ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Ивановская государственная текстильная академия» (ИГТА)

Филиал Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Ивановская государственная текстильная академия» в г. Рязани

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# К У Р С О В О Й П Р О Е К Т

на тему «Ассортиментная политика фирмы»

по дисциплине Маркетинг

Автор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Петрова Е.А.

 подпись инициалы, фамилия

Специальность 080502 Экономика и управление на предприятии

номер, наименование

Номер зачетной книжки 089052\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_группа \_\_\_Э - 8426

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Соловьёва И.П.

 должность, подпись инициалы, фамилия

Работа защищена\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 дата

Рязань 2010

# ЗАДАНИЕ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Студент \_\_\_\_\_\_Петрова Елена Александровна\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Номер зачетной книжки\_\_\_\_\_\_089052\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_группа\_\_\_\_Э-8426\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность\_\_\_\_\_\_\_\_\_080502 Экономика и управление на предприятии

Тема\_\_\_\_\_\_**Ассортиментная политика фирмы**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Срок предоставления к защите «\_\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_\_\_г.

Исходные данные для научного исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Содержание курсового проекта:

 Введение\_ обосновывается актуальность темы, цели и задачи проекта, даются некоторые рекомендации по структуре основной части
 Основная часть: Глава 1 Ассортиментная политика фирмы (предприятия) Глава 2 Исследование маркетинговой ситуации на ООО Агромолочный комбинат «Рязанский»

 Заключение: сделаны основные выводы по данному вопросу и проведенному анализу.

 Список использования источников: учебники по маркетингу, Интернет – ресурсы, литература и периодическая печать экономического, финансового и аналитического содержания

 Приложения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Соловьёва И.П.

 подпись, дата инициалы, фамилия

Задание к исполнению принял \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Петрова Е.А.

 подпись, дата инициалы, фамилия

 «\_\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_200\_\_г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ………………………………………………………………………… 4

Глава 1 Ассортиментная политика фирмы …………………………………… 6

 1.1 Общая характеристика ассортиментной политики предприятия …. 6

 1.2 Маркетинговые характеристики ассортимента …………………….. 7

 1.3. Анализ структуры ассортимента (АВС – анализ) и

 анализ стабильности продаж (XYZ – анализ) …………………….. 11

Глава 2 Исследование маркетинговой ситуации на предприятии

 ООО Агромолкомбината «Рязанский» ……………………………... 13

 2.1 Характеристика ООО Агромолкомбината «Рязанский» ……….. 13

 2.2 Анализ номенклатуры выпускаемой продукции ………………. 15

 2.3. Анализ объёма выпуска продукции и анализ спроса на

продукцию среди потребителей………………………………………. 17

 2.4 Анализ сбыта (реализации) продукции ……………………….... 21

 2.5. Анализ конкурентов и потребителей …………………………… 23

 2.5.1 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже молока …. 23

 2.5.2 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже кефира …. 25

 2.5.3 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже сметаны ... 26

 2.5.4 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже творога …. 28

2.6 Выводы по результатам исследования …………………………… 30

Заключение ……………………………. …………………………………….. 32

Список использованных источников …………………………………….…..34

ПРИЛОЖЕНИЕ А Молочная продукция, выпускаемая ООО

 Агромолочным комбинатом «Рязанский»

**ВВЕДЕНИЕ**

Частью товарной политики предприятия является ассортиментная политика. Она включает все решения по формированию ассортимента. Другими словами, **ассортиментная политика –** это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продаёт предприятие. Цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль. Чтобы выяснить, насколько ассортимент предприятия соответствует этим целям, необходимо провести его маркетинговый и экономический анализ[14, стр.76].

Необходимым условием успешного проведения маркетингового исследования товарного рынка является соответствующее информационное обеспечение. Качество оценки ситуации на рынке зависит не только от широты охвата факторов, оказывающих влияние на товарный рынок, но и от качества их оценки, т.е. от достоверности исходной информации.

Маркетинговые исследования имеют целью учёт и анализ состояния и динамики внешней среды, позволяя прогнозировать её развитие на перспективу, оценку характера, направленность и степень влияния внешней среды на результаты функционирования организации. В качестве объектов маркетинговых исследований на потребительском рынке принято рассматривать как субъекты внешней среды (конкурентов, потребителей, поставщиков, органов государственной власти, общественные организации), оказывающие непосредственное влияние, так и факторы внешней среды (экономическую, политическую, социальную ситуацию, издание законодательных актов, международные события, научно-технический прогресс), оказывающие косвенное влияние на организацию. В качестве предмета маркетинговых исследований рассматривают конкурентные стратегии, конкурентные преимущества, объём, динамику и структуру спроса, потребности, ожидания, предпочтения, мотивы поведения покупателей и др.[10,стр. 50-51].

 Тема курсового проекта, связанная с ассортиментной политикой фирмы, является очень интересной для меня и актуальной.

 Целью курсового проекта является теоретически рассмотреть и понять ассортиментную политику фирмы.

 Задачами курсового проекта является проведение исследования маркетинговой ситуации на конкретном предприятии. В нашем случае мы взяли в качестве примера ООО Агромолкомбинат «Рязанский».

 Цель и задачи курсовой работы – определили ее структуру. Она состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованных источников.

 Во введении раскрывается актуальность, цели и задачи исследования.

 В первой главе рассмотрены теоретические аспекты, связанные с ассортиментной политикой фирмы.

 Во второй главе проводится исследование маркетинговой ситуации на примере ООО Агромолкомбината «Рязанский», занимающийся выпуском молочной продукции. В этой главе мы дали этому предприятию краткую характеристику, провели анализ номенклатуры выпускаемой продукции, анализ объёма выпуска продукции и анализ спроса на продукцию среди потребителей, анализ сбыта (реализации) продукции и анализ конкурентов и потребителей. Далее сделали выводы по результатам анализа и на основе выводов внесли свои предложения по улучшению работы и выпуску новой продукции.

 В заключении сделаны основные выводы по данному вопросу и проведенному анализу.

 При выполнении курсового проекта использовались учебники по маркетингу, Интернет – ресурсы, литература и периодическая печать экономического, финансового и аналитического содержания.

6

 **Глава 1 Ассортиментная политика фирмы (предприятия)**

 **1.1 Общая характеристика ассортиментной политики предприятия**

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие коньюктурные составляющие.

 Однако, Алексей Комаха считает, что общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы).

 Любое расширение ассортимента неизбежно влечёт за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем[9].

При формировании нового ассортимента предприятия и при анализе существующего ассортимента с целью его рационализации необходимо определить, в первую очередь, маркетинговые характеристики, к которым относятся структура, ширина, полнота, устойчивость, новизна или насыщение товарного эксперимента. Эти характеристики показывают, насколько ассортимент соответствует сложившейся на рынке структуре спроса, сколько и какие потребности показателей он может удовлетворить, какую возможность выбора предоставляет покупателям и, следовательно, каким потенциалом прибыли он обладает, насколько конкурентоспособным делает данное предприятие.

Но перед расчётом названных показателей необходимо дать общую характеристику ассортимента и ассортиментной политики предприятия.

7

1) Нужно описать ассортимент предприятия и указать:

* Какие ассортиментные группы товаров он включает и сколько;
* Какие виды товаров в каждой ассортиментной группе и сколько;
* Сколько моделей (сортов, разновидностей) каждого вида товара одновременно производит или продаёт предприятие.

 2) Выяснить, чем связаны между собой товары и ассортиментные группы в ассортименте предприятия? Насколько они близки между собой? Товары могут объединяться по одному или нескольким общим признакам:

* Исходное сырьё или материал изготовления;
* Технология;
* Удовлетворяемая потребность (назначение);
* Принцип действия изделия;
* Тип потребителей;
* Тип торгового заведения.

3) Выяснить, реагирует ли предприятие на переход товаров с одной стадии жизненного цикла на другую. Считается целесообразным, чтобы товары в ассортименте предприятия находились на разных стадиях ЖЦТ, что обеспечивает их преемственность и стабильность прибыли.

Далее рассчитываются маркетинговые характеристики ассортимента.

**1.2 Маркетинговые характеристики ассортимента**

*Структура ассортимента* – это отношение определённых совокупностей изделий (классов, подклассов, групп, подгрупп, видов или разновидностей) к их общему количеству в ассортименте предприятия (в процентах). Показатели структуры ассортимента могут иметь стоимостное и натуральное выражения[14,стр.76-78,].

*Ширина ассортимента* позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать

8

совершение покупок в одном месте[6,стр.104]. Одновременно он требует вложения ресурсов в различные товарные группы. Кроме того, стремление увеличить ширину может ухудшить ассортимент по глубине.

*Полнота ассортимента* – это количество видов товаров, имеющихся в ассортименте предприятия. Полнота ассортимента показывает соответствие фактического наличия видов товаров утверждённому ассортиментному перечню, существующим потребностям покупателей или перечню видов товаров в ОКП[14,стр.79-80].

*Глубина ассортимента* – это возможность удовлетворения потребности различных сегментов покупателей по одному типу конкретного товара. Например, если предложить зубную пасту в трёх разных расфасовках и с двумя ароматами, это значит, то глубина предложения будет равна шести[6, стр.105].

На основе анализа ширины, полноты и глубины можно сделать выводы о том, какие направления формирования ассортимента характерны для предприятия – узкая специализация, расширение ассортимента в рамках одной ассортиментной группы или увеличение числа ассортиментных групп.

Делается вывод, насколько эти направления целесообразны для предприятия. Рассматривается возможность других направлений ассортиментной политики. Здесь необходимо учесть такие факторы, как структура спроса на рынке, тип предприятия, имеющиеся у него ресурсы[14,стр.81].

*Новизна* или насыщение товарного ассортимента заключается в добавлении новых изделий в рамках существующего ассортимента, при чём эти изделия должны заметно отличаться от уже выпускаемых изделий. Это имеет место, когда фирма:

 - стремится завоевать лидерство и получить дополнительные прибыли;

 - имеет неиспользуемые производственные мощности и пробелы в существующем ассортименте;

9

 - пытается за счёт более насыщенного ассортимента воспрепятствовать появлению конкурентов[6,стр.105 - 106].

*Устойчивость (стабильность)* ассортимента характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже и постоянный спрос на него.

Далее можно выполнить экономический анализ ассортимента. Он включает следующие разделы:

* Анализ структуры ассортимента, то есть структуры выручки по видам товаров;
* Анализ динамики объёма продажи отдельных товаров;
* Анализ прибыли от отдельных товаров.

Как правило, на предприятиях имеются данные о прибыли в целом по предприятию и по видам деятельности, а показатели прибыли от отдельных товаров не выделяются. Чтобы подсчитать прибыль от одного вида товаров из ассортимента предприятия, необходимо иметь данные о продаже этого товара и определить издержки, связанные с производством и реализацией именно этого вида товаров.

Анализируя ассортимент и давая рекомендации по его изменению, необходимо иметь в виду следующее обстоятельство. Предприятие должно стремиться не к максимальной прибыльности отдельных товаров, а к прибыльности всего ассортимента. Кроме того, предприятие должно заботиться о своём будущем положении. Поэтому не всегда целесообразно оставлять в ассортименте только наиболее прибыльные товары, прекращая выпуск или продажу менее прибыльных. Прибыльность – не единственный критерий для сохранения товара в ассортименте. Необходимо учитывать и другие маркетинговые факторы:

* у покупателей существует потребность в товарах, менее выгодных для предприятия;
* необходимо предоставлять выбор покупателям;

10

* предприятие должно иметь в ассортименте товары, находящиеся на разных стадиях ЖЦТ, и другое[14,стр.82-87].

 В настоящее время можно видеть, как всё большее число товаров и услуг реализуется на рынке под собственными марочными названиями. Однако на самом деле вопрос присвоения своему изделию марочного названия далеко непрост, ибо это имеет как свои преимущества, так и недостатки. С одной стороны, создавая или используя хорошо известные товарные марки, фирмы обычно получают общественное признание, имеют широкий сбыт и устанавливают более высокие цены. С другой стороны, поддержание товарной марки требует постоянных усилий по совершенствованию своей продукции, повышению качества и поиску новых форм сбыта. Выведение на рынок неудачных образцов марочной продукции может сильно отразиться на репутации самих фирм.

 *Товарная марка –* это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, которые распознают и отличают товары и услуги одного продавца или группы продавцов[6,стр.106].

 Решение дилеммы о том, под какой торговой маркой (новой или старой) расширять ассортимент также возможно на основе внедрения системы тоталитарного управления деньгами. Это означает, что любая продукция должна быть не только безупречного качества, но и должна быть необходима потребителю (востребована клиентами). В этом случае отпадает необходимость развития нового брэнда, значительно сокращаются маркетинговые расходы, а валовой доход компании максимизируется не только в виде роста прибыли, но и увеличения рыночной стоимости компании за счёт роста стоимости нематериальных активов фирмы[9].

11

 **1.3 Анализ структуры ассортимента (АВС – анализ) и анализ стабильности продаж (XYZ – анализ).**

Стремясь к увеличению прибыли, к удержанию покупателя, предприятия внедряют новые дополнительные товары в свой ассортимент, тем самым увеличивая го широту и глубину. Однако перенасыщение ассортимента может привести к снижению общей суммы прибыли, так как товары одного производителя начинают конкурировать друг с другом, а покупатель теряется при их выборе. В этих условиях данные по сбыту могут указать на те товары, которые, возможно, следует исключить из ассортимента из-за их убыточности или малой доли в общем объёме реализации. С этой целью проводится АВС – анализ ассортимента.[5,стр.109-111]. Он состоит в выявлении пропорций покрытия совокупных издержек и обеспечения прибыли различными группами товаров, входящих в ассортимент[11стр.240].

Выделяют три группы товаров в ассортименте предприятия по выбранным критериям: объём реализации, прибыль, покрытие затрат. Группа А - большой вклад в общий результат, В – средний, С – малый вклад.

Результаты АВС – анализа показывают, какие продукты являются наиболее выгодными для предприятия, а какие – менее выгодные и , может быть, нежелательны в ассортименте. С точки зрения затрат и прибыльности предприятию выгоднее сконцентрироваться на малом числе продуктов из групп А и В. Продукты, попавшие в группу С, являются кандидатами на исключение[5,стр.109 – 111].

Для совершенствования системы логистики предприятия применяется инструмент управления запасами, называемый XYZ – анализом. Он представляет собой анализ стабильности продаж отдельных товаров в ассортименте предприятия. Обычно он используется вместе с АВС –

12

анализом, что позволяет ключевые для предприятия товары.

Если АВС- анализ позволяет определить вклад конкретного товара в итоговый результат, то ХYZ – анализ изучает отклонения, скачки, нестабильность сбыта. В категорию Х включают товары со стабильной продажей. Для группы Y допускаются более значительные отклонения. В категории Z оказываются товары, продажи которых точно прогнозировать невозможно, слишком велики колебания. Цель XYZ – анализа – дифференциация товаров в ассортименте по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования[8,стр. 44-47].

Используя XYZ – анализ, необходимо иметь в виду ряд условий и ограничений.

1. Объём используемых данных должен быть достаточно большим. Чем их больше, тем надежнее окажутся полученные результаты.
2. Число исследуемых периодов должно быть не менее трёх.
3. Не удаётся применить данный метод в динамично меняющийся ситуации, например, при выводе на рынок нового товара. Когда количество продаж новинки еженедельно растёт, XYZ – анализ ничего не даёт, товар неизбежно попадёт в «нестабильную» группу Z.
4. XYZ – анализ нецелесообразен для предприятий, работающих по заказу, подобные прогнозы им просто не нужны.
5. Существенное влияние на результат расчётов может оказать сезонность спроса.

Периодичность анализа – дело для каждой компании сугубо индивидуально. Рекомендуется проводить его минимум раз в сезон. Может возникнуть такая ситуация: если брать для анализа продажи за месяц, то все товары попадают в категорию Z, а при изучении цифр за квартал появляются категории X и Y. В этом случае необходимо перейти с месячных планов на квартальные[14,стр.95-96].

 13

 **Глава 2 Исследование маркетинговой ситуации на предприятии ООО «Рязанский»**

 **2.1 Характеристика ООО Агромолкомбината «Рязанский»**

ООО Агромолкомбинат «Рязанский» крупнейший комбинат в Рязанской области, основанный в 1976 году. Организационно – правовая форма: общество с ограниченной ответственностью[1]. На комбинате работает свыше 350 человек, сто десять человек находятся в подчинении у начальника производства[13]. На протяжении более 30 лет предприятие выпускает молочную продукцию, которая круглый год вырабатывается только из натурального коровьего молока (без применения сухого молока), полученного от постоянных поставщиков из экологически чистых районов Рязанской области. На протяжении всего периода своего существования наше предприятие не только стабильно работает, но и успешно развивается.

 Желание и вкусы потребителей - главные ориентиры в развитии предприятия. Комбинат постоянно ведет большую работу по усовершенствованию производственно-технической базы: приобретается современное высокопроизводительное оборудование, осваиваиваются новейшие технологии и новые виды упаковки, которые в сочетании с современным дизайном увеличивают конкурентоспособность продукции. Ведется постоянная работа над расширением ассортимента, внедряются новые виды.

 Вид деятельности этого предприятия, это производство обработанного жидкого молока; производство сметаны и жидких сливок и производство

14

кисломолочной продукции[2].

 Вся продукция ООО АМК «Рязанский» вырабатывается только из натурального молока без добавления консервантов и стабилизаторов. Хорошо оснащенная производственная лаборатория следит за поставляемым молоком (молоко на переработку принимается согласно ГОСТу), контролирует технологический процесс, следит за выпускаемой продукцией.

 В настоящее время вся продукция комбината выпускается под торговой маркой «АМКА». Комбинат производит молоко стерилизованное «АМКА», сухое цельное и обезжиренное молоко, цельномолочную продукцию и многое другое. Торговая марка прочно завоевывала свое место на российском молочном рынке. Продукцию знают, любят не только в Рязани и Москве, но и во многих других городах. Тот, кто хоть один раз отведал продукцию ООО АМК «Рязанский», становится постоянным покупателем. На сегодняшний день предприятие выпускает около 40 наименований молочной продукции. Широкий ассортимент способен удовлетворить самые изысканные вкусы.

 ООО АМК «Рязанский» занимает ведущую позицию на Рязанском рынке, соединяя международный опыт производства со вкусами российских потребителей. Свидетельством любви доверия потребителей к нашей продукции стали высокие рейтинги популярности марки, которые подтверждены результатами многочисленных маркетинговых исследований.
Качество продукции Агромолочного комбината было отмечено на многих российских специализированных выставках («Золотая Осень», «Покупайте Российское» и др.). Предприятие является постоянным участником международной выставки «Зеленая неделя» в Берлине. Комбинат занесен в Международный реестр производителей и поставщиков натуральной и безопасной продукции, отвечающей экологическим требованиям «Экологически безопасная продукция 2005», является лауреатом Всероссийской программы-конкурса«100 лучших товаров России».

 15

 Агромолочный комбинат «Рязанский», проводит и будет проводить политику доступных цен. Основная цель предприятия - производство вкусных и полезных натуральных молочных продуктов[1].

 **Таблица 2.1 Список административных рабочих ООО Агромолкомбината «Рязанский»**

|  |
| --- |
| **ООО Агромолкомбинат «Рязанский****Россия, 390013, Михайловское шоссе, 268.****Тел.: (4912) 98-8156, 98-81 – 55; факс: (4912) 768707** |
| **Генеральный директор** | **Подоль Станислав Рудольфович** |
| **Зам. Ген. Директора по контролю** | **Лобыничева Виктория Владимировна** |
| **Главный инженер** | **Даниленко Игорь Анатольевич** |
| **Зам.главного бухгалтера** | **Игнатьева Наталья Ивановна** |
| **Отдел кадров** | **Гаврикова Галина Анатольевна** |
| **Юрисконсульт** | **Тихонов Дмитрий Алексеевич** |
| **Начальник производства** | **Игнаткина Марина Николаевна** |
| **Начальник СБ** | **Гавриков Николай Васильевич** |

**2.2 Анализ номенклатуры выпускаемой продукции**

На настоящий момент предприятие выпускает более 30-ти наименований молочной продукции. Широкий ассортимент способен удовлетворить самые изысканные вкусы. В ассортименте завода всегда имеется традиционная кисломолочная продукция (кефир, ряженка, снежок, биокефир, сметана), творожные изделия (творог, масса творожная, сырки)[1].Вся продукция, в том числе и сметана, натуральная, никакими добавками завод не пользуется.

