СОДЕРЖАНИЕ

Введение

**1. Теоретический аспект темы исследования**

**1.1. Понятие и классификация рынков**

**1.2. Характеристики товарного рынка**

**2. Анализ деятельности на товарном рынке**

**Заключение**

**Список использованных источников**

**ВВЕДЕНИЕ**

Трудности, возникающие перед предприятиями в связи с переходом к рынку во многом связаны с тем, что управленческий персонал предприятий не знает законов и рынка и механизма его изучения. Компании столкнулись с явлением: реализуемая ими продукция не пользуется спросом, а как ее "проталкивать" на рынок специалисты не знают. Проанализировав внутренние и внешние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов фирма сможет улучшить свое положение, укрепится на рынке, наладить связи с потребителями, достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта. В итоге это поможет существовать и действовать в условиях рынка.

Изучение рынка как такового – первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Попытка выйти с товаром на все рынки, по крайней мере, нецелесообразна и расточительна. Поэтому следует проводить аналитическую работу в целях выбора из потенциальных рынков, таких которые наиболее перспективные для компании на которых с наименьшими затратами можно достичь коммерческого успеха.

Исследование рынка самое распространенное и необходимое направление в маркетинговых исследованиях. Без данных полученных в ходе исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять информацию необходимую для принятия решений связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Исследования рынка имеют целью выделить и измерить потенциал и определить характер рынка, как правило, для данного товара. Этот тип исследований дает руководителю сбыта информацию, где выгоднее всего сбывать товар, и указывает на участки рынка недостаточно емкие для продукта.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕМЫ ИССЛЕДВОАНИЯ**

**1.1. Понятие и классификация рынков**

Важнейшее условие для применения коммерческого подхода в современных условиях – существование рынка. Если в обществе нет свободного рынка продавцов и покупателей, то в изучении рыночного спроса никто не заинтересован. Если у покупателей пока нет выбора при покупке товаров, если качество и цена диктуются исключительно производителями – монополистами, то их желания и потребности никем учитываться не будут.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

 Рынок – не только совокупность существующих и потенциальных потребителей, но и комплекс взаимосвязанных элементов – товарное предложение, цена и спрос рис 1.

 Рынок существует тогда, когда люди встречаются прямо или через своих посредников с тем, чтобы продать или купить товары и услуги. На свободном рынке процесс обмена, купли-продажи определяет, кому какие товары следует производить, а так же что и как покупать.

Подходя к понятию рынка более детально, возможно отметить, что рынок состоит из ряда обязательных элементов (каждый из этих элементов, характеризует какую-то одну сторону рынка, в совокупности они описывают весь его комплекс):

1. покупатель (люди, группы, организации) со своими потребностями;
2. наличие продавцов, желающих и имеющих возможность продать;
3. покупательская сила (деньги);
4. желания (купить);
5. соответствующие возможности (купить).

Из этого вытекает следующее:

* во-первых, важность понимания нужд и потребностей покупателя, так как это ведет непосредственно к акту покупки;
* во-вторых, продавцы должны иметь возможность производить товар необходимый покупателям и иметь возможность его реализовывать;
* в третьих, рынок может расширяться и сокращаться в зависимости от покупательской способности.
* в четвертых, новые рынки могут быть созданы или существующие расширены путем увеличения возможности купить при помощи более широкого распределения.
* в пятых, рынки могут быть увеличены, стимулируя желание купить посредством продвижения товара и рекламы.

 Рынки и товары можно классифицировать следующим образом (таблица 1)

Ф. Котлер предлагает поставить четыре вопроса, чтобы отнести рассматриваемый рынок к тому или иному классу:

1. Что покупается на рынке, т.е. предмет покупки?
2. Почему покупается, т.е. цель?
3. Кто покупает, т.е. субъект покупки?
4. Как это покупается?

А. Хоскинг считает, что эти вопросы можно дополнить еще двумя:

1. Каковы объемы закупок?
2. Где осуществляется закупка?

Классификация рынков

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Классификация рынков |
| по использованию товаров | Потребительский рынок (рынок предприятий, отраслевой рынок) |
| по поведению покупателей | Удобный (активный), специальный (с особенностями) рынок, рынок с низкой степенью затруднительного положения, рынок с высокой степенью затруднительного положения. |
| по физическим свойствам товара | Рынок скоропортящихся товаров, рынок товаров длительного пользования |
| по общественному положению | Рынок предметов роскоши, рынок предметов первой необходимости |
| по демографическому признаку | Рынок по возрасту (полу), размерам семьи, образованию, профессии, социальным класса, религии |
| по географическому признаку | Региональный, национальный, рынок развитых стран, рынок развивающихся стран и т.п. |
| по видам сырья | товарно-сырьевые рынки |

Потребительский рынок *—* это рынок товаров и услуг, заку­паемых или арендуемых отдельными лицами или домохозяйствами для личного (некоммерческого) потребления.

Рынок предприятий подразделяется на триразновидности:

— рынок товаров промышленного назначения, или производ­ственный рынок;

— рынок промежуточных продавцов;

— рынок правительственных учреждений.

Потребительский рынок может быть классифицирован либо по характеристике покупателя, либо по типу продукции.

Классификация по характеристике покупателя допускает раз­личные критерии. Например, население; регион, национальные границы, городской, сельский районы, отдельный район города; определенное число семей, размер семьи; возрастные категории и пол; профессиональные, расовые признаки, национальное происхождение; общественные кланы, религиозные группы, принадлежность к социально-экономическим группам и т. д.

Классификация по типу продукции проводится в зависимости от вида и назначения товаров. Например, рынки пищевых товаров, текстильных товаров и одежды, хозяйственных товаров, мебели, товаров длительного пользования и др.

Рассмотрим подробнее рынок товаров промышленного назначения. Рынок товаров промышленного назначения — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляе­мых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются: 1) сельское, лес­ное и рыбное хозяйство, 2) горнодобывающая промышленность, 3) обрабатывающая промышленность, 4) строительство, 5) транс­порт, 6) связь, 7) коммунальное хозяйство, 8) банковское, финан­совое и страховое дело, 9) сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответст­вующие показатели рынка товаров широкого потребления.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определен­ными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления:

- на нем меньше покупателей. Продавец товаров про­мышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо мень­шим числом покупателей, чем его коллега, предлагающий товары широкого потребления.

- эти немногочисленные покупатели крупнее.

- эти покупатели сконцентрированы географичес­ки. Географическая концентрация производителей способствует снижению издержек. Продавцам товаров промышлен­ного назначения необходимо следить за тенденциями усиления или ослабления географической концентрации.

- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого по­требления. Спрос на товары промышленного назначения в конечном счете проистекает из спроса на товары широкого по­требления.

- спрос на товары промышленного назначения не­эластичен. Для общего спроса на многие товары и услуги , промышленного назначения (в отличие от спроса со стороны отдельной фирмы) характерна низкая ценовая эластичность. Это означает, что изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса.

- спрос на товары промышленного назначения рез­ко меняется. Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления.

- покупатели товаров промышленного назначе­ния-профессионалы.

Отличия, существующие между потребительским рынком и рынком предприятий, характеризуются в нижеследующей таб­лице.

|  |  |
| --- | --- |
| *Потребительский рынок* | *Рынок предприятий* |
| 1. Первородный (естественный) спрос2. Значительный масштаб гибкости3.Знания о продукции весьма варьируются4.Значительное число партнеров (отдель­ные лица, группы и т. д.)5.Определенная региональная концентра­ция отдельных сегментов рынка (но не всегда явная) | Производный спрос (например, за счет роста доходов) Спрос сравнительно жесткий Рынок в основном известен Несколько хозяйствующих субъ­ектовРегиональная концентрация от­дельных отраслей |

Первородный/производный спрос. Первопричиной любого спроса является покупатель. Поэтому спрос на продукцию рынка предприятий (в частности, товаров промышленного назначе­ния) — лишь производный от потребительского спроса на про­дукцию в целом, частью которой являются промышленные товары. Например, покупателям необходимы автомобили, авто­мобилестроению — сталь, следовательно, спрос на сталь со сто­роны автоиндустрии произведен от потребительского спроса на автомобили.

Гибкость характе­ризует степень изменения спроса в зависимости от колебаний цены.

**1.2. Характеристики товарного рынка**

Субъекты и объекты рынка

Субъектами товарного рынка являются продавцы и покупатели товара, его объектом - товар (продукция, работы, услуги).

Продавец товара и покупатель товара являются сторонами сделки, передающей право собственности на товар, то есть право на владение, пользование и распоряжение товаром. Продавцами товаров могут быть ХС, реализующие продукцию собственной деятельности, а также торговые и посреднические организации, оказывающие услуги по продвижению товара от производителей к конечным потребителям. Покупателями товара могут быть потребители конечной продукции, оптовые и мелкооптовые и розничные торговые посредники, ХС, приобретающие товары для производственного потребления.

Наряду с термином "товар" применяется термин "товарная группа", под которым подразумеваются разновидности товара, обладающие близкими к нему потребительскими свойствами (товары - заменители). По своему содержанию используемое понятие "товарная группа" (товар плюс товары - заменители) идентично термину "товар", определенному Законом РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (далее Закон).

Параметры товарного рынка

Для определения товарного рынка необходимо установить следующие параметры: продуктовые границы рынка, состав продавцов и покупателей на исследуемом товарном рынке, географические границы рынка, объем товарных ресурсов рынка.

В каждом конкретном случае она может варьироваться. Так, если товарная группа определена однозначно, следует, пропустив соответствующий этап, переходить к определению состава покупателей и продавцов. Возможен также пропуск нескольких этапов. При установлении указанных выше параметров после прохождения каждого из этапов необходима корректировка показателей, определенных на предыдущем этапе.

Информационная база для определения параметров товарных рынков

В качестве источников исходной информации о рынках необходимо использовать:

- данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

- сведения о результатах хозяйственной деятельности, полученные Государственным комитетом по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Российской Федерации (далее Антимонопольный комитет) и его территориальными управлениями непосредственно от хозяйствующих субъектов;

- данные выборочных опросов покупателей, характеризующие:

- покупательские предпочтения;

- критерии и барьеры взаимозаменяемости товаров, критерии определения географических границ товарного рынка (приложение 3);

- данные товароведческой экспертизы, подтверждающие или отрицающие взаимозаменяемость товаров при формировании товарных групп;

- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб о состоянии, структуре и объемах товарных рынков, участии в товарообороте отдельных производителей и покупателей продукции.

Продуктовые границы товарного рынка

1. Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения товара, товаров-заменителей и формирование товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

2. В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей о равнозначности или взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Это мнение определяется в результате сплошного или выборочного опроса покупателей (в зависимости от их числа) и подкрепляется данными товароведческой экспертизы. Опрос следует проводить по группам покупателей, дифференцированным по способам участия в обороте товара (оптовый, мелкооптовый покупатель, покупатель единичного количества товара).

3. При определении товара первоначально устанавливается принадлежность его к классификационной группе (рекомендуется использовать классификаторы: Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности - ТН ВЭД, Основной классификатор продукции - ОКП, товарные словари).

Определение изучаемого товара осуществляется по показателям, характеризующим: потребительские свойства товара, уровень новизны товара, условия потребления (эксплуатации) товара покупателями, условия реализации товара, уровень удовлетворения спроса, - состав которых дифференцируется в зависимости от вида и назначения продукции.

 4. Определение товаров - заменителей, включаемых в определяемую товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости товарной продукции. При этом необходимо учитывать два аспекта взаимозаменяемости товаров: с точки зрения их использования - взаимозаменяемость по потреблению (спросу) и с точки зрения их производства - взаимозаменяемость по производству.

Теоретически одним из наиболее точных критериев взаимозаменяемости по потреблению является перекрестная эластичность спроса, исчисляемая по формуле:

 процентное изменение спроса (реализации товара х)

 Е ху = ------------------------------------------------------

 процентное изменение цены товара у

В условиях несбалансированности спроса и предложения на рынке расчеты коэффициентов перекрестной эластичности в отдельных случаях могут приводить к искаженным результатам.

При отсутствии необходимой информации в органах статистики для расчета коэффициента перекрестной эластичности следует провести самостоятельное наблюдение за изменением цен и объема реализации в одной товарной группе в течение квартала или года.

Если коэффициент перекрестной эластичности имеет положительное значение, то товары Х и Y являются взаимозаменяемыми. Чем больше положительный коэффициент, тем больше степень взаимозаменяемости товаров. Нулевой коэффициент свидетельствует о незаменяемости товаров.

На практике, как правило, прибегают к более доступным и менее трудоемким методам оценки взаимозаменяемости товаров - экспертным оценкам, интервью с потребителями и специалистами той или иной отрасли. Выбор зависит от конкретной ситуации на рынке и степени информированности специалистов, проводящих анализ.

Критериями взаимозаменяемости являются также:

а) функциональная взаимозаменяемость различной продукции, которая устанавливается путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей. Необходимо учитывать дифференцированный подход к этой проблеме различных групп покупателей. Одна и та же продукция на одной и той же территории может обращаться на разных товарных рынках (по составу покупателей и продавцов, например, оптовых и розничных), и рынки эти следует рассматривать обособленно;

б) сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей.

В условиях дефицитности рынка границы взаимозаменяемости товаров расширяются, но только до пределов, определяемых функциональным назначением товарной продукции.

В процессе анализа следует учитывать наличие барьеров взаимозаменяемости. Например:

а) товар имеет преимущества перед заменителями в системе распределения (торговля по каталогам, торговля с обеспечением доставки на дом и т. п.);

б) товар имеет преимущества перед заменителями в условиях продажи (без нагрузок, с запчастями и т. п., предоставление скидок с цены, кредитов при оплате и прочих гарантий покупателям) и эксплуатации (обеспечение послепродажным обслуживанием) и т. п.

Для оценки взаимозаменяемости товаров с точки зрения их производства необходимо:

- выявить наличие свободных производственных мощностей, которые могут быть использованы для производства одного из товаров, входящих в рассматриваемую товарную группу (это могут быть простаивающие, излишние мощности, позволяющие в короткие сроки с минимальными дополнительными затратами перейти на выпуск рассматриваемой товарной продукции);

- определить технологические возможности переключения производственных мощностей с производства товаров для другого рынка на выпуск продукции рассматриваемой товарной группы (например, предприятия - производители кормов для птицеводства или крупного рогатого скота имеют мощности, позволяющие переключиться на производство кормов для свиноводства.

**2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ**

 Опытное хозяйство «Восточное» является опытно – производственным Государственным хозяйством Трудового Красного Знамени Дальневосточного НИИ сельского хозяйства, именуемое в дальнейшем опытное - производственное хозяйство (ОПХ), организовано на основании Приказа Министерства сельского хозяйства СССР № 499 от 20 сентября 1960г. как государственное сельскохозяйственное предприятие.

 «Восточное» является опытно – производственным государственным унитарным сельскохозяйственным предприятием и осуществляет свою деятельность на рынке молочных продуктов.

 ОПХ «Восточное», используя закрепленные за ним земли, основные и оборотные фонды, а также другое имущество в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества, силами собственного коллектива под руководством ДВНИИСХ осуществляет на принципах хозяйственного расчета опытно – производственную деятельность, всецело отвечает за свою деятельность и выполняет обязательства перед заказчиками, бюджетными организациями и банками, входит в систему агропромышленного комплекса РФ и АПК Хабаровского края.

 ОПХ «Восточное» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс и Устав, утвержденный ДВНИИСХ, круглую печать с обозначением своего наименования и изображением государственного герба Российской Федерации, штампы со своим наименованием, товарный или фирменный знак собственной продукции, созданный без участия ДВНИИСХ, расчетно – рублевые и валютные счета в государственных и коммерческих банках страны и за рубежом.

 Юридический адрес ОПХ «Восточное»: 682321, Россия, Хабаровский край, г. Хабаровск, село Восточное, улица Клубная, 7.

 Задачи опытного хозяйства:

* обеспечение необходимых условий для проведения исследований, предусмотренных тематическим планом ДВНИИСХ;
* осуществление первичной проверки в производственных условиях прогрессивных технологий, системы машин, новых технических средств, новых форм удобрений, средства защиты растений и других законченных научных разработок;
* производство и реализация семян высших репродукций зерновых, масличных, технических, комовых, овощных культур, картофеля, родительских форм гибридов сельскохозяйственных культур, выращивание и реализация молодняка и сельскохозяйственных животных;
* обеспечение высокой культуры земледелия и животноводства, рациональной организации труда, специализации производства, комплексной его механизации;
* производство и реализация сельскохозяйственной продукции зерновых, сои, картофеля, овощей, молока и мяса предприятиям, фирмам и жителям Хабаровского края;
* рост доходов работников, обеспечение их материальных и духовных потребностей улучшение социальных и бытовых условий;
* обеспечение высокорентабельной работы и получение максимальной прибыли от осуществляемой деятельности.

 ОПХ «Восточное» самостоятельно формирует свою производственную программу, определяет перспективы развития хозяйства, исходя из спроса на производимую продукцию, работы и услуги, необходимости обеспечения производственного и социального развития. При самостоятельном планировании и деятельности в выборе потребителей своей продукции, работ и услуг в обязательном порядке выполняются работы и оказываются услуги, связанные с выполнением научно – исследовательских работ, заданий по производству и реализации семян высших репродукций и выращивание племенного скота.

 Анализируемое предприятие реализует следующие функции:

* организует и осуществляет переработку, хранение продукции и реализацию через продовольственные рынки товары, в том числе через собственную торговую сеть;
* осуществляет деятельность по торговле и закупкам продовольственных и непродовольственных товаров, продукции производственно – технического назначения, в том числе горюче – смазочные материалы по бартерным сделкам, оказывает посреднически услуги;
* ведет работы по строительству и ремонту производственного, жилищного, культурно – бытового и социального назначения;
* оказывает транспортные, транспортно – эксплуатационные и другие услуги предприятиям, государственным и общественным объединениям, другим формированиям и гражданам;
* осуществляет внешнеторговую деятельность, в том числе экспорт и импорт товаров, продукции, работ и услуг;
* реализует свою продукцию, производит работы и оказывает услуги по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе, если законодательством не предусмотрено иное.

 Производственная деятельность осуществляется на основе тематического плана ДВНИИСХ, доведенных заданий по производству элитных семян, договоров с юридическими и частными лицами в стране и за рубежом.

 Имущество предприятия находится в государственной собственности РФ и закрепляется за предприятием на праве хозяйственного ведения в соответствии с Частью 1 Гражданского Кодекса РФ и на основании договора, заключаемого с Комитетом по имуществу.

 Уставный фонд опытного хозяйства составляет 42500000 руб. Увеличение или уменьшение Уставного фонда производится Академией или ДФНИИСХ.

 ОПХ «Восточное» владеет, пользуется и распоряжается закрепленным за ним имуществом в соответствии с договором о закреплении имущества и при обеспечении сохранности имущественного комплекса имеет право:

* списывать с баланса материальные ценности, утратившие производственное значение;
* приобретать имущество за счет собственных средств, амортизационных отчислений, кредитов банка и других источников в соответствии с действующим законодательством;
* арендовать имущество у других юридических лиц и граждан;
* осуществлять владение, распоряжение и пользование имуществом в соответствии с его назначением.

 Опытное хозяйство самостоятельно распоряжается полученной в результате его деятельности прибылью после уплаты предусмотренных законодательством налогов и других обязательных платежей и перечислений в централизованный фонд Россельхозакадемии для оказания финансовой помощи предприятиям и организациям Россельхозакадемии.

 Высшим должностным лицом предприятия выступает директор. Прием на работу директора опытного хозяйства осуществляется ДВНИИСХ по согласованию с управлением опытно – производственных хозяйств Россельхозакадемии, при этом между директором и ДВНИИСХ заключается контракт сроком на 5 лет, в котором определяются права, обязанности и ответственность директора, условия оплаты его труда и освобождение от занимаемой должности.

 Директор без доверенности действует от имени опытного хозяйства, представляя его интересы, распоряжается имуществом хозяйства, заключает договора в т.ч. трудовые, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и другие счета, пользуется правом распоряжения средствами хозяйства, утверждает штатной расписание, издает приказы, дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками хозяйства. Директор является членом ученого совета, отвечает за выполнение тематического плана в хозяйстве. Молочные продукты занимают значительную долю в потребительской корзине среднестатистического потребителя как в России в целом, так и на Дальнем Востоке.

 Для молочного рынка характерны, с одой стороны – наличие массового рынка потребления, с другой сегментация потребителей (возраст, доход), сегментация "по противопоказаниям", сегментация по товару (жидкие молочные продукты, кисломолочные продукты и т.п.).

 Молочные товары твердо отнести к какой либо одной категории товаров (повседневного спроса, особые, по физическим качествам и т.п.) нельзя, так как клиент употребляет молочные продукты:

* постоянно или периодически;
* дорогие или недорогие продукты аналогичного качества;

требующие быстрого применения или длительного хранения.

 Рыночная среда реализации молока и продуктов его переработки, как и рынок любой другой продуктовой группы товаров, характеризуется следующими особенностями:

* высокая степень насыщенности;
* динамичность развития;
* высокий уровень потребительского спроса.

Важнейшей тенденцией на сегодняшний день является тот факт, что

наибольшей конкурентоспособностью на рынке молочных продуктов обладают отечественные производители, что обусловлено следующими факторами:

* высокий подтвержденный уровень качества (низкий процент содержания консервантов в результате малых сроков хранения);
* более приемлемый уровень цен для потребителей;
* возможность получения более достоверных сведений о тенденциях изменения потребительских предпочтений;
* быстрота реакции на изменении требований покупательского сегмента;
* и др.

Так, по данным Статуправления г. Хабаровска на рынке г. Хабаровска

и Хабаровского края производители Дальневосточного региона составляют более 70% от общего объема реализации молока и молочных продуктов в течение 1998 – 2000гг.

 Таким образом, для решения задач данной дипломной работы следует обратить внимание, прежде всего, на особенности коньюнктуры рынка молочных изделий, представленных производственными предприятиями.

 В табл.2.1. представлены данные о распределении рыночной ниши молочных товаров г. Хабаровска в течение 1999 – 2001гг.

Таблица 2.1

Структурный состав поставщиков – производителей цельномолочной продукции Дальневосточного региона на рынке г.Хабаровска, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприяти | 1999г. | 2000г. | Изменение | 3 месяца 2001г. |
| Производители Хабаровского края | 99,6 | 99,8 | 0,2 | 99,5 |
| Артель старателей «Амур» | 0,3 | 0,3 | 0 | 0 |
| ЗАО «Хабмолпром» | 2,0 | 4,5 | 2,5 | 0 |
| ОАО Дакгомз | 47,2 | 46,8 | -0,4 | 38,5 |
| ООО «Мясной двор» | 0 | 0 | 0 | 1,0 |
| ММУ СМПЦ «Бифидум» | 0 | 0 | 0 | 1,5 |
| ОАО «Переяславский м-д» | 24,5 | 36,6 | 2,1 | 45,8 |
| ОАО «Вяземский м-д» | 6,1 | 5,6 | -0,5 | 7,9 |
| ООО «Дальпишепром» | 0,7 | 0,3 | -0,4 | 0 |
| ЧП Блохин | 4,9 | 4,1 | -0,8 | 4,2 |
| ЗАО «Валерия» | 0 | 1,0 | 1,0 | 0,6 |
| Производители других регионов | 0,4 | 0,2 | -0,2 | 0,5 |
| ОАО «Николаевский мясомолкомбинат» | 0,4 | 0,2 | -0,2 | 0,5 |
| ИТОГО | 100 | 100 | - | 100 |

Данные табл.2.1. позволяют сделать следующие выводы. Наибольшую долю (не менее 97%) на местном рынке занимают производители Хабаровского края. Причем, данный показатель характеризуется прямолинейной тенденцией увеличения.

Из поставщиков – производителей других регионов ОАО «Николаевский мясомолкомбинат» в 1999г. занимал 0,4% рыночной ниши. Но, несмотря на то, что в 2000г. данный показатель сократился до 0,2%, уже в первом квартале 2001г. рыночная доля предприятия составила 0,5%.

Анализируя внутреннюю структуру рынка местный производителей следует отметить, что устойчивыми лидерами выступают ОАО Дакгомз (г. Комсомольск – на - Амуре) и Переяславский молокозавод. При этом в отношении ОАО «Дакгомз» отмечается тенденция объемов продаж в абсолютном выражении и в удельном весе на 0,4%: с 47,2% в 1999г. до 46,85 в 2000г. А в первом квартале 2001г. данный показатель характеризуется величиной 38,5%. В то же время Переяславский молокозавод набирает темпы роста. Так, в период 1999 – 2000г. его доля увеличилась на 2,1% до 36,6% общего объема продаж.

В целом необходимо отметить, рынок местный производителей представлен крупными предприятия акционерной и долевой форм собственности. Но при этом, в число лидирующих поставщиков молочных продуктов вошло частное предприятия ЧП Блохин. В течение анализируемого периода (1999 – 2001 г.) удельный вес данного предприятия составлял не менее 4% на рынке, достигнув в 1999г. показателя 4,9%. На данном этапе наблюдается тенденция сокращения доли отмеченного предприятия в результате объективных трудностей функционирования малого производственного хозяйствующего субъекта по сравнению с объединенными формами собственности:

* малые возможности материально – технической базы;
* недостаточный объем оборотных средств для крупномасштабной деятельности;
* недостаточные возможности внедрения результаты научно – технического развития;
* несовершенная законодательная база в области налогообложения;
* и др.

Как уже было отмечено выше, рынок молочных продуктов позволительно сегментировать по признакам товарных подгрупп и разновидностей. В связи с этим отдельным образом, следует проанализировать и распределение рынка производителей на рыночных поднишах (табл.2.2 – 2.4).

Так, данные табл.2.2. позволяют сделать вывод о довольно низкой степени стабильности относительно распределения рынка масла животного. В 1999 – 2000гг. несомненным лидером являлось ОАО «Дакгомз», которое занимало соответственно 85,7% и 85,8%. Практически вся остальная доля рынка была предоставлена также предприятию Хабаровского края - ООО «Востокпродсервис», которое в 1999г. достигало 10,8% доли рынка. В 2000г. данный показатель увеличился на 3,4% и составил 14,2%. В первом же квартале 2001г. ОАО «Дакгомз» явилось единственным поставщиком - производителем масла животного на рынке г. Хабаровска.

Такая низкая степень активности предприятий относительно производства натурального масла различных видов обусловлено высокими показателями себестоимости на его производство. Достаточно высокое качество масла в настоящее время обеспечивается за счет внедрения высокотехнологичного оборудования с большим сроком окупаемости. При этом не все даже достаточно крупные предприятия пищевой промышленности обладают большими объемами свободных для инвестирования оборотных средств. В свою очередь высокий уровень цен на масло из натуральных компонентов обусловливает переориентацию покупательского спроса на товары – заменители (масляные смеси, маргариновые смеси и т.д.). В результате наблюдается снижение показателей спроса на натуральное масло, что и стимулирует снижение его предложения.

Таблица 2.2.

