятий, отметивших данный фактор, % |
| Неразвитая рыночная инфраструктура | 58 |
| Недостаток квалифицированных кадров | 49 |
| Отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения | 47 |
| Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия | 43 |

[Примечание. Источник: 2, стр.8].

В настоящее время большинство сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий РБ находятся в тяжелом экономическом положении. Среднегодовые объемы производства за 2004-2005 гг. по сравнения с 1990 г. по хозяйствам всех категорий сократились: зерна на 74,5%; льноволокна- 73,5%; мяса и мясопродуктов- 41,3%; молока-67,2%. Снижение производства соответственно отразилось и на реализации продукции. Так, продажа зерна за данный период составила 79,1% по отношению к 1990г., картофеля- 22,1; овощей-32,4; мяса и мясопродуктов- 73,9; молока и молокопродуктов- 47,7%. [2.c.8]

Одной из главных причин падения реализации продукции являются высокие затраты на производство. Поэтому, для сельскохозяйственных предприятий одной из главных задач является снижение затрат на производство продукции, что в дальнейшем должно обеспечить повышение ее конкурентоспособности и соответственно увеличение объемов продаж. Спад производства сельскохозяйственной продукции, снижение объемов сбыта на внутреннем и внешних рынках, увеличение импорта в значительной степени обусловлены отсутствием рыночных структур и, в частности, системы маркетинга. Поэтому в республике необходимо сформировать эффективную систему, осуществляющую целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность. Необходимыми условиями развития маркетинга в АПК являются: организация различных форм агромаркетинга; создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов хозяйствования; оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях. [1. c.56]

1.3. Зарубежный опыт развития агромаркетинга.

Исследования мирового опыта развития маркетинга указывают, что главными тенденциями на современном этапе являются:

1. адаптация агропромышленного комплекса к изменяющимся рыночным условиям, новым технологиям, государственному регулированию и другим факторам;
2. развитие вертикальной интеграции и тенденций к слиянию однородных компаний, совмещению различных уровней и функций маркетинга в пределах одной компании;
3. изменения в структуре потока агропромышленной продукции и продовольствия по каналам реализации, расширение прямых торговых связей фермеров с крупными оптовиками, которые контролируют количество и качество продукции;
4. функционирование информационных служб и движений потребителей, которые оказывают сильное влияние на деятельность товаропроизводителей.

В результате обобщения мирового опыта использования маркетинга выявлено, что в развитых странах его проведение требует значительных издержек. По данным международных маркетинговых организаций, доля расходов на проведение маркетинговых исследований составляет в среднем половину розничной (продажной) цены многих товаров. Так, в мясном подкомплексе США в розничной цене 1 кг говядины, составляющей 5,5 долл., доля маркетинга- 2,3 долл. или 43,2%; свинины соответственно- 4,14 и 2,31 долл., или 55,8%.[2.c.6]

Предприятия по переработке молока могут быть независимыми част­ными кооперативными или иметь совместную форму собственности в виде молочных компаний общенационального или регионального масштаба, владеющих несколькими заводами. Крупные компании производят широ­кий ассортимент продуктов, мелкие — ограниченный набор товаров. Неко­торые предприятия изготавливают разные виды продукции, но большин­ство маслодельных, сыродельных заводов и предприятий по выработке сгу­щенного молока являются специализированными.

В настоящее время в переработке молока большую роль играют коопера­тивы. В последние годы на их долю приходилось три четверти производства сливочного масла, 50 % натурального сыра и свыше 90 % сухого молока. Эти перерабатывающие производства обладают большой гибкостью в области маркетинга молока, которое поставляется членами этих же кооперативов.

В связи с закрытием, слиянием и объединением производств наблюда­лось заметное сокращение числа предприятий по переработке молока. Совершенствование технологии переработки молока, сниже­ние затрат и увеличение объемов производства усиливают тенденцию к уменьшению числа и укрупнению перерабатывающих предприятий.

Таблица 2. Число предприятий, вырабатывающих отдельные виды продукции из молока, в 1982-2002 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Вырабатываемая продукции | Число предприятий |
| 1982 | 1992 | 1997 | 2002 |
| Масло | 136 | 74 | 49 | 32 |
| Сыр | 791 | 704 | 644 | 576 |
| Мороженое, замороженные десерты | 612 | 552 | 541. | 456 |
| Питьевое молоко | 1924 | 1190 | 916 | 746 |
| Сухое, сгущенное, выпаренное молоко | 266 | 204 | 186 | 214 |

[Примечание. Источник: 3, стр.23].

 Каналы маркетинга продуктов переработки молока, как и других отраслей продовольственного комплекса, претерпели децентрализацию. Раньше сыр и масло отправляли на центральные рынки-терминалы, где оптовики и посред­ники продавали их розничным торговцам. Когда-то главными оптовыми тор­говцами сыром и маслом были крупные мясоперерабатывающие фирмы; мо­роженое вырабатывали в местах потребления и сбывали через предприятия типа «кафе-мороженое». Развитие сети типовых серийных магазинов, появле­ние супермаркетов, а также крупных общенациональных компаний молочно­го профиля изменили каналы маркетинга и стимулировали прямую реализа­цию товаров. В настоящее время продажа через супермаркеты — главный спо­соб сбыта продуктов переработки молока. Производители отправляют их на склады типовых серийных магазинов и в хранилища индивидуальных рознич­ных торговцев, откуда они поступают в реализацию. Децентрализация и пря­мая продажа благоприятствовали росту числа крупных торгово-промышлен­ных компаний с полным ассортиментом молочной продукции.

Несмотря на децентрализацию, рынки по-прежнему служат важными пунктами выявления цен на сыр и масло. Нередко цены на масло устанав­ливаются в процессе торговых переговоров на основе котировок цен. Например, пунктом формирова­ния цен на сыр американского типа является Национальная биржа сыра в г. Грин-Бэй, штат Висконсин. По мере расширения прямых продаж и уменьшения потока товаров через центральные рынки возрастал интерес к процессу выявления цен.

В канале распределения молочных продуктов широко применяются мар­кетинговые контракты. Помимо контрактов, которые заключают фермеры с кооперативами и кооперативы с переработчиками, масло и сыр продают по контрактам, в которых оговаривают базис цены и сторону, несущую транс­портные расходы. Переработчики молока также конкурируют за право зак­лючить контракты на продажу молочных продуктов для школ и государ­ственных учреждений. Есть кооперативные агентства по сбыту, такие, как «Land O'Lakes», которое имеет маркетинговые контракты приблизительно с сотней членов — кооперативов по реализации масла и сыра под общей фир­менной маркой. Эти контракты облегчают маркетинг молочных продуктов и замешают торговые соглашения, заключаемые на открытом рынке.[9.c.102]

Информационное обеспечение в системе маркетинга за рубежом осуществляется на основе создание коммерческих консалтинговых центров, целью функционирования которых является оказание консультативных, маркетинговых и информационных услуг. Функционально-целевая схема деятельности консалтингового центра предусматривает создание единой информационной системы и соответствующей нормативно- правовой базы, мониторинг рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия, проведение рекламных и обучающих мероприятий, обеспечение деловых взаимоотношений с партнерами и заказчиками на договорной основе (рис.2).

|  |
| --- |
| Коммерческий консалтинговый центр |

|  |
| --- |
| Цель: оказание консультативных, маркетинговых и информационных услуг |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основные направления деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Создание и постоянное  обновление информационной базы |  | Работа сзаказчиком |

  сбор маркетинговой оформление  информации заказа  обработка выполнение предварительный предоставление анализ результатов  |

[Примечание. Источник: 6, стр.254].

Рис.2 Функционально-целевая схема деятельности коммерческого консалтингового центра.

Основными направлениями деятельности центра являются:

1) создание и постоянное обновление информационной базы, которое включает сбор маркетинговой информации, обработку и предварительный ее анализ;

2) работа с заказчиком, которая предполагает оказание различных консультативных, маркетинговых и информационных услуг с учетом его потребностей.[6. c.254]

Глава 2. Анализ состояния маркетинга на предприятии.

2.1. Анализ внутренней среды предприятия.

ОАО «Городской молочный завод №1» был введен в эксплуатацию еще в 1929 году. Начиная с 1953 года каждые последующие десять лет проводилась техническая реконструкция завода. С 1994 года предприятие начинает работать на новой производственной площадке, на улице Солтыса. Мощность переработки достигает 230 тонн молока в сутки. Первая молочная перерабатывала до 20 тонн сырья в день. Еще через два года завод акционируется и становится частным, изменяется его название на акционерное общество «МЛИТЭПС». С этого момента начинается непростой период в жизни коллектива. В годы советского дефицита глазированные сырки — визитная карточка завода — шли нарасхват, была прибыль. Непростая экономическая ситуация в республике, жесткая конкуренция вынуждают осваивать все новые и новые виды продукции, а для этого необходимо новое оборудование. В первые месяцы 2003 года завод еще имел огромную задолженность, и только поддержка государства спасла предприятие от банкротства. В соответствии с указом Президента об особом праве на участие государства в управлении хозяйственными субъектами было принято решение правительства на введение в акционерном обществе «МЛИТЭПС» «золотой акции». Государством был выделен кредит на погашение задолженности. По сравнению с 2002 годом производственные объемы увеличились почти на 60 процентов, и это при высоком качестве продукции.

ОАО «Городской молочный завод №1» создано на основании приказа Минского городского комитета по управлению государственным имуществом и приватизации от 30 октября 2003 года № 84 путем преобразования частного предприятия ОАО «МЛИТЭПС» в соответствии с законодательством об АО, о приватизации и разгосударствлении частной собственности в Республике Беларусь.

Общество является коммерческой организацией - юридическим лицом, имеет печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак (знак обслуживания), расчетный и иные счета в учреждениях банков.

Целью создания является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли, создание высокоэффективного производства для наиболее полного удовлетворения потребностей акционеров и трудового коллектива общества, обеспечения населения района, области, республики и других регионов продуктами питания на основе современной технологии, путем глубокой и качественной переработки сельскохозяйственного сырья.

Общество несет ответственность по своим обязательствам только своим имуществом. Оно не отвечает по обязательствам своих акционеров, а акционеры- по обязательствам общества. Акционеры не обладают правом собственности на отдельные объекты, входящие в состав имущества общества, в том числе и на внесенные ими в уставный фонд. Акционеры несут риск убытков в пределах принадлежащих им акций.

Уставный фонд общества определен в размере 55195000 рублей. Доля государства в УФ общества составляет 51,9 %

Уставный фонд может быть в установленном законодательством порядке изменен. Если по окончании финансового года стоимость чистых активов общества оказывается меньше его уставного фонда, то уставный фонд должен быть в установленном порядке уменьшен до величины, не превышающей стоимости имущества общества. Если же стоимость указанных активов становится меньше определенного законодательством минимального размера уставного фонда, общество подлежит ликвидации.

Уставный фонд разделен на 7269 простых именных акции номинальной стоимостью 3500 рублей каждая.

Акции выпускаются в форме записей на счетах. В установленном законодательством порядке общество может выкупать у акционеров общества выпущенные им акции. Выкупленные обществом акции не предоставляют права голоса, не учитываются при подсчете голосов, по ним не
начисляются дивиденды.

Таблица 3. Действующие выпуски акций общества (с учетом изменений).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №вып. | Номинал акции (руб.) | Объем эмиссии (руб.) | Количество акций | Дата |
| начальный | действующий | простых | привил. | регистрации |
| 1 | 3500 | 3500 | 29753500 | 8501 |  | 21.06.2004 |
| 2 | 3500 | 3500 | 25441500 | 7269 |  | 08.12.2005 |

[Примечание. Источник: бизнес план предприятия].

Дивиденды выплачиваются за счет чистой прибыли общества только по размещенным акциям. На дивиденды имеют право акционеры, которые приобрели акции не позднее, чем за 30 дней до официально объявленной даты начала их выплаты. Дивиденды могут выплачиваться как по итогам года (годовые), так и промежуточные (ежеквартальные, полугодовые). Размер дивиденда объявляется в рублях на одну акцию. Дивиденды на акции, принадлежащие государству, перечисляются в государственный бюджет, если Правительством Республики Беларусь не принято иное решение по их использованию.

За столь длительное время работы предприятие сохранило лучшие традиции производства молочной продукции. На современном этапе работы завода главной целью деятельности является удовлетворение потребностей потребителя в натуральной, качественной и полезной молочной продукции. ОАО «Гормолзавод №1» - один из лидеров молочной промышленности Республики Беларусь, специализирующийся на производстве сметаны и сырково-творожных изделий, сырков глазированных, молока, кефира, йогуртов и творожных десертов. Для производства своей продукции предприятие использует только натуральное цельное и обезжиренное молоко и сливки без добавления консервантов. Предприятие освоило выпуск молочных продуктов профилактического назначения: с лактулозой- молоко, кефир и сметана, выпускаемые под торговой маркой «Божья коровка»; с бифидобактериями – творог «Белек», обогащенный бифидофлорой, биокефир «Бодрость»; продукты с использованием молочной сыворотки – напиток «Био-Ритм» апельсиновый, грейпфрутовый, яблочный, майонез «Легкий».Визитная карточка завода – глазированные сырки с ванилином, какао, с фруктовыми начинками, карамелью, молоком сгущенным вареным.

Производственная мощность позволяет перерабатывать до 270 тонн молока в сутки. В настоящее время предприятие производит более 80 наименований молочной продукции. ОАО «Городской молочный завод №1» выпускает конкурентоспособную продукцию высокого качества с длительным сроком реализации в герметичной упаковке.

Помимо поставок продукции в торговую сеть города Минска продукция поставляется в Брестскую, Гомельскую, Витебскую, Могилевскую, Минскую области, однако, не все ниши рынка регионов охвачены предприятием, что позволит расширить рынок сбыта по республике и увеличить объем продаж.

Продукция ОАО «Городской молочный завод №1» хорошо известна не только в Республике Беларусь. В последние годы предприятие является экспортером творога в Чешскую Республику и Российскую Федерацию. На российском рынке востребован зерненный творог. С началом его открываются новые экспортные возможности, и совместно с этим продуктом, рассматриваются варианты по поставке полного экспортного перечня в РФ.

Увеличение экспорта в 2007 году позволит получить приток валютных средств, которые будут направлены на техническое перевооружение предприятия.

ОАО «Городской молочный завод №1»- это динамично развивающееся предприятие, обладающее передовыми технологиями и новейшим оборудованием. Специалисты предприятия высококвалифицированы, проходят обучение за рубежом. Налажена работа по изучению и внедрению мирового опыта данной отрасли. Продукция ОАО «Городской молочный завод №1» имеет хорошую репутацию и пользуется успехом на рынке.

На предприятие поступает в среднем 230 тонн молока в сутки. Предполагается, что в ближайшие год- два объемы поставок сырья не изменятся, и будут находиться в этих же пределах.