Натуральным, высококачественным сырьём круглый год обеспечивают комбинат поставщики. Самый крупный из них – ЗАО «Авангард» Рязанского района, хозяйства Захаровского района – ЗАО «Победа», ООО им.

16

Алексашина, ООО «Путь Ленина», ООО «Малинищи» Пронского, ООО «Виленки» Михайловского районов и другие сельхозпредприятия[13].
 Предприятие не останавливается на достигнутом и внедряет все новые и новые виды продукции. Была разработана производственно-технологическая

программа по выпуску новых молочных продуктов, позволяющая смягчить неблагоприятное воздействие окружающей среды в условиях большого индустриального города это продукты имеющие большую целебную силу: напиток кисломолочный «ацидофильный», бифилайф, биокефир, кефир и молоко «Умница», обогащенные йодказеином. Йодказеин изготовлен на основе натурального, легко усваиваемого белка молока, йод прочно связан с белком и не теряется при дительном хранении и термообработке, обеспечивает индивидуальную регуляцию йодного обмена в организме).

 Для наиболее полного сохранения полезных свойств коровьего молока и достижения длительного срока хранения завод использует новейшую высокотемпературную технологию (ВТТ). При которой происходит щадящая термообработка в сочетании с розливом в стерильных условиях в упаковку, которая обладает высокими защитными свойствами (асептические пакеты «Тетра Брик Асептик»). Благодаря этому стало возможно выпускать молоко, которое храниться 6-12 месяцев при температуре 25°С без применения каких-либо консервантов, сохраняющее все витамины и питательные свойства - ультрапастеризованное молоко 1,5%, 2,5%; 3,2%; 5% и молоко 3,2% витаминизированное-обогащенное полным комплексом наиболее необходимых организму человека витаминов.

Так же выпускается обычное молоко пастеризованное 2,5% и 3,2% жирности и сливки 10% в удобной упаковке.

Имеется свой цех сушки, где производится высококачественное молоко сухое цельное 25% ГОСТ 4495-97 и обезжиренное 1,5% ГОСТ 10970-87.
 Кроме того выпускается майонез, который изготовлен по классической технологии с использованием только натуральных компонентов. Он

17

отличается мягким вкусом, густой консистенцией и неизменно превосходным качеством.

Так же предприятие выпускает и разнообразные сыры:
 - сыр «Адыгейский» нежный на вкус из натурального сырья. пищевая ценность которого обусловлена высокой концентрацией в нем натурального молочного белка и жира, наличием незаменимых витаминов группы А и В, а так же минеральные соли.

- колбасный «Окский» плавленный копченый - вкуснейший сыр, который коптится в специальных камерах. Именно в процессе копчения этот продукт приобретает изысканный неповторимый аромат и великолепные вкусовые качества.

- сыр «Домашний» - по внешнему виду напоминает творог с отчетливо различимыми зернами, покрытыми сливками слегка солоноватый на вкус. Это продукт богатый белком, минеральными солями, кальцием и витаминами (см. приложение 1)[1].

**2.3. Анализ объёма выпуска продукции и анализ спроса на продукцию среди потребителей**

В Рязани в последние года отмечается рост потребления молочных продуктов, увеличение количества производителей, а также расширение ассортимента молока и продукции, производимой из него.

Новое оборудование и технологии позволили комбинату «Рязанский» увеличить объёмы производимой продукции.

За сутки на комбинате выпускается 23 тонны питьевого молока, 26 тонн стерилизованного молока, 12 тонн кисломолочных продуктов, 2,5 тонны творога, 3 тонны сметаны (см. таблицу 2.3.1 и рис. 2.3.1).

Молочная продукция по сей день остается одной из самых потребляемых. Так как жители города еженедельно покупают продукты,

18

производимые из молока, то самым популярным у Рязанцев является собственно молоко – оно входит в обязательный рацион питания и составляет 92% от выпуска всей продукции, которую выпускает завод.

**Таблица 2.3.1 Объём производимой продукции ООО Агромолочным комбинатом «Рязанский» в сутки**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Питьевое молоко** | **Стерилизованное молоко** | **Кисломолочные продукты** | **Сметана** | **Творог** |
| **Количество произведённой продукции в сутки, тонна** | **23** | **26** | **12** | **2,5** | **3** |



**Рис. 2.3.1** **Объём производимой продукции ООО Агромолочным комбинатом «Рязанский» в сутки**

Вторым по спросу и по употребляемости является масло и составляет 89%. На третьем месте находится сметана – 74%.

Следует так же отметить, что основной тенденцией за последний год является спрос на потребление йогуртов, что так же не могли не заметить на агромолочном предприятии «Рязанский» и в данный момент он составляет 57%, что так же привело к увеличению его выпуска. Причём рост доли йогурта обусловлен падением позиций кефира до 69% и ряженки до 35%.

 Аутсайдерами по объёму выпуска молочной продукции являются

19

простокваша и «снежок» - на их долю отводится всего лишь по два % производимого объёма. (см. таблицу 2.3.2 и рис. 2.3.2).

 **Таблица 2.3.2 Анализ спроса на продукцию среди потребителей за 2009г**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование продукции** |  **Спрос на продукцию среди потребителей в 2009г, %** |
| **Молоко** | **92** |
| **Масло** | **89** |
| **Сметана** | **74** |
| **Йогурт** | **57** |
| **Кефир** | **69** |
| **Ряженка** | **35** |
| **Простокваша** | **2** |
| **Снежок** | **2** |
| **Прочие** | **3** |

 

 **Рис. 2.3.2** **Анализ спроса на продукцию среди потребителей за 2009г**

 Теперь проанализируем и сопоставим данные по потреблению молочных продуктов по видам среди потребителей за последние три года, то есть в период 2007 – 2009г.г., выразив данные в % (см. таблицу 2.3.3 и рис. 2.3.3).

Из проведённого анализа мы можем заметить действительно снижение спроса на кефир с 2007 года на 2% и снижение спроса на ряженку на 3% в связи с увеличением потребляемости йогурта на целых 6 % потому, что

20

данная продукция пользуется хорошим спросом у покупателей.

Снежок так же теряет свою популярность среди новизны различных кисломолочных товаров, как и простокваша, но эта продукция по-прежнему остаётся на прилавках магазинов по той простой причине, что на данный товар есть свой покупатель и хоть в малой степени, но эта продукция всё-таки востребована и этот товар нецелесообразно прекращать выпускать.

К прочей продукции, выпускаемой заводом «Рязанский», относятся творог, майонез и сыры, которые не только производит комбинат, но и продолжает расширять свой ассортимент. Это видно из проведённого анализа[7].