Структурный состав поставщиков – производителей масла животного, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | 1999г. | 2000г. | Изменение | 3 месяца 2001г. |
| Производители Хабаровского края | 100 | 100 | - | 100 |
| ОАО Дакгомз | 85,7 | 85,8 | 0,1 | 100 |
| ОАО «Переяславский м-д» | 0,1 | 0 | -0,1 | 0 |
| ОАО «Вяземский м-д» | 0,7 | 0 | -0,7 | 0 |
| ООО «Востокпродсервис» | 10,8 | 14,2 | 3,4 | 0 |
| ПТ ММК «Бикинский» | 2,7 | 0 | -2,7 | 0 |
| ИТОГО | 100 | 100 | - | 100 |

На основании данных табл.2.3. позволительно утверждать, основными производителями мороженого выступают ОАО ХПТО «Росмясомолторг» (70,6 – 72%) и ОАО «Дакгомз» (28 – 28,6%). Хотя еще в 1999г. ОАО «Дакгомз» выступал основным производителем и занимал 100% рыночной доли. Столь значительные темпы роста объемов реализации ОАО «РММТ» обусловлены более высокими показателями широты и полноты представляемого ассортимента мороженого, на сегодняшний день охватывающего практически весь целевой сегмент потребителей мороженого. ОАО «Дакгомз» ориентируется на потребителей, предпочитающих мороженое в вафельных стаканчиках. Росмясомолторг в равной степени удовлетворяет потребительский сегмент:

* мороженого в стаканчиках;
* мороженого в упаковке;
* мороженое на развес, - что и определяет столь отличительное конкурентное преимущество.

Таблица 2.3

Структурный состав поставщиков – производителей мороженого, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | 1999г. | 2000г. | Изменение | 3 месяца 2001г. |
| Производители Хабаровского края | 100 | 100 | - | 100 |
| ОАО ХПТО «РММТ» | 0 | 70,6 | 70,6 | 72,0 |
| ОАО «Комсомольский мясокомбинат» | 0 | 0,9 | 0,9 | 0 |
| ОАО Дакгомз | 100 | 28,6 | -71,5 | 28,0 |
| ИТОГО | 100 | 100 | - | 100 |

В отношении рынка молочной продукции, характеризующейся низким содержанием жира (нежирный кефир – менее 2,5%; нежирный творог и т.д.), отмечаются довольно значительные изменения. В 1999г. основную долю рынка занимали производители Хабаровского края (ОАО «Переяславский молокозавод» и ОАО «Комсомольский молокозавод»), в общей сумме составляя 88,9%. В 2000г. более половины объема реализации нежирной молочной продукции пришлось на ОАО «Николаевский мясомолкомбинат» (64,6%). Уход предприятий с данной рыночной ниши обусловлен небольшим удельным весом данного потребительского сегмента. Но, в то же время, следует отметить, продукция данной группы характеризуется стадией «выведения на рынок», что требует активизации усилий по стимулированию сбыта с целью создания имиджевого образа, информирования потребителей, формированию устойчивого положительного восприятия.

Таблица 2.4

Структурный состав поставщиков – производителей нежирной молочной продукции, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятия | 1999г. | 2000г. | Изменение | 3 месяца 2001г. |
| Производители Хабаровского края | 88,9 | 35,4 | -53,5 | 0 |
| ОАО «Переяславский м-д» | 34,2 | 0 | -34,2 | 0 |
| ОАО «Комсомольский мясокомбинат» | 36,3 | 0 | -36,3 | 0 |
| ЧП Блохин | 0 | 2,1 | 2,1 | 0 |
| ПТ ММК «Бикинский» | 18,4 | 33,3 | 14,9 | 0 |
| Производители других регионов | 21,1 | 64,6 | 43,5 | 0 |
| ОАО «Николаевский мясомолкомбинат» | 21,1 | 64,6 | 43,5 | 100 |
| ИТОГО | 100 | 100 | - | 100 |

Таким образом, первичный анализ конъюнктуры рынка молочной продукции Хабаровского края позволяет определить данный рыночный сектор как рынок:

* с наличием большого количества местных производителей, осуществляющих реализацию своей продукции как через посредническую сеть (предприятия оптовой торговли), так и посредством собственных каналов сбыта (фирменные розничные предприятия и отделы в розничных магазинах универсального типа);
* с нестабильным распределением емкостных ниш и долей;
* с постоянным обновлением товарного предложения;
* с применением малоэффективных методов и средств маркетинговых коммуникаций;
* с высоким уровнем удовлетворения потребительских требований, но малыми возможностями воздействия на покупательские предпочтения и управления спросом.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенных исследований деятельности предприятия на рынке молочных продуктов рекомендую к разработке и внедрению грамотную ассортиментную политику.

Целью ассортиментной политики является грамотное и квалифицированное управление ассортиментом товаров.

 Ассортиментная политика представляет собой комплекс организационных, технических, экономических и правовых мероприятий, направленных на достижение рациональности и гармоничности ассортимента товаров предприятия.