Основными видами деятельности завода являются производство продуктов питания, розничная торговля, внешнеэкономическая деятельность, транспортные услуги, перевозка опасных грузов. Основными видами выпускаемой продукции являются:

 -сметана 25%;

 -творог зерненный;

-молоко;

 -кефир;

 -сырки сладкие;

 -сырки глазированные;

 -массы жирные;

 -йогурт;

 -творожные десерты;

 -сыр плавленый;

 -майонез;

 -напитки из сыворотки;

 -масло крестьянское.

Таблица 4. Удельный вес продукции в общем объеме товарной продукции.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Удельный вес |
|  Сметана | 11,2% |
|  Творог жирный | 8,8% |
|  Молоко | 6,4% |
|  Кефир | 5,5% |
|  Сырки | 8,2% |
|  Сырки глазированные | 28,7% |
|  Массы жирные | 3,3% |
|  Йогурт | 1,9% |
|  Творог нежирный | 4,0% |
|  Творожные десерты | 6,7% |
|  Сыр плавленый | 1,3% |
|  Майонез | 1,4% |
|  Напитки из сыворотки  | 0,8% |
|  Масло «Крестьянское»  | 6,8% |

[Примечание. Источник: 12].

Данные таблицы свидетельствуют, что наибольший удельный вес в общем объеме товарной продукции занимают сырки глазированные- 28,7%. Незначительное внимание уделяется производству йогурта, плавленого сыра, майонеза, напитков из сыворотки. Массы жирные, творог нежирный производятся в незначительных размерах: 3,3 и 4,0% соответственно.

Целью деятельности ОАО «Городской молочный завод №1» является: удовлетворение спроса покупателей на качественные молочные продукты питания путем переработки закупленного в хозяйствах и у населения молока и молока, поступившего на давальческих условиях, а также получение прибыли для развития производственной базы, приобретения нового оборудования, улучшения условий труда и быта членов трудового коллектива, их оздоровление и оказание шефской помощи. Экспорт творога в Чешскую Республику и Российскую Федерацию с целью получения валюты и для осуществления бартерных операций по приобретению нового оборудования, запчастей к импортному оборудованию, припасов и материалов, которые не вырабатываются в РБ, с обязательным соблюдением положительного сальдо.

За 2006 год поступило молока от заготовок 83950 тонн, в том числе от населения 28123 тонн, что составляет 33,5% в общем объеме молока. По сравнению с 2005 годом объем закупа молока увеличился на 8089 тонн или на 9,6% за счет общественного сектора.

Для увеличения сырьевых ресурсов проводилась большая работа по закупу молока у населения. В целях материальной заинтересованности молокосдатчиков разработаны условия соревнования по закупу излишков молока у населения и поощрение победителей.

Все специалисты завода закреплены за хозяйствами сырьевой зоны для оказания практической помощи в получении хорошего качества молока. Стимулирующим фактором для увеличения закупа молока у индивидуального сектора является и то, что в зимний период расчеты за сданное населением молоко производится по цене молока высшего сорта.

Регулярно хозяйствам оказывается помощь в обеспечении припасами и материалами для приемки молока и проведения анализов. Проводимые мероприятия дали возможность закупить у населения по 1196 кг молока в расчете на одну корову, что больше по сравнению с 2004 годом на 189 кг, или темп роста по закупу молока у населения составил 108,4%.

Таблица 5. Финансовые показатели работы предприятия за 2005-2006гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  2005год | 2006 год | % |
| Выручка от реализации, млн. руб. | 58825 | 64643 | 110 |
| Себестоимость РП, млн. руб. | 36309 | 38124 | 105 |
| Прибыль от реализации продукции, млн. руб | 3920 | 4508 | 115 |
| Прочая прибыль В том числе |  |  |  |
| Внереализационная прибыль, млн.руб. | 56,4 | 66 | 117 |
| Балансовая прибыль, млн. руб. | 4041 | 4526 | 112 |
| Рентабельность производства % | 6,96 | 7,1 | 102 |
| Налоги из прибыли, млн. руб. | 17797 | 19043 | 107 |
| Прибыль остающаяся в распоряжении предприятия, млн. руб. Из нее: | 1762 | 2130 | 121 |
| В фонд накопления и пополнения СОС | 814 | 1001 | 123 |
| В фонд потребления | 895 | 1065 | 119 |
| Создание резервного фонда | 53 | 64 | 121 |

[Примечание. Источник: 12].

Данные таблицы свидетельствуют о незначительном увеличении финансовых показателей работы завода, в первую очередь это связано с влиянием инфляционного фактора. На 115% увеличилась в 2006 году по сравнению с 2005 годом прибыль от реализации продукции. На 121% увеличилась прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия. Рентабельность производства практически не изменилась.

 По итогам работы за 2006 год балансовая прибыль составила 4526 млн. руб. [12]

в том числе:

1. от реализации продукции 3230 млн. руб.
2. от фирменной торговли 316 млн. руб.
3. от прочей деятельности 980 млн. руб.

Фонд накопления и пополнения СОС забирает 47% прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, 50% направляется в фонд потребления, незначительная часть идет на создание резервного фонда — 3%.

Таблица 6. Удельный вес реализованной продукции в общем объеме реализации за март 2006 года на ОАО «ГМЗ № 1».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реализовано | Реализовано в оптовых ценах, млн. руб. | Удельный вес,% |
| г. Минск | 13183,1 | 81,53 |
| По областям РБ | 1733,4 | 10,72 |
| В т.ч. Жлобин | 84,5 | 0,52 |
| Брест и Брестская область  | 130,5 | 0,81 |
| Витебск и Витебская область | 333,2 | 2,06 |
| Полоцк, Новополоцк | 135,1 |  0,84 |
| Гродно и Гродненская область | 65,5 | 0,41 |
| Гомель и Гомельская область | 392,8 | 2,43 |
| г. Червень | 29,3 | 0,18 |
| Могилев и Могилевская область | 278,8 | 1,72 |
| г. Бобруйск | 283,7 | 1,75 |
| Прочая реализация | 824,1 | 5,1 |
| Экспорт | 429,4 | 2,66 |
| **Всего** | **16170** | **100** |

 [Примечание. Источник: 12].

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в 2006 году реализовано продукции на сумму 16170 млн.руб. Из них прочая реализации составила 5,1%; экспорт- 2,66%.

В 2006 году экспорт составил 3363,5 тыс. долл. США, что свидетельствует об увеличении экспорта, по сравнению с 2005г. почти в 1,5 раза [см. приложение Г.].

Таблица 7. Транспортные расходы по доставке продукции в регионы за 2006г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Выручка от реализации за рейс, тыс. руб. | Затраты на 1 рейс, тыс. руб. | Прибыль от реализации за рейс, тыс. руб. |
| Гомель | 702,705 | 687,705 | 15,000 |
| Гродно | 492,500 | 529,016 | -36,516 |
| Витебск | 769,230 | 749,230 | 20,000 |
| Могилев | 696,670 | 677,212 | 19,458 |
| Брест | 488,750 | 481,096 | 7,654 |
| Полоцк-Новополоцк | 506,250 | 493,068 | 13,182 |

[Примечание. Источник: 12].

В связи с политико-экономической ситуацией в республике, улучшением материального благосостояния населения, стабильной работой предприятий и широким ассортиментом выпускаемой продукции, конкуренция растет с каждым днем все больше. И теперь рынок переходит от «рынка продавца» к «рынку покупателя». Это говорит о том, что предприятие- изготовитель должно очень строго отслеживать качество выпускаемой продукции, постоянно расширять ассортимент, удивлять новыми оригинальными видами продукции, красочной, стильной упаковкой. В целом увеличение объема продаж в 2006 году планируется осуществить за счет еще более гибкой ценовой политики предприятия, разработки и ввода в производство новых видов продукции, постоянном удержании на высоком уровне качества выпускаемой продукции. Данный курс развития предприятия будет базироваться именно на данной маркетинговой политике и в последующие пять лет.

2.2. Маркетинг на предприятии и проблемы его использования.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Службой маркетинга ОАО «ГМЗ №1» проводится систематический анализ деятельности конкурентов. В ходе анализа изучается ассортиментная политика, уровень спроса потребителей, ценовая политика, вид и качество продукции предприятий- конкурентов.

 Изучив положительные и отрицательные стороны конкурентов, маркетинговая служба предприятия выделяет наиболее опасных для предприятия:

1. ОАО «Савушкин продукт»,
2. УП «Гормолзавод №3», г. Минск,
3. ОАО «Гормолзавод №2», г. Минск.

Кроме названных выше предприятий конкуренцию ОАО «ГМЗ №1» составляют молочные заводы некоторых областных и районных городов Республики Беларусь, которые поставляют свою продукцию в г. Минск для расширения рынка сбыта.

Кроме того, на прилавках магазинов можно встретить продукцию Российских производителей, таких как Смоленский и Московский молочные заводы, а также продукцию предприятий дальнего зарубежья.

Однако второе полугодие 2006 года показало, что за счет стабильно высокого качества выпускаемой продукции, доверия брэнду у покупателей, ОАО «Городской молочный завод №1» выходит на лидирующие позиции на белорусском рынке.[12]

При условии приобретения и установки высокотехнологичного оборудования и дальнейшего выпуска высококачественной продукции, что является отличительной особенностью предприятия, объем реализации продукции по-прежнему будет увеличиваться.

ОАО «ГМЗ №1» является постоянным участником республиканских выставок и ярмарок. В 2006 году такие виды продукции как сырки глазированные на печенье, сырки глазированные на вафле, сметана с лактулозой «Божья коровка», масло «Крестьянское» сладкосливочное несоленое, йогурт «Изюминка» 2,6% жирности, напиток на основе сыворотки «Биоритм» получили дипломы победителей на республиканском конкурсе «Лучшая продукция года – 2006». На конкурсе «Лучшие товары Республики Беларусь» звание лауреата конкурса получила сметана «Традиционная» 25% жирности. Церемония награждения «Премии Правительства Республики Беларусь в области качества» проходила 1 декабря 2006 года.

В 2007 году предприятие и далее будет участвовать в национальных конкурсах- «Продукт года- 2007», «Лучшая продукция года- 2007», «Лучшие товары РБ- 2007», «Потребительская оценка качества- 2007», «Выбор года- 2007», а также в ряде российских конкурсов. Предприятие уверено в качестве выпускаемой продукции, поэтому ОАО «ГМЗ №1» и в 2007 году по-прежнему будет побеждать на конкурсах как с традиционными, так и с новыми видами продукции.

Также предприятие будет участвовать в крупнейших выставках, проводимых ЗАО «МинскЭкспо», а также в выставках и ярмарках Российской Федерации, что также поможет улучшить имидж предприятия, завоевать внимание потребителя, ознакомить с новинками и планами в перспективе.

С целью ознакомления потребителей с новыми видами продукции, а также привлечение новых клиентов, предприятие постоянно проводит рекламные компании, а именно: прокат рекламных роликов на телевидении и радио, реклама в средствах массовой информации, прокат рекламных листовок в городском транспорте, изготовление печатной продукции, проведение дегустаций-презентаций новых видов продукции.

В связи с увеличившимся количеством супер- и гипермаркетов в маркетинг отдела продаж планируется введение новых единиц мерчендайзеров, что повысит конкурентоспособность, поможет формированию лояльности покупателя к продукции, управлению процессом продажи товаров, экономии бютжета при их продвижении, эффективному размещению и демонстрации и как следствие, увеличению объемов реализации.

Проведенные исследования и опыт работы за 2006 год показывают, что объем реализации продукции предприятия в будущем году увеличится, продукция будет пользоваться стабильным спросом.

Для достижения этой цели предприятие использует два вида каналов распределения:

- одноуровневой канал (заключено более 1000 договоров)

ОАО

«Гормолзавод №1»

Розничный торговец

Покупатель

схема 1.

В Минске и Витебске функционирует одноуровневый канал, что позволяет оперативно, без удорожания доставлять в торговую сеть продукцию предприятия.

- двухуровневый канал

ОАО

«Гормолзавод №1»

Розничный торговец

Розничный торговец

Покупатель

схема 2.

Двухуровневый канал позволит доставить и реализовать продукцию предприятия с длительными сроками годности в регионы и на экспорт.

Увеличение объема продаж в 2007 году планируется осуществить за счет еще более гибкой ценовой политики предприятия, постоянной разработки и ввода в производство новых видов продуктов, более масштабной рекламной компании, постоянном удержании на высоком уровне качества выпускаемой продукции, выход и продвижение продукции на рынки РФ и дальнего зарубежья.

Глава 3. Возможные модели развития маркетинга на предприятии.

3.1. Анализ возможных моделей развития маркетинга.

При условии приобретения и установки высокотехнологичного оборудования и дальнейшего выпуска высококачественной продукции, что является отличительной особенностью предприятия, объем реализации продукции предприятия будет по-прежнему увеличиваться.

На диаграммах представлена реализация некоторых видов продукции на рынке города Минска в 2005 и 2006 гг.

Диаграмма 1.Реализация сырков Диаграмма 2. Реализация сырков

 глазированных в 2005г. глазированных в 2006г

 по г. Минску. по г.Минску

 Диаграмма 3. Реализация зерненного Диаграмма4. Реализации творога

 творога в 2005 г. зерненного в 2006 г.

 по г. Минску по г. Минску

[Примечание. Источник: 12]

Необходимо подчеркнуть, что увеличение доли ОАО «ГМЗ №1» на внутреннем рынке происходит не только за счет вытеснения импорта и отечественных производителей, а главным образом, за счет увеличения емкости внутреннего рынка путем выпуска ассортимента совершенно новых видов молочной продукции с добавлением йода, селена, лактулозы, бифидодобавок с длительными сроками годности и в улучшенной, привлекательной упаковке.

Таблица 8. План производства новых видов продукции на 2007 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товара | Ед.изм. | Объем производ-ства | Экономиче-ский эффект, млн.руб |
| 1 | Сырки глазированные (новые виды) | Тонн | 120 | 74,7 |
| 2 | Творог зерненый «Славянские традиции» | Тонн | 400 | 87,4 |
| 3 | Сметана «Славянские традиции» | Тонн | 100 | 12,5 |
| 4 | Молоко «Славянские традиции» | Тонн | 60 | 37,2 |
| 5 | Йогурт «Утро» | Тонн | 25 | 5,4 |
| 6 | Творог обогащенный микроэлементами | Тонн | 15 | 2,5 |
| 7 | Творожные изделия с различными наполнителями | Тонн | 15 | 5,2 |
|  | **ИТОГО** | **Тонн** | **553** | **224,9** |

[Примечание. Источник: 12]

Основными же направлениями на ближайшие пять лет считается расширение ассортимента сырков глазированных, производство и реализация творога зерненного, приобретении линии ультрафильтрации, дальнейшее продвижение плавленых сыров.

Расчеты по реализации данных видов продукции сведены в таблице:

Таблица 9. Реализация глазированных сырков на период 2006-2010 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид сырка** | **2006** | **2007** | **2008** | **2009** | **2010** | **Обоснование** |
| На печенье | **25-30%** | **20-25%** | **15-20%** | **10-15%** | **8%** | Самый пик продаж придется на 2006-2007 гг. так как в республике в этот период аналогов данному виду сырков предположительно не будет, далее будет прогрессировать спад, так как данный вид товара станет традиционным, повсеместно выпускаемым. |
| На круглом печенье | **30-33%** | **22-24%** | **16-18%** | **12-24%** | **8-10%** | Очень высокий рост даст в 2007-2008 году, но на январь – февраль 2006 года этот вид сырков является самым востребованным. |
| С посыпками С кусочками  | **30-35%** | **23-25%** | **17-19%** | **12-14%** | **7-9%** | Темпы роста резко не снизятся при условии добавления новых ориги-нальных видов посыпок.  |
| ШарикиТрюфели | **39-46%** | **32-37%** | **28-31%** | **26-28%** | **21-27%** | Так как этот вид станет настоящей сенсацией на рынке республики, аналогов на белорусском рынке и на рынке РФ нет, а также он выгодно отличается по форме, вкусовым качествам, то этот вид будет пользоваться устойчивым спросом у покупателя, и существенного снижения темпов роста не будет на протяжении всех 5 лет. |
| На зефиреНа суфле | **20-25%** | **15-20%** | **10-15%** | **5-10%** | **3-5%** | За счет того, что таких видов сырков не выпускает ни одно предприятие ни в РБ, ни за рубежом, и ниша свободна, то эти виды продукции дадут достаточно высокий рост объема продаж.  |
| На мармеладе | **24-29%** | **17-21%** | **13-15%** | **10-12%** | **7-9%** | Исходя из опыта внедрения и продаж данного вида продукта украинских молочных заводов, можно смело сказать о высоком спросе на эти сырки и спрогнозировать данный рост в нашем случае |
| Со взбитым творогом, С запеченным творогом | **15-20%** | **24-29%** | **25-30%** | **16-18%** | **9-10%** | Так как предположительно покупатель будет частично возвращаться к традицион-ным сыркам 50г, что придется на 2007-2008гг, целесооб-разно будет выпустить аналог, который в то же время будет являться и новинкой, особенно хорошо будет продаваться сырок с запеченным творогом из-за своих вкусовых качеств.  |
| Сырок типа «Рафаэло» | **-** | **-** | **38-40%** | **36-38%** | **34-36%** | Так как данный вид продукта является достаточно «экзотическим», вкусовые качества очень высоки, этот вид даст устойчивый рост.  |

[Примечание. Источник: 12]

Анализируя рынок глазированных сырков, можно сделать вывод о том, что сырки глазированные с наполнителями 40г изживают свой жизненный цикл и покупатель отдает предпочтение новым видам, которых становиться все больше, целесообразно максимально снизить их выработку, т.е. производить самые продаваемые виды, исходя из данных по реализации за 2005-2006гг. (черника, ежевика, клубника, вишня, вареная сгущенка, карамель, белая карамель, лесной орех-шоколад, экзотик, кокос, арбуз, дыня, белая сгущенка).

Для выполнения вышеуказанных показателей роста объема продаж сырков глазированных, необходимо учитывать следующие предложения:

1. Сырки глазированные на зефире- около 1500 кг/сутки:

- ананас (300 кг), клюква (300 кг), черника (300 кг), лесная ягода (400кг),

 сгущенка (400 кг).

 2. Сырки глазированные на суфле- около 1500 кг/сутки:

 - шоколад (400 кг), вишня (300 кг), амаретто (500 кг), лимон (300 кг).

 3. Сырок глазированный круглый, 25г- около 1200 кг/сутки:

 - клюква (450 кг), сгущенка (500 кг), капуччино (250 кг).

 4. Сырки глазированные на мармеладе- около 1800 кг/сутки:

 - ежевика (300 кг), лимон (200 кг), красная смородина (400 кг),

 апельсин (360 кг), вишня (460 кг).

В последующем, ориентируясь по ситуации, при росте, либо падении объемов продаж, виды наполнителей могут быть заменены на более продаваемые.

При проведении анкетирования покупателей и товароведов торговой сети г.Минска в сентябре 2006 года, маркетологами отдела продаж был сделан вывод о том, что творог зерненный пользуется устойчивым спросом у покупателя, рынок творога зерненного в республике не насыщен- в Беларуси его его производят только три предприятия: КПУП «ГМЗ №3», «Савушкин продукт» и ОАО «ГМЗ№1»

В среднем по г.Минску реализация творога зерненного выглядит следующим образом:

«Савушкин продукт»:

 - крупные магазины в основном заказывают творог зерненный через день

 по пять ящиков (15 кг раз в 2 дня), итого за месяц выходит около 225 кг;

 - более мелкие магазины заказывают 2 ящика в неделю (6 кг в неделю),

 итого за месяц выходит около 12 кг.

КПУП «ГМЗ №3»:

 - крупные магазины заказывают в основном творог зерненый каждый день

 по 8 ящиков (24 кг в день), итого за месяц выходит около 720-725 кг;

 - более мелкие магазины заказывают 1 ящик в неделю (3 кг в неделю),

 итого за месяц выходит около 12 кг.

ОАО «ГМЗ №1»:

 При проведении устного интервьюирования и активного продвижения новинки среди товароведов г. Минска по молочной группе товаров была получена следующая информация:

 Творог зерненный «Славянские традиции» заказывают примерно около 2-3 ящиков в день (или 6 кг), что составляет 180 кг ежемесячно. Соответственно, потребность г.Минска в твороге зерненном на январь месяц составила 75-80 тонн в месяц.

Итак, на основании этих исследований, с учетом потребительского спроса, роста благосостояния населения на зимний период 2007 года, можно сделать следующие предположительные расчеты по реализации творога зерненного:

Таблица 10. План реализации продукции в 2007 году.

|  |  |
| --- | --- |
| Период | Реализация (с учетом сезонности) |
| Январь-апрель | Около 225 тонн |
| Апрель-май | Около 110 тонн |
| Май-сентябрь | Около 285 тонн |
| Сентябрь-декабрь | Около 325 тонн |

 [Примечание. Источник: собственная разработка].

Реализация творога зерненного более наглядно изображена на графике:

Сыр плавленый «Сфинкс», сырок творожный пикантный «Атаман» обладают высокими вкусовыми качествами, поэтому можно считать производство плавленых сыров достаточно перспективным направлением.

При условии рекламной и информационной поддержки, расширения ассортиментного перечня сыров по наполнителям, стабильно высокого качества, можно ожидать рост объемов продаж этого продукта.

В 2005 году было выработано 5,1т сыров, в 2006 году реализация составила 6,3т, благодаря тому, что были добавлены новые виды. В 2007 году ожидается объема продаж на 10-15%, что составит около 7,3т.

Также перспективным направлением можно считать приобретение лини улътрафилътрации. Аналогов данному виду продукции в Республике Беларусь не выпускает ни одно предприятие, ниша рынка не занята. Очень редко можно встретить на прилавках продукт типа «Рабиола» импортного производства, цена которого очень высока и продукт этот доступен только очень узкому кругу покупателей с высоким доходом.

При условии «проходной» цены, высокого качества и рекламного сопровождения, этот продукт станет настоящей сенсацией на рынке молочной продукции республики, и будет пользоваться высоким спросом из-за своей уникальности.

На сегодняшний день продукция предприятия поставляется более чем в 2000 торговые точки г.Минска и республики. Маркетинговой службой ОАО «ГМЗ №1» в 2006 году проводились и проводятся мероприятия по расширению рынка сбыта продукции в Могилевской, Гомельской, Витебской, Гродненской и Брестской областях, в результате чего объем продаж по этим областям увеличился в 2,1 раза и составил 489 млн. руб. (10 месяцев 2006 года ). В 2007 году планируется увеличение доли рынка за счет более полного освоения областных и районных городов Республики Беларусь.

В плане 2007 года также заключение внешнеторговых контрактов на поставку творогов различной жирности (нежирный, 5% и 9%-ной жирности) в Российскую Федерацию. Предполагаемый объем составит 1680 тонн.

В настоящее время рынок республики Беларусь активно наполняется импортными продуктами (российского, украинского производства). Цены на них несколько выше отечественных, потому как включают в себя налоги на импорт, транспортные расходы и другие затраты. Этот фактор ОАО «ГМЗ №1» учитывается в маркетинговых исследованиях рынка сбыта продукции.

В связи с проблемами со сбытом продукции, возникшими в традиционно сложный для предприятия весеннее-летний период, а также для создания долгосрочного спроса на продукцию ОАО «ГМЗ №1»,увеличения объема рынка, привлечения новых и сохранения нынешних покупателей, завоевания и сохранения стабильного показателя доли рынка нашего предприятия среди множества производителей молочной продукции РБ, и прежде всего г. Минска, предприятием планируется провести в 2007 году следующие рекламные мероприятия:

|  |
| --- |
| **Вид рекламного мероприятия** |
| 1.Изготовление аннотаций на новые виды продукции |
| 2.Изготовление полиграфической рекламы |
| 3.Размещение рекламы на транспорте: - метро - троллейбусы - автобусы |
| 4.Размещение рекламы в СМИ (в газетах, журналах) |
| 5.Размещение рекламы на радио |
| 6.Размещение рекламы на телевидении |
| 7.Реклама в Internet |

Наряду с данными рекламными мероприятиями планируется в течение 2007 года еженедельное проведение презентаций- дегустаций в торговых точках города Минска и за его пределами, участие в городских ярмарках, различных выставках (Продукт года -2007, Продэкспо-2007, Лучшая продукция года -2007, Белэкспо и т.д.)

Заключение

В данной курсовой работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов, методы продвижения товаров на рынок, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

В результате анализа хозяйственной и финансовой деятельности ОАО «ГМЗ №1» было установлено:

1.ОАО «ГМЗ №1» является одним из лидеров по объемам выпускаемой молочной продукции.

2.Предприятиие имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

3.Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия;

В ходе написания курсовой работы были выявлены меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия. Проведенный анализ рынка молочной продукции, а так же анализ сильных и слабых сторон предприятия, позволил оценить продукцию предприятия как конкурентоспособную.

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование маркетинговой деятельности, организационное построение служб маркетинга предприятия и контроль маркетинговой деятельности.

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает белорусские предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при формировании планов производства. Последовательная реализация методики маркетингового планирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления. В конкурентной, быстро меняющейся внешней среде производители вынуждены формировать план производства под рыночные условия. Необходимыми условиями при этом становятся гибкое производство, развитая информационная база маркетинга и его интегрированность с деятельностью других подразделений и служб предприятия.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли предприятия и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Список использованной литературы

1. Цыпкин Ю.А. «Агромаркетинг», Мн. 2004.- 152с.

2. Кириенко Н.В. «Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе». Мн.: БелНИИ аграрной экономики, 2001.-20с.

3. Гусаков В.Г., ДайнекоА.Е., Байгот Л.Н., Кириенко Н.В. «Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере», Мн.: БелНИИ аграрной экономики, 2004.-232с.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. «Маркетинг»: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с.
2. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 1998.-305с.
3. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.-528с.
4. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-640с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 1995.- 255 с.
7. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.- М.: «Инфра – М», 1999.- 336 с.
8. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»: Учебник/ под ред. Проф. В.А. Алексунина. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.-516.
9. Материалы, полученные на предприятии.

**Приложение А.**

**Отчет о движении денежных средств**

**с 1.01.2005г по 1.01.2006г**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | Сумма | По тек. деят-ти | По инвест. | По фин. деят-ти |
| 1. Остаток денежных средств на начало года | 010 | 138 | x | x | x |
| 2. Поступило денежных средств  | 020 | 50665 | 50665 |  |  |
|  В т.ч. – выручка от реализации товаров, работ, услуг | 021 | 40681 | 40681 | x | x |
| - доходы от продажи внеоборотных активов | 022 | 3735 | 3735 |  |  |
| -прочие доходы от операций с активами | 023 | 5873 | 5873 |  |  |
| -авансы, полученные от покупателей | 024 |  |  | x | x |
| -целевое финансирование | 025 |  |  |  |  |
| -бюджетное ассигнование | 026 | 200 | 200 |  |  |
| -кредиты, займы | 027 |  |  |  |  |
| -дивиденды, проценты по фин. вложениям | 028 |  | X |  |  |
| -прочие поступления | 029 | 176 | 176 |  |  |
| Направлено денежных средств | 030 | 48114 | 48114 |  |  |
| В т.ч. –на оплату приобретенных активов | 031 | 32007 | 32007 |  |  |
| -на расчеты с персоналом | 032 | 2259 | x | x | x |
| -на уплату налогов, сборов | 033 | 3225 | x | x | x |
| -на выдачу авансов | 034 |  |  |  |  |
| -на оплату долевого участия в строительстве | 035 | 15 | x |  | x |
| -на финансовые вложения | 036 |  | x |  |  |
| -на выплату дивидендов | 037 |  | x |  |  |
| -на погашение кредитов | 038 | 3373 | 3373 |  |  |
| -прочие выплаты | 039 | 7235 | 7235 |  |  |
| Остаток ден. средств к отч.году  | 040 | 2689 | 2689 |  |  |
| Справочно: ден документов | 050 | 5 |  |  |  |
| Из них бланков строгой отчет-ти | 051 | 5 |  |  |  |
| Поступило из банка в кассу | 060 | 193 |  |  |  |
| Сдано в банк из кассы | 070 | 343 |  |  |  |

**Приложение Б.**

 **Бухгалтерский баланс с 1.01.05 по 1.01.06г**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код стро-ки | На нач. года | На кон. года |  | Пассив | Код стро-ки | На нач. года | На кон. года |
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |  | 3. Источники собственных ср-в |  |  |  |
| Основные средства | 110 | 6639 | 5814 |  | Уставный фонд | 510 | 30 | 55 |
| Нематер. активы  | 120 | 6 | 1 |  | Собственные акции | 515 |  |  |
| Доходные вложения | 130 | 64 |  |  | Резервный фонд | 520 |  |  |
| Вложения во внеоборотн. активы | 140 | 594 | 120 |  | Добавочный фонд | 530 | 7774 | 8914 |
| Прочие внеоборотн. активы | 150 | - | - |  | Нераспределенная прибыль | 540 |  | 1132 |
| Итого по разделу 1 | 190 | 7303 | 5935 |  | Непокрытый убыток | 550 | 262 |  |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  | Целевое финансирование | 560 | 1 |  |
| Запасы и затраты | 210 | 1853 | 2398 |  | Итого по разделу 3 | 590 | 7543 | 10101 |
| В т.ч. -сырье, матер.  и др. ценности | 211 | 1853 | 2398 |  | 4.Доходы и расходы |  |  |  |
| -незавершенноестроительство | 213 |  |  |  | Расходы будущих периодов | 620 | -135 | -186 |
|  -прочие запасы и затраты | 211 |  |  |  | Доходы будущих периодов | 630 |  |  |
| Налоги по приобре-тенным ценностям | 220 | 350 | 532 |  | Итого по разделу 4 | 690 | -135 | -186 |
| Готовая продукция  | 230 | 58 | 532 |  | 5. Расчеты |  |  |  |
| Товары отгруженые | 240 |  |  |  | Краткосрочные кредиты и займы | 710 | 2330 | 200 |
| Дебиторская задолженность | 250 | 711 | 956 |  | Долгосрочные кредиты и займы | 720 | 54 |  |
| В т.ч. –расчеты с пок-ми и заказч-ми | 251 | 510 | 748 |  | Кредиторская задолженность | 730 | 621 | 2524 |
| -расчеты с учредителями | 252 | 1 |  |  | В т.ч. –расчеты споставщиками иподрядчиками | 731 | 403 | 1747 |
| -расчеты с дебиторами, кредиторами | 253 | 200 | 208 |  | -расчеты по оплате труда | 732 | 101 | 138 |
| -прочая дебиторская задолженность | 254 |  |  |  | - расчеты по налогам и сборам | 734 | 10 | 555 |
| Финансовые вложения | 260 |  |  |  | -расчеты по соц.страх и обеспечению | 735 | 37 | 66 |
| Денежные средства | 270 | 138 | 2689 |  | -расчеты с акцион-ми | 736 | 11 |  |
| Прочие оборотные активы | 280 |  |  |  | -расчеты с дебитора-ми, кредиторами | 737 | 59 | 18 |
| Итого по разделу 2 | 290 | 3110 | 6704 |  | Итого по разделу 5 | 790 | 3005 | 2724 |
| **Баланс** | **390** | **10413** | **12639** |  | **Баланс** | **890** | **10413** | **12639** |

**Приложение В.**

 **Отчет о прибылях и убытках с 1.01.05 по 1.01.06г**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Код строки** | **За отч. период** | **За анал. пер. прошл. года** |
| **1. Доходы и расходы по видам деятельности** Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и иных аналогичных обязательств). | 010 | 36715 | 23829 |
| В т.ч. бюджетные субсидии на покрытие разницы в ценах и тарифах | 011 |  |  |
| Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и иных аналогичных обязательств)/ подпункт 48.2 Инструкции | 012 | 36715 | 23829 |
| Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг. | 020 | 33573 | 23390 |
| Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг/ подпункт 48.2 Инструкции | 021 | 32194 | 22726 |
| Управленческие расходы | 030 |  |  |
| Управленческие расходы/ подпункт 48.2 Инструкции | 031 |  |  |
| Расходы на реализацию | 040 | 1160 | 875 |
| Расходы на реализацию/ подпункт 48.2 Инструкции | 041 | 1160 | 875 |
| Прибыль (убыток) от реализации (010-020-030-040) | 050 | 1982 | -436 |
| Прибыль (убыток) от реализации/ подпункт 48.2 Инструкции (011-021-031-041) | 051 | 3361 | 228 |
| **2.Операционные доходы и расходы**Доходы от операций с имуществом | 060 | 2846 | 4482 |
| Доходы от операций с имуществом/ подпункт 48.2 Инструкции | 061 | 2846 | 4482 |
| Расходы от операций с имуществом | 070 | 2484 | 2156 |
| Расходы от операций с имуществом / подпункт 48.2 Инструкции | 071 | 2484 | 2156 |
| Доходы от финансовых вложений | 080 | 64 |  |
| Доходы от финансовых вложений/ подпункт 48.2 Инструкции | 081 | 64 |  |
| Расходы от финансовых вложений | 090 | 2 |  |
| Расходы от финансовых вложений / подпункт 48.2 Инструкции | 091 | 2 |  |
| Прочие операционные доходы | 100 |  |  |
| Прочие операционные доходы/ подпункт 48.2 Инструкции | 101 |  |  |
| Прочие операционные расходы | 110 |  |  |
| Прочие операционные расходы/ подпункт 48.2 Инструкции | 111 |  |  |
| Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов (060-070-080-090-100-110) |  120 | 424 | 2326 |
| Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов (061-071-081-091-101-111) / подпункт 48.2 Инструкции | 121 | 424 | 2326 |
| Внереализационные доходы и расходы | 130 | 175 | 169 |
| Внереализационные доходы и расходы / подпункт 48.2 Инструкции | 131 | 175 | 169 |
| Источники собственных средств, направленные на покрытие убытков | 132 |  |  |
| Внереализационные расходы | 140 | 77 | 133 |
| Внереализационные расходы/ подпункт 48.2 Инструкции | 141 | 77 | 133 |
| Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов (130-150) | 150 | 98 | 36 |
| Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов (131+132-151) / подпункт 48.2 Инструкции | 151 | 98 | 36 |
| Итого прибыль (убыток) за отчетный период (050+120+150) | 160 | 2504 | 1926 |
| Итого прибыль (убыток) за отчетный период (051+121+151) / подпункт 48.2 Инструкции | 161 | 3883 | 2590 |
| Налоги и сборы, платежи и расходы, производимые из прибыли | 170 | 1117 | 811 |
| Налоги и сборы, платежи и расходы, производимые из прибыли/ подпункт 48.2 Инструкции | 171 | 1117 | 811 |
| Нераспределенная прибыль (160-170) | 180 | 1387 | 1115 |
| Нераспределенная прибыль (161-171)/ подпункт 48.2 Инструкции | 181 | 2766 | 1779 |
| Справочно: -Валовой доход (010-020) -Торговая наценка | 182183 | 314231 | 43913 |

**Приложение Г.**

 **Основные технико-экономические показатели ОАО «ГМЗ №1».**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Ед.** | **ВСЕГО по Обществу** |
|   | **изм.** | **2004** | **2005** | **2006** |
| Объем производства | млн. р. |   |   |   |
| - в сопоставимых ценах | % | 107,5 | 109,4 | 119 |
| - в действующих ценах | млн. р. | 32928 | 44841 | 67533 |
|   | тыс.$ | 17799 | 21842 | 31207 |
| Объем реализации | млн. р. | 36378 | 48510 | 73555 |
|   | тыс.$ | 19664 | 23629 | 33990 |
| Объем товаров нар.потребления | млн. р. | 36147 | 39941 | 63484 |
| в отпускных ценах | тыс.$ | 19539 | 19455 | 29336 |
| Рентабельность | % | 3,9 | 5,4 | 7,0 |
| Внешнеэкономическая деят-ть | тыс.$ |   |   |   |
| - объем экспорта | тыс.$ | 1756 |  2262  | 3363,5 |
| Объем экспорта по странам: |   |   |   |   |
| РОССИЯ | тыс.$ | 1756 |  2262 | 3363,5 |

**Приложение Д.**

**Номенклатура выпускаемой продукции на 1.01.2007г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **Масса** | **Рентабельность,%** |
| Сметана, 25% | 230г | 5,6 |
| Сметана, 25% | 250г | 2,2 |
| Сметана, 25% п/эт | 250г | 3,5 |
| Сметана, 25% | 400г | 7,2 |
| Сметана, 25% | 450г | -1,2 |
| Сметана, 25% с лактозой | 500г | 5,4 |
| Сметана, 25% | 500г | 8,6 |
| Сметана, 25% фасованная в ведерце | 5кг | 8,5 |
| Сметана, 25% фасованная в ведерце | 10кг | 8,3 |
| Сметана «традиционная», 25% | 230г | 9,4 |
| Сметана «традиционная», 25% | 450г | -3,2 |
| Сметана «традиционная», 25% | 500г | 9,7 |
| Сметана «Славянские традиции», 22% | 230г | 1,7 |
| Сметана «Славянские традиции», 22% | 420г | 1,7 |
| Сметана с лактозой, 22% | 230г | -9,7 |
| Сметана с лактозой, 22% | 420г | -4,7 |
| *Итого Сметана* |  | ***6,1*** |
| Творог зерненный 4% соленый | 450г | -2,4 |
| Творог зерненный 4% соленый | 1кг | 2,5 |
| Творог, 9% | 250г | 9,7 |
| Творог, 9% (Россия) | 5кг | 17,1 |
| Творог, 5% | 250г | 8,6 |
| Творог, 5% (Россия) | 1кг | 0 |
| Творог зерненный 5% | 250г | 9,6 |
| Творог зерненный, 5% с наполнителем | 150г | 7,2 |
| Творог,18% | 250г | 9,8 |
| *Итого творог жирный* |  | ***3,9*** |
| Творожок десертный «Лакомка», 6% | 150г | 0 |
| Творожок десертный «Лакомка», 6% п/я | 200г | 14,5 |
| Молоко «Вкусное», 3,5% п/эт | 0,5л | 7,7 |
| Молоко «Вкусное», 3,5% п/эт | 1л | 11,2 |
| Молоко «Вкусное», 3,5% П/П | 1л | 5,5 |
| Молоко «Божья коровка», 3,5% П/П | 500г | -4,7 |
| *Итого молоко* |  | ***6,7*** |
| Сливки, 10% | 500г | 10,9 |
| Кефир «Божья коровка» | 500г | 8,7 |
| Биокефир «Бодрость» П/П | 1л | 8,2 |
| Биокефир «Бодрость» п/эт | 1л | 6,6 |
| Биокефир «Бодрость»  | 0,5л | 1,2 |
| *Итого кефир* |  | ***6,6*** |
| Напиток кисломолочный «Ацидолакт», 25% | 0,5л | 0 |
| Сырки 8% сладкие | 100г | 14,1 |
| Сырки 8% диабетические | 100г | 10,2 |
| Сырки 8% с изюмом | 100г |  13,0 |
| Сырки 16,5% с цукатами | 100г | -2,2 |
| Сырки 16,5% с ванилином | 100г | 9,7 |
| Сырки 4,5% крестьянские | 100г | 21,0 |
| *Итого сырки* |  | ***15,4*** |
| Сырки глазированные, 20% на вафле  | 50г | 13,8 |
| Сырки глазированные, 20% на вафле | 40г | 14,6 |
| Сырки глазированные, 20% на печенье | 50г | 15,3 |
| Сырки глазированные, 20% на печенье с ванилином | 40г | 9,2 |
| Сырки глазированные, 20% на круглом печенье | 40г | 13,4 |
| Сырки глазированные, 20% на печенье шоколадные | 40г | 17,7 |
| Сырки глазированные, 20% ванильные с мармеладом | 50г | 10,1 |
| Сырки глазированные, 20% со вкусом «сгущенки» | 40г | 17,0 |
| Сырки глазированные, 20% фруктовые | 40г | 10,5 |
| Сырки глазированные, 20% с карамелью | 40г | 14,6 |
| Сырки глазированные, 20% с белым шоколадом | 40г | 8,8 |
| Сырки глазированные, 20% с кокосом | 50г | 10,8 |
| Сырки глазированные, 20% с орехом | 50г | 13,4 |
| Сырки глазированные, 20% шоколадные | 40г | 7,4 |
| Сырки глазированные, 20% со вкусом «Амаретто» | 40г | 15,7 |
| Сырки глазированные, 20% с кокосовой стружкой | 40г | 19,9 |
| Сырки глазированные, 20% с дутым рисом | 40г | 14,8 |
| Сырки глазированные, 20% с кокосом в белой глазури | 40г | 9,9 |
| Сырки глазированные, 20% с карамелью в белой глазури | 40г | 4,9 |
| Сырки глазированные, 26% | 50г | 13,3 |
| Сырки глазированные, 23% | 50г | 12,2 |
| Сырки глазированные, 23% | 40г | 16,2 |
| Сырки глазированные, 26% | 40г | 13,4 |
| Сырки глазированные, 20% с начинкой | 25г | 13,8 |
| *Итого сырки глазированные* |  | ***12,9*** |
| Масса «Московская», 20% с ванилином | 500г | 6,8 |
| Масса «Московская», 20% с ванилином | 250г | 0,7 |
| Масса «Московская», 20% с изюмом | 500г | 9,8 |
| Масса «Московская», 20% с изюмом | 250г | 8,3 |
| Масса «Московская», 20% с курагой | 450г | 9,6 |
| Масса «Московская», 20% с цукатом | 250г | 7,7 |
| Масса «Московская», 20% с курагой | 200г | 10,5 |
| Масса «Московская», 20% с черникой | 250г | 5,0 |
| Итого массы жирные |  | 8,2 |
| Йогурт «Изюминка», 2,6% | 125г | 17,2 |
| Йогурт «Изюминка», 2,6% | 500г | 10,3 |
| Йогурт «Изюминка», 2,6% | 1кг | 30,9 |
| Йогурт «Изюминка», 3% | 250г | 22,5 |
| Йогурт «Изюминка», 3% | 180г | 14,9 |
| *Итого йогурт* |  | ***14,9*** |
| ***Итого цельномолочная продукция*** |  | ***8,2*** |
| *Итого творог нежирный* |  | ***0,7*** |
| Творог нежирный весовой | 500г | -4,3 |
| Творог нежирный весовой п/ст | 250г | 10,6 |
| Итого творожные десерты |  | 6,1 |
| Творожный десерт «Лакомка» нежирный с ванилином | 250г | -6,7 |
| Творожный десерт «Лакомка» нежирный плодово-ягодный | 250г | 6,8 |
| Творожный десерт «Снежок» нежирный | 250г | 6,6 |
| Сыр плавленый «Сфинкс» | 125г | 10,8 |
| Сыр плавленый «Сфинкс» со вкусом грибов | 125г | -0,5 |
| Сыр плавленый «Сфинкс» со вкусом паприки | 125г | 4,4 |
| Сырок пикантный «Атаман» | 125г | -5,9 |
| *Итого сыр плавленый* |  | ***6,5*** |
| Майонез «Легкий» | 250г | -1,9 |
| Майонез «Белорусский» | 250г | 10,2 |
| Майонез «Провансаль» | 250г | -4,3 |
| *Итого майонез* |  | ***-0,1*** |
| Напиток квас «Оригинальный» п/эт | 0,5л | 4,8 |
| Напиток «Биоритм» яблочный | 0,5л | 16,9 |
| Напиток «Биоритм» грейпфрутовый | 0,5 | 10,1 |
| Напиток «Биоритм» апельсиновый | 0,5л | 8,4 |
| Напиток «Биоритм» яблочно-морковный п/эт | 0,5л | 25,4 |
| Напиток «Биоритм» ананасный П/П | 1л | 25,9 |
| Напиток «Биоритм» грейпфрутовый П/П | 1л | 28,7 |
| Напиток «Биоритм» яблочный П/П | 1л | 0 |
| Напиток «Биоритм» апельсиновый П/П | 1л | 28,7 |
| *Итого напитки из сыворотки* |  | ***15,3*** |
| Сыворотка пастеризованная | 0,5л | -40,8 |
| *Итого масло «Крестьянское»* |  | ***-29,3*** |
| Масло крестьянское, сладко-соленое | 180г | -3,8 |
| Масло крестьянское, сладко-соленое | 200г | -4,6 |
| Масло крестьянское, сладко-соленое | 250г | -15,0 |

**Приложение Е.**

 **Организационная структура предприятия.**

**Генеральный директор**

Главный инженер

Первый заместитель генерального директора

Главный специалист по охране труда

Производственная лаборатория

Отдел правовой и кадровой работы

Планово-экономический отдел

Бухгалтерия

Транспортный цех

Хозяйственный участок

Строительный участок

Служба главного метролога

Отдел главного технолога

Служба главного механика

Служба главного энергетика

Тарный участок

Участок фасовки

Приемно-аппаратный участок

Участок готовой продукции

Производство

Отдел поставок

Отдел продаж