 **Таблица 2.3.3 Данные по потреблению молочной продукции ООО Агромолкомбината «Рязанский» по видам среди потребителей за период 2007-2009гг**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование продукции** |  **Объём выпускаемой продукции, %** |
|  | **2007г** | **2008г** |  **2009г** |
| **Молоко** | **85** | **87** | **92** |
| **Масло** | **86** | **88** | **89** |
| **Сметана** | **72** | **73** | **74** |
| **Йогурт** | **51** | **5** | **57** |
| **Кефир** | **71** | **70** | **69** |
| **Ряженка** | **38** | **36** | **35** |
| **Простокваша** | **3** | **2** | **2** |
| **Снежок** | **4** | **2** | **2** |
| **Прочие** | **1** | **2** | **3** |

 

 **Рис. 2.3.3 Данные по потреблению молочной продукции ООО Агромолкомбината «Рязанский» по видам среди потребителей за период 2007-2009гг**

21

 **2.4 Анализ сбыта (реализации) продукции**

Сбыт – это деятельность предприятия по доведению товаров от производителя к потребителям. Эта деятельность включает две взаимосвязанные сферы – продажу товаров (передачу собственности на товар) и физическое перемещение товаров от мест производства к местам продажи и потребления (перевозку, хранение на складах и т.д.) Условия продажи и обслуживания являются частью предлагаемого покупателям комплекса маркетинга и оказывают влияние на их выбор, как и качество товара. Система сбыта, применяемая предприятием, - один их факторов конкурентоспособности товара. Поэтому предприятие должно выработать сбытовую политику.

Сбытовая политика – общий подход предприятия к сбыту товаров, система решений по организации продажи и физического перемещения товаров[Шаповалов].

В исследовании целесообразно рассмотреть точки сбыта (реализации) продукции ОАО Агромолочного комбината «Рязанский» по Рязани, Москве и другим городам и странам СНГ[7].

Ни один нормативный документ не может обязать магазин работать с теми или иными поставщиками. Хотя бы потому, что такая директива сама окажется вне закона. И всё-таки, как показывает практика, без товаров местных производителей любой торговой точке трудно рассчитывать на хороший бизнес.

Ни в одном из магазинов в нашем городе Рязани нет дискриминации по отношению к рязанским молочным товарам. Судя по ассортименту, выкладке на полках, она конкурирует на равных с брендами других поставщиков. А уровень наценки не превышает 25%.

Самые престижные полки – те, что на уровне глаз или чуть ниже.

22

Взгляд покупателя в отделе молочной продукции торгового комплекса «Зодиак» на площади Свободы сразу падает на марку Рязанского агромолочного комбината.

 «Нам очень нравиться работать с «Амкой» - доставка в срок, хорошая упаковка, торговый представитель всегда на связи», - говорит заведующая супермаркетом Людмила Демина.

Торговый Дом «Барс» так же постоянно работает с «Амкой».

В «Метро» значительный процент товаров закупается именно у региональных производителей. Это позволяет представить клиентам «Метро Кэш энд Керри» товары высочайшего качества при минимальных затратах на логистику. Лучшим поставщикам был призван и ООО Агромолочный комбинат «Рязанский»[4].

В Рязани нет уже ни одного супермаркета, который не заключил бы договор поставки с ОАО Агромолкомбинатом «Рязанский». Про мелко – розничную торговлю и говорить не приходиться – «Амка» зарекомендовала себя в Рязани с очень положительной стороны[12].

Большой спрос «Амки» в сегменте общественного питания, вредного производства, лечебных медицинских и оздоровительных учреждений[6]. Агромолочный комбинат “Рязанский» обеспечивает все школы областного центра вкусной продукцией. Сначала это был ацидофильный напиток, а теперь и йогурты. По заявкам «Амка» обеспечивает учреждения социальной сферы полным ассортиментом молочной продукции.

Молоко, кисломолочные напитки, творог, сыры, сливочное масло, как и

сметана, давно полюбились Рязанцам. И не только: «Амку» знают в Москве и Московской области, других регионах страны[13].

ООО Вектор – это Московское представительство и дистрибьютор Агромолочного комбината «Рязанский», осуществляющий оптовую торговлю и доставку молочной продукции по Москве, регионам РФ и странам СНГ. Компания имеет сбыт в более чем в 20 областях России и СНГ

23

– от Астрахани, Мурманска до Екатеринбурга и Казахстана. Молочная продукция реализуется в магазины, торговые розничные сети, а также оптовые и локальные рынки сбыта. Компания так же занимается изготовлением частных марок, разработкой и созданием дизайнов упаковки стерилизованного молока[3].

Таким образом мы можем сопоставить долю молочной продукции ОАО Агромолочного комбината «Рязанский» среди местных производителей, по Москве, просмотреть спрос среди других Российских городов и определить долю в странах СНГ (см.таблицу 2.4.1 и рис. 2.4.1).

**Таблица 2.4.1 Анализ сбыта (реализации) продукции ООО Агромолочного комбината «Рязанский»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Рязань и Ряз.область** | **Москва и Московская область** | **Другие регионы страны** | **Страны СНГ** |
| **Спрос на молочную продукцию ОАО Агромолочного комбината «Рязанский», %** | **50** | **30** | **10** | **10** |



  **Рисунок 2.4.1 Анализ сбыта (реализации) продукции ООО**

 **Агромолочного комбината «Рязанский»**

 **2.5 Анализ конкурентов и потребителей**

**2.5.1 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже молока**

Сильное воздействие на предприятие оказывает фактор внешней среды, обобщённо определяемый словом «конкуренция». Отсюда следует неизбежная

24

необходимость изучения уровня и интенсивности конкуренции, явлений и обстоятельств, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и её перспективы[14].

Для того чтобы узнать долю на рынке ООО Агромолочного комбината «Рязанский» нужно провести анализ конкурентов, выпускающую аналогичную продукцию и удовлетворяющих потребности потребителей, работающих в том же регионе сбыта. Затем сравнить их нею продукцию со своей для того, чтобы определить кто выигрывает по ассортименту, качеству, цене и т.д.

Всё-таки наибольшей популярностью у Рязанцев пользуется молоко «Амка», которое производит местный ОАО «Агромолочный комбинат “Рязанский”. С той или иной степенью постоянства продукцию этой марки приобретают 70% населения. Далее следуют марки группы компаний “Вимм-Билль-Данн – Продукты питания” (Москва): “М” (Лианозовское) – 25%, “Домик в деревне” – 24% и “Веселый молочник” – 11%, «Останкинское – 10%, «Российское» - 7%,ВioMax – 5%, «Рыбновское» - 4, «Поляны» - 3, «Милая Мила» - 2, Молоко частных хозяйств – 3 и Другие – 29[cм. Рис.2.5.1].

 **Рисунок 2.5.1 Долевой анализ рынка конкурентов по молоку**

 25

Для большинства Рязанцев объем разовой покупки молока составляет 1 литр. Что касается жирности приобретаемого продукта, то горожане в основном предпочитают молоко с жирностью 3, 2% , а затем уже 2, 5%. Если говорить о видах упаковки молока, то здесь потребительские предпочтения склоняются в сторону полиэтиленовой и бумажной упаковки, стеклянная и пластиковая упаковка у жителей Рязани пользуется наименьшей популярностью.

Наиболее часто Рязанцы приобретают молоко в магазинах, расположенных недалеко от дома, реже покупают данный продукт в супермаркетах и на  рынке.

Что касается максимальной цены, которую горожане готовы заплатить за 1 литр молока, то здесь можно выделить два преобладающих ценовых сегмента – 18-25 и 25–45 рублей. Также уделяется внимание и рекламе на потребительском рынке. Молоко производства Амка в основном рекламируют по телевидению.

 **2.5.2 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже кефира**

Ситуация в данном сегменте рынка молочной продукции схожа с ситуацией в сегменте молока: лидером потребительских предпочтений здесь так же кефир ТМ “Амка” Агромолочного комбината “Рязанский” – 49% потребителей приобретают именно такой кефир.

Московские марки “Домик в деревне”, BioMax и “Веселый молочник” пользуются спросом соответственно у 18, 16 и 11% покупателей. Стоит также отметить продукцию Останкинского молочного комбината, которую выбирают 18% горожан (см. рис. 2.5.2).

Кефир, как и молоко, при разовой покупке, как правило, приобретают в объеме 1 литр и ещё отдают предпочтение упаковке объемом 0, 5 литра. При этом наиболее популярной упаковкой являются полиэтиленовые

26

и бумажные пакеты. Оптимальная жирность данного продукта, по мнению большинства рязанских потребителей, составляет 3, 2%.

Чаще всего Рязанцы приобретают кефир в продуктовых магазинах, расположенных неподалеку от места проживания, либо в супермаркетах – по цене, колеблющейся в интервале от 25 до 45 рублей.

Что касается рекламы данного товара производства «Амки», то на подавляющее большинство потребителей она не оказывает никакого влияния. И лишь на малую долю гаражан влияют такие виды рекламы, как телевизионная, наружная, реклама в печатных изданиях и в торговых точках.

**Рис. 2.5.2** **Долевой анализ рынка конкурентов по продаже кефира**

**2.5.3 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже сметаны**

 В этом сегменте рынка молочной продукции явно прослеживается доминирование московских производителей. Чаще всего Рязанцы покупают сметану марок “Белоснежка” – 47% и “Домик в деревне” – 39%. Продукция

27

местной марки “Амка” пользуется спросом лишь у 12% горожан (см. рис. 2.5.3).

 Оптимальным для большинства рязанских потребителей является приобретение сметаны в пластиковой упаковке весом 250–500 граммов с жирностью 20–25%.

 В основном покупатели покупают сметану в магазине рядом с домом, в супермаркетах и на рынке.

 Наиболее предпочтительным ценовым сегментом для жителей Рязани является интервал от 15 до 30 рублей. Горожане с высоким уровнем достатка готовы приобретать данный товар и по цене от 30 до 50 рублей за 250-граммовую упаковку.

 Стоит отметить, что на покупателей сметаны в большей степени, чем, например, на покупателей молока, оказывает влияние реклама этой продукции непосредственно в самой торговой точке.

**Рис. 2.5.3 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже сметаны**

28

**2.5.4 Долевой анализ рынка конкурентов по продаже творога**

Наиболее популярными марками творога являются “Амка”, “Домик в деревне”, а также “Ока-река” (ЗАО “Приокское”, Рязанская область). Причем “Амка” практически вдвое опережает своих ближайших конкурентов – продукция этой марки пользуется спросом у 35% горожан.

Однако следует заметить, что в этом сегменте велик спрос на творог, произведенный в частных домохозяйствах, – ему отдают предпочтение 30% горожан (см. рис. 2.5.4).

Объем разовой покупки творога, как правило, составляет 250 и 500 граммов. Наиболее популярна полиэтиленовая и бумажная упаковка, чаще всего горожане приобретают творог с жирностью 9 и 18%.

Что касается места покупки данного продукта, то, как и следовало ожидать, учитывая высокую популярность творога домашнего производства, большинство Рязанцев приобретают этот продукт на рынке, далее следуют продуктовый магазин и супермаркет..

В этом сегменте рынка отмечается наиболее низкий процент эффективности усилий рекламодателей – всего для 5% Рязанцев реклама является руководящим принципом при выборе творога.
 Из проведённого анализа видно, что большинство Рязанцев независимо от возраста отдаёт предпочтение качеству товара и соотношению «цена/качество». Это составляет 32 и 44% соответственно. Цена является основным критерием выбора всего лишь 9%. Такое распределение факторов, влияющих на выбор потребителей, объясняется сравнительно невысокой стоимостью основной массы молочной продукции.

Стоит так же отметить, что такие критерии, как известность марки или производителя молочной продукции и реклама, в суме составляет 13%. А совет знакомых или продавца всего 2% (см.рис.2.5.5)[7].

29

**Рис. 2.5.4** **Долевой анализ рынка конкурентов по продаже творога**

**Рис. 2.5.5 Критерии, влияющие на выбор потребителей молочной продукции**

30

 **Выводы по результатам исследования**

По результатам проведённого исследования маркетинговой ситуации ООО Агромолочного комбината «Рязанский» мы можем сделать следующие выводы:

1) Основная доля продукции, выпускаемой Агромолочным комбинатом Рязанский приходится на молоко, кисломолочные продукты, сметану и творог. По отношению к 2007 году объём выпуска продукции в 2009 году снизился на:

 - кефир – 2%;

- ряженку – 3%;

 - простоквашу – 1%;

 - снежок - -2%.

Это связано с тем, что эти продукты теряют свою популярность среди новизны различных других кисломолочных продуктов. Об этом свидетельствует повышение объёма выпуска йогурта на целых 6%.

Что касается молока, то его объём по выпуску так же увеличился с 85% 2007 года до 92% в 2009 году. Это связано с тем, что молочная продукция по сей день остаётся одной из самых потребляемых. Ещё этому поспособствовало усовершенствование нового оборудования по производству молока.

2) Молоко, кисломолочные напитки, творог, сыры, сливочное масло, как и сметана, давно полюбились Рязанцам. И не только: «Амку» знают в Москве и Московской области, других регионах страны.

Проанализировав долю рынка Агромолочного комбината «Рязанский» по отдельным группам товаров оказалось, что продукция нашего комбината пользуется огромным спросом, что для предприятия это очень хорошо.

Но вот по сметане наш завод остаётся лишь на 6 месте и среди других

31

производителей наша доля составляет всего 12%. Над этим вопросом придётся предприятию поработать. В чём же причина?

 Возможна подвела упаковка или качество сметаны, по сравнению с другими производителями. А может недостаточно рекламы на этот продукт.

Стоит так же отметить, что потребители в первую очередь обращают внимание на соотношение цены и качества, далее идёт известность марки, реклама и в последнюю очередь уже совет знакомых и продавцов.

Так же пожелаем ООО Агромолкомбинату «Рязанский» выпускать молочную и кисломолочную продукцию ещё более лучшего качества, улучшать качество сметаны, усовершенствовать упаковку и радовать нас новизной своей продукции, расширять ассортимент, не останавливаться на достигнутом. А появление новых конкурентов будет только стимулировать наше предприятие для того, чтобы формировать здоровую конкуренцию в борьбе за клиента, формировать благоприятные условия развития качества и ассортимента для  ООО Агромолкомбината «Рязанский».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги нашего курсового проекта мы выяснили, что ассортиментная политика **–** это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продаёт предприятие. Цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль. Чтобы выяснить, насколько ассортимент предприятия соответствует этим целям, необходимо было провести его маркетинговый и экономический анализ, что мы и сделали.

В качестве объектов маркетинговых исследований на потребительском рынке принято рассматривать как субъекты внешней среды (конкурентов, потребителей, поставщиков, органов государственной власти, общественные организации), оказывающие непосредственное влияние, так и факторы внешней среды (экономическую, политическую, социальную ситуацию, издание законодательных актов, международные события, научно-технический прогресс), оказывающие косвенное влияние на организацию. В качестве предмета маркетинговых исследований рассматривают конкурентные стратегии, конкурентные преимущества, объём, динамику и структуру спроса, потребности, ожидания, предпочтения, мотивы поведения покупателей и др.[10, 50-51].

Итак, подводя результаты исследования, можно сделать вывод, что рынок молочной продукции ООО Агромолкомбината «Рязанский» достаточно развит. Различные изменения на рынке происходят постоянно, однако резких скачков не наблюдается, что говорит о его стабильности.

В то же время развитие рынка продолжается. Во-первых, появляются новые товары: био-продукты, йогурты, творожные десерты. Во-вторых, конкуренция переходит в плоскость продаж: меняется упаковка, расфасовка и т.д. В результате происходит изменение позиций традиционных молочных продуктов.

Рост числа производителей, представленных на рынке города, отмечаемый в период с 2007 по 2009 годы, способствует формированию здоровой конкуренции в борьбе за клиента, формированию благоприятных условий развития качества и ассортимента для ООО Агромолкомбината «Рязанский».

Как показали результаты исследования, несмотря на не самую благоприятную социально-экономическую обстановку в стране, потребление молока и молочных продуктов остается на высоком уровне. Этому способствуют как традиции потребления, так и ценовая доступность этой категории продуктов питания даже для необеспеченных слоев населения.

Основным путем реализации молочных продуктов в России являются продуктовые магазины общего профиля и супермаркеты. Важным направлением дальнейшего развития в сфере продаж молока и молочных продуктов представляется развитие сети специализированных магазинов и киосков.

Постепенно будет снижаться потребление традиционных молочных продуктов (сметаны, ряженки, простокваши) в пользу обогащенных современных биопродуктов. Перспективны также любые десертные молочные продукты, которые люди употребляют не для утоления голода, а для удовольствия. И это прежде всего связано с ростом доходов населения. Общий объем этих продуктов будет расти не только за счет увеличения количества новых потребителей, но и за счет роста частоты потребления продуктов этой категории постоянными покупателями.

В целом же сегодня рынок молока и молочных продуктов ООО Агромолкомбината «Рязанский» переживает период интенсивного развития. Настоящая борьба на рынке молочных продуктов еще только начинается и в ближайшие 2—3 года, по всей видимости, следует ожидать появления новых лидеров, новых успешных марок[7].

 **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Молочная продукция выпускаемая Агромолочным комбинатом «Рязанский»**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **1.** [Молоко ультрапастеризованное 5% жирности Объём 1 литр Упаковка Тетра Брик Асептик Срок хранения 12 месяцев Температура хранения от +2 до +25 °С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=3) |

 |
|

|  |
| --- |
| **2.** [Молоко ультрапастеризованное 3,2% жирности Объём 1 литр Упаковка Тетра Брик Асептик Срок хранения 12 месяцев Температура хранения от +2 до +25 °С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=2) |
|

|  |
| --- |
| **3.** [Молоко ультрапастеризованное 2,5% жирности Объём 1 литр Упаковка Тетра Брик Асептик Срок хранения 12 месяцев Температура хранения от +2 до +25 °С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=5) |

 |
|

|  |
| --- |
| **4.** [Молоко ультрапастеризованное 1,5% жирности Объём 1 литр Упаковка Тетра Брик Асептик Срок хранения 12 месяцев Температура хранения от +1 до +20 °С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=4) |

 |
|

|  |
| --- |
| **5.** [Молоко питьевое пастеризованное 3,2% жирностиОбъём 1 литр Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=9) |

 |
|

|  |
| --- |
| **6.** [Молоко питьевое пастеризованное 2,5% жирностиОбъём 1 литр Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=9) |

 Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А |
|

|  |
| --- |
| **7.** [Молоко питьевое пастеризованное «Умница» , обогащенное йодказеином 3,2% жирностиОбъём 0,5 литра Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=11) |

 |
|

|  |
| --- |
| **8.** [Молоко сухое цельное 25% жирности ГОСТ 4494-87Фасовка 25 кг Упаковка крафт-мешокСрок хранения 8 месяцев Условия хранения от 0 до +10 °C при влажности не выше 85%](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=6)  |

 |
|

|  |
| --- |
| **9.** [Молоко сухое обезжиренное 1,5% жирности ГОСТ 10970-87 Фасовка 25 кг Упаковка крафт-мешокСрок хранения 8 месяцев Условия хранения от 0 до +10 °C при влажности не выше 85%](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=7)  |

 |
|

|  |
| --- |
| **10.** [Кефир 3,2% жирности Фасовка 1000гр.Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=13) |

 |
|

|  |
| --- |
| **11.** [Кефир 2,5% жирности Фасовка 1000гр.Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=13) |

 |
|

|  |
| --- |
| **12.** [Кефир 3,2% жирности Фасовка 500гр. Упаковка пюр пакСрок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=13) |

 |
|

|  |
| --- |
| **13.** [Кефир 3,2% жирности Фасовка 200гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=13) |

 Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А |
|

|  |
| --- |
| **14.** [Кефир «Умница» обогащенный йодказеином 3,2% жирностиФасовка 500 гр Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=11) |

 |
|

|  |
| --- |
| **15.** [Биокефир 3,2% жирности Фасовка 1000гр.Упаковка Тетра РексСрок хранения 7 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=14) |

 |
|

|  |
| --- |
| **16.** [Биокефир 2,5% жирности Фасовка 1000гр. Упаковка Тетра РексСрок хранения 7 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=14) |

 |
|

|  |
| --- |
| **17.** [Биокефир 1% жирности витаминизированный Фасовка 1000гр. Упаковка Тетра РексСрок хранения 7 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=8) |

 |
|

|  |
| --- |
| **18.** [Напиток кисломолочный« Ацидофильный» с подсластителем 3,2% жирности Фасовка 200гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=10) |

 |
|

|  |
| --- |
| **19.** [Напиток кисломолочный «Бифилайф» 2,5% жирности Фасовка 500гр. Упаковка пюр пакСрок хранения 10 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=19) |

 |
|

|  |
| --- |
| **20.** [Напиток кисломолочный йогуртный «Снежок» с подсластителем 3,2% жирности Фасовка 500гр. Упаковка пюр пакСрок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=20) |

 Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А |
|

|  |
| --- |
| **21.** [Ряженка 4 % жирности Фасовка 500гр. Упаковка пюр пакСрок хранения 5 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=12) |

 |
|

|  |
| --- |
| **22.** [Сметана «Славянская» 20% жирности Фасовка 230гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 14 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=21) |

 |
|

|  |
| --- |
| **23.** [Сметана «Славянская» 20% жирности Фасовка 450гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 14 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=21) |

 |
|

|  |
| --- |
| **24.** [Сметана «Славянская» 30% жирности Фасовка 230гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 14 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=21) |

 |
|

|  |
| --- |
| **25.** [Сливки 10% жирностиФасовка 500 гр Упаковка полиэтиленовый пакетСрок хранения 3 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=23) |

 |
|

|  |
| --- |
| **26.** [Сливки 10% жирностиФасовка 250 гр Упаковка Тетра РексСрок хранения 3 суток Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=23) |

 |
|

|  |
| --- |
| **27.** [Майонез «Славянский» среднекалорийный Фасовка 450гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 30 суток Температура хранения от 0 до +10°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=22)  |

 Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А |
|

|  |
| --- |
| **28.** [Майонез «Славянский» среднекалорийный Фасовка 230гр. Упаковка полистирольный стаканчик Срок хранения 30 суток Температура хранения от 0 до +10°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=22)  |

 |
|

|  |
| --- |
| **29.** [Творог 9% Фасовка 250гр. Упаковка пергамент Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=10) |

 |
|

|  |
| --- |
| **30.** [Творог 9% Фасовка 500гр.; весовой по желанию заказчикаУпаковка полиэтиленовый пакет Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=15) |

 |
|

|  |
| --- |
| **31.** [Сырок творожный с сахаром и изюмом 8% Фасовка 100гр. Упаковка кашированная фольга Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=18) |

 |
|

|  |
| --- |
| **32.** [Масса творожная«Московская» с сахаром и изюмом 20%Фасовка 250гр. Упаковка кашированная фольга Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=16) |

 |
|

|  |
| --- |
| **33.** [Масса творожная«Московская» с сахаром и изюмом 20%Фасовка 500гр.; весовая по желанию заказчика Упаковка полиэтиленовый пакет Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=16) |

 |
|

|  |
| --- |
| **34.** [Масса творожная«Московская» с сахаром и и курагой 20%Фасовка 250гр. Упаковка кашированная фольга Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=17) |

 Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ А |
|

|  |
| --- |
| **35.** [Масса творожная«Московская» с сахаром и курагой 20%Фасовка 500гр.; весовая по желанию заказчика. Упаковка полиэтиленовый пакет Срок хранения 72 часа Температура хранения (4±2)°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=17) |

 |
|

|  |
| --- |
| **36.** [Масло крестьянское 72,5% ГОСТФасовка 185гр. Упаковка кашированная фольга Срок хранения 20 суток Температура хранения не выше минус 3°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=24) |

 |
|

|  |
| --- |
| **37.** [Масло крестьянское 72,5% ГОСТФасовка весовое ( монолит 20 кг; куски по 300-500 гр.) Срок хранения 10 суток при температуре не выше минус 3°С Срок хранения 8 месяцев при температуре не выше минус 12°ССрок хранения 11 месяцев при температуре не выше минус 18°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=24) |

 |
|

|  |
| --- |
| **38.** [Спред сливочно-растительный«Крестьянский Особый» Фасовка 185гр. Упаковка пергамент Срок хранения 20 суток Температура хранения не выше минус 3°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=25) |

 |
|

|  |
| --- |
| **39.** [Спред сливочно-растительный«Крестьянский Особый»Фасовка весовое ( монолит 20 кг; куски по 300-500 гр.) Срок хранения 20 суток при температуре не выше минус 3°С Срок хранения 8 месяцев при температуре не выше минус 12°ССрок хранения 11 месяцев при температуре не выше минус 18°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=25) |

 |
|

|  |
| --- |
| **40.** [Сыр Адыгейский Фасовка куски по 300-400 гр. Упаковка вакуумный пакет Срок хранения 30 суток Температура хранения от минус 4°С до 0°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=26) |

 |
|

|  |
| --- |
| **41.** [Сыр колбасный копченый«Окский» 40% Срок хранения 30 суток Температура хранения от 0 до 4°С](http://www.amka-milk.ru/txt.php?id=27) |

 |

 |

**CПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Агромолкомбинат «Рязанский» - http://www.amka-milk.ru;

2. Агромолкомбинат «Рязанский», от 2.03.2010г, ОАО – отраслевой бизнес – справочник предприятий России – http:actinfo.ru/foodind/company;

3. Вектор – Оптовая продажа молочных продуктов – http://www.expounion.ru;

4. ИМА пресс/Новости/Лента новостей/22.09.2008 – Вторая церемония вручения – http.//www.imapress.spb.ru;

5. Барбасова Анна Михайловна - Оптимизация производственной программы предприятий хлебопечения на основе применения «АВС – аназиза» Маркетинг – 2003 г, №5, стр. 109-111;

6. Барышев Александр Фёдорович – Маркетинг: Учебник – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «академия», 2003г. – 208с.; стр.104 – 106;

7. Давыдов Артём - Обзор рязанского рынка молочных продуктов, 22 декабря 2006г– Данон Индустрия – http//www.foodmarket.spb.ru ;

 8. Кашин С. Товары разной стабильности / С. Кашин // Секрет фирмы, 2000. - № 4. – стр. 44-47;

9. Комаха Алексей – Выбор стратегии – 18.10.2002г (обновлено 4.05.2008г) – Финансовый директор – http://www.kareta.com.ua;

10. Малашенко Нина Павловна - Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» - М.:Издательство «Омега – Л», 2008.-207 с – стр. 50-51;

 11. Панкрухин Александр Павлович – Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг» - 5-е изд., стер. – Москва: Омега – Л, 2007. – 656 с.: стр. 240;

12. Соколов Дмитрий - Конвертируемая «Рязанская марка, 28 июля 2009г, Рязанские ведомости – http//www.retailer.ru;

13. Трухина Людмила – Переработка. «Амка» – молочная страна - №3, 2008г – Аграрный вестник;

14. Шаповалов В.А. – Маркетинговый анализ – Ростов н/Дону: Феникс, 2005. – 156 с, стр. 76 – 87; 95-96.