

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого»

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа маркетинга и малого предпринимательства
Кафедра предпринимательства

Работа допущена к защите
И. о. зав. кафедрой
_____ Д. А. Гаранин
« ____ » _____ 2016 г.

Бакалаврская работа

Тема: Разработка рекомендаций по выведению на региональный рынок молочной продукции для бренда «Лосево»

Направление: 38.03.02 – Менеджмент

Профиль: 38.03.02.08 - Маркетинг

Выполнила студентка группы 43707/1 _____ Афонина Е. В.

Руководитель практики от кафедры

к.э.н., доцент

_____ Лукашевич Н. С.

Санкт-Петербург
2016

Афони́на Е. В. «Разработка рекомендаций по выведению на региональный рынок молочной продукции для бренда «Лосево»: Бакалаврская работа. – СПб.: СПбПУ, 2016. – 56 с., рис. – 9, табл. – 11, библиогр. – 50 назв.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР, ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ ЗАТРАТ, ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В данной бакалаврской работе осуществляется исследование регионального рынка молочной продукции в Калининградской области. Составляется аналитический обзор российского рынка молочной продукции. Производится оценка основных показателей, дающих характеристику общего потенциала регионов России.

Производится калькулирование затрат по выведению товаров компании «Лосево» на рынок Калининградской области, оценка выручки от продаж, расчет показателей эффективности.

Afonina E.V. "Development of recommendations for "Losevo" brand to go out into regional market of dairy products": Bachelor's work. - SPb.: SPbGPU, 2016. – 56 c., pic. - 9, table- 11, bibliography - 50 items.

ANALYTIC REVIEW, CUSTOMER PRICE INDEX, BRAND PROMOTION, CALCULATION OF EXPENSES, EFFICIENCY RATES

In this bachelor's work a research of regional market of dairy products in Kaliningrad region is performed. Analytical review of russian dairy products market is made. Assessment of main indicators which characterize the potential of russian regions is made. Calculations on expenses for getting "Losevo" products to Kaliningrad market, assessment of income, efficiency rates.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ	6
1.1. Общие положения. Структура и функции органов управления, организационная структура	6
1.2. Техничко-экономические, финансовые показатели деятельности и их анализ	10
1.3. Организационная структура маркетинговой службы, должностные обязанности работников	19
1.4. Анализ рынка организации.	24
1.5. Недостатки в маркетинговой деятельности и направления их устранения.	25
2. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	26
2.1. Производство молока хозяйствами всех категорий	26
2.2. Индексы потребительских цен	28
2.3. Динамика объемов потребления молока и молокопродуктов ..	31
2.4. Основные сегменты рынка.....	32
2.5. Ценообразование на молочном рынке	33
2.6. Основные показатели импорта	34
2.7. Доли участников рынка	36
3. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	38
3.1. Выбор региона для проведения исследования	38
3.2. Характеристика транспортно-логистической инфраструктуры Калининградской области	39
3.3. Складское хранение в Калининградской области	41
3.4. Характеристика розничной торговли продуктов питания в регионе.	42
3.5. Сбор аналитических данных по конкурентам в регионе	43
3.6. Основные товары, предлагаемые на региональных рынках	45
3.7. Исследование потребительских предпочтений в регионе.....	47
3.8. Разработка рекомендаций по выведению бренда «Лосево» на рынок Калининградской области	48
4. ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

СХП «Лосево» после полной технической модернизации завода наращивает производство молока, различных молочных продуктов и сыров.

СХП «Лосево» производит натуральную продукцию с полным контролем производственного процесса: от полей (где заготавливается корм для животных), фермы, молокозавода, до доставки продукции в точки продаж на собственных автомобилях-рефрижераторах. Активно развивается собственная сеть розничных магазинов.

СХП «Лосево» планирует дальнейшее расширение производства и выход в другие регионы России. И для того чтобы понять общую ситуацию в сфере молочного животноводства в каждом субъекте Российской Федерации на данный момент, предприятие обратилось в аналитическую компанию «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» для проведения исследования. По каждому региону составлялся общий аналитический отчет. В нем учитывались показатели, которые давали характеристику общего потенциала регионов России для выхода на рынок нового игрока молочной продукции. Также оценивались общие показатели производственно-финансового развития и показатели, характеризующие состояние и потенциал реализации продуктов питания. В отчете рассматривались показатели, которые характеризуют уровень развития транспортно-логистической инфраструктуры регионов России. Были проведены глубинные экспертные интервью с министрами сельского хозяйства. А также на местах продаж осуществлялся опрос потребителей с целью выявления их предпочтений.

Цель бакалаврской работы - разработка рекомендаций по выведению молочной продукции бренда «Лосево» на рынок Калининградской области.