Все элементы в данной системе взаимосвязаны, причем эта связь не односторонняя, обычно называемая прямой, а многосторонняя, включая взаимное, и не только прямое, но и обратное влияние элементов системы друг на друга.

Предлагаю к внедрению на предприятия следующую концепцию системы управления ассортиментом.

С точки зрения динамики целесообразно, на мой взгляд, рассматривать процесс управления ассортиментом как циклический процесс, один цикл которого включает в себя следующие этапы:

* + *анализ*  - выявление тенденций и отклонений в изменении показателей ассортимента, факторов внешней и внутренней среды;
	+ *планирование* – установление цели, направлений совершенствования и прогноз результатов;
	+ *организация* – установление определенной последовательности выполнения мероприятий по управлению и распределение обязанностей между структурными подразделениями;
	+ *контроль* – обеспечение корректной реализации запланированных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов. -М.: ТОО “Люкс-арт”,1995. – 176 с.
2. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм: Учебное пособие: -М.: Финансы и статистика, 1997. – 240 с.
3. Алексеева Н.Н. Планирование деятельности фирмы: Уч.-метод. пособ. М.: Финансы и статистика, 1997. – 248 с.
4. Аллен Л. Учимся торговать: Пер с англ. – Мн.: Амалфея, 1996. –214 с.
5. Ансов Н.И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. –135 с.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент. –Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1998. –408 с.
7. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. –М.: Экономика, 1991. –216 с.
8. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. –М.: Фонд “Правовая культура”, 1994. –530 с.
9. Бушин П.Я., Захарова В.Н. Экономико-статистическое моделирование. - Хабаровск: ХПИ, 1988. – 80 с.
10. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. –М.: Перспектива, 1995. 154 с.
11. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. -Мн.: Высшая школа, 1996. – 367 с.
12. Васильев Г.А., Осипова Л.В. Коммерческая деятельность промышленных фирм. –М.: Экономическое образование, 1995. –286 с.
13. Витт В. Управление сбытом. –М.: ИНФРА-М, 1996. – 278 с.
14. Воронежский рынок молока и жидких молочных продуктов // Практический маркетинг. 1998. №8-9. с.28- 31.
15. Горелова А. Определяющая сила потребительских мотивов // Маркетинг. 1998. №3. с.26 – 30.
16. Горошенко Л. Российский рынок молочных продуктов // Молочная промышленность. 2000. №10. с.11 – 17.
17. 20. Горфункель И.И., Кононова В.С., Крайнюков В.Д., Товароведение мясных, рыбных, молочных и жировых товаров, М: Экономика, 1985 г.
18. Зверев Д.М. Ассортиментно – ценовой мониторинг розничных продаж // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. №6. с. 4 – 10.
19. Леви М., Вейтц Бартон А. Основы розничной торговли. – Санкт – Петербург, 1999. – 448 с.
20. Маркова Т.Г. Организация маркетинга на предприятии // ЭКО. –1996. -№11. –С.13-23.
21. Мокров Г. Исследования и разработки маркетинга // Кадры. –1997. -№7. –
22. С. 2-14.
23. Мокров Г. Исследования маркетинга// Бизнес. – 1994. - №8.
24. Мухачев А.В. Фирменная торговля на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности // Молочная промышленность. 2001. №2. с.33 – 39.
25. Орхова Т.М. Маркетинговые коммуникации // Маркетинговые исследования. –1997. -№6. –С. 25 – 38.
26. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. с.104 – 107.
27. Паронян А., Беседина В., Меньшикова М. Поведение потребителя и управление спросом и предложением товаров // Маркетинг. 1999. №5. с.25 – 32.
28. Половцева Ф. Маркетинговая деятельность: методология, формирование, эффективность // Маркетинг. 1999. №4. с.33 – 47.
29. Родионова Л.Н. и др. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг. 1999. №5. с.62 – 77.
30. Рыбальченко И.А. Способ модификации матрицы «Бостон консалтинг групп» в условиях дефицита маркетинговой информации // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. №2. с.18 – 24.
31. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. –М.: Наука, 1994.-352 с.
32. Справочник финансиста предприятия. –М.: ИНФРА-М, 1996. –368с.
33. Торговля в России: Статистический сборник. –М.: Госкомстат, 1996.
34. Торговое дело: экономика и организация: Учебник /Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. –М.: ИНФРА-М. 1997, - 256 с.
35. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. – М.: Филинъ, 1996. – 368 с.
36. Щур Д. Справочник по торговле. –М.: “Приор”, 1997. – 432 с.
37. Хэмимттон Д. Маркетинговые исследования // Маркетинговые исследования. –1996. -№6. –С. 27-38.