Достижение цели предусматривает решение следующего комплекса взаимосвязанных задач:

1. Составления аналитического обзора российского рынка молочной продукции.
2. Оценки основных показателей, дающих характеристику общего потенциала регионов России. Выбор одного из наиболее привлекательных регионов для проведения дальнейшего исследования.
3. Анализа ключевых показателей, влияющих на развитие молочного животноводства в регионе.
4. Разработки рекомендаций по выведению молочной продукции бренда «Лосево» на рынок Калининградской области.
4. Обоснования экономической целесообразности предложенных рекомендаций: расчет показателей эффективности.

1. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ

1.1. Общие положения. Структура и функции органов управления, организационная структура.

Общество с ограниченной ответственностью «Исследовательская компания «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» (Research Company «GRIFFON-EXPERT») – маркетинговая компания полного цикла, образована в Санкт-Петербурге на базе Института Социально-Политических и Экономических исследований в 1998 году. Специализация - маркетинговые и социологические исследования. Основным направлением являются исследования промышленных рынков.

В 2015 году ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» получила статус члена «Торгово-Промышленной Палаты Санкт-Петербурга»

Основные виды деятельности являются:

- маркетинговые исследования в России, СНГ и мире;
- исследования промышленных рынков (b2b);
- социально-политические исследования;
- информационно-маркетинговое обслуживание;
- конкурентная разведка;
- брендинг;
- разработка бизнес-планов;
- консультационная практика в нефте-газовой отрасли;
- ритейл-аудит;
- маркетинговые исследования страхового рынка в условиях кризиса: изучение изменения потребительского спроса, анализ конкурентов, разработка новых страховых продуктов;
- маркетинговый анализ инвестиционных проектов.

В исследованиях, компания использует как классические методы сбора и обработки информации (фокус группы, тайный покупатель, саг клипс, ритейл-аудит, количественный опроса, экспертный опрос, глубинные интервью и пр.), так и собственные разработки (микс-методики).

География исследований – все регионы России, а так же страны СНГ, Европейского союза, Ближнего Востока, Китай, Индия, США, страны Латинской Америки, Африки.

ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» помогает российским производителям выводить свои товары на зарубежные рынки.

Организационная структура ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ».

Всего в компании работают 15 сотрудников.

Как видно из схемы, компания состоит из 2 основных отделов, которые взаимодействуют между собой:

- генеральный директор;
- бухгалтер;
- заместитель директора;
- руководитель проектов;
- отдел сбора информации (6 человек);
- отдел анализа информации (5 человек).

Отдел сбора информации руководит тремя отделами:

1. Отдел сбора информации.
2. Отдел контроля информации.
3. Отдел подготовки к анализу информации.

Отдел сбора информации собирает качественную или количественную информацию с помощью ранее определенных инструкций, анкет, топик-гайдов и т.д.

Отдел контроля информации занимается проверкой работы интервьюеров. Это делается в тех случаях, когда нет возможности прослушать разговор, либо уточнить достоверность информации.

Отдел подготовки к анализу информации, прежде чем передать работу в отдел анализа, приводит информацию в должный вид по структуре отчета, оформлению, инструкции по написанию, уточняя ссылки на информацию из открытых источников.

Отдел анализа информации руководит двумя отделами:

1. Отдел анализа качественной информации.
2. Отдел анализа количественной информации.

После всех этапов отдела сбора информации, данные проверяются руководителем проекта, после чего передаются в отдел анализа информации. В зависимости от характера написанного отчета, он будет передаваться в отдел качественной информации, в случае если данные носят описательный характер, либо в отдел количественной информации при статистическом преобладании данных в отчете.

Из структуры организации, представленной выше, видно, что к органам управления относятся:

- генеральный директор;
- заместитель генерального директора;
- руководитель проектов.

Для ознакомления с их составом и функциями необходимо обратиться к обязанностям работника, указанным в трудовом договоре.

В должностные обязанности генерального директора входит:

1. Руководство разработкой стратегических и детальных маркетинговых планов компании по всем направлениям маркетинговой деятельности.

2. Разработка раздела «Маркетинг» при подготовке бизнес - плана компании.

3. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов на проведение работ.

4. Экономичное распределение и контроль за использованием финансовых средств.

5. Определение необходимости проведения маркетинговых исследований для компании.

6. Утверждение целей, задач и программ исследований.

7. Руководство рекламными кампаниями и программами продвижения товаров и услуг, проводимыми фирмой.

8. Разработка стандартов планирования деятельности и отчетов по проведению маркетинговых и рекламных кампаний.

9. Оперативный контроль за ежедневной работой отдела маркетинга и рекламы.

10. Оперативная связь и непосредственный контроль отдела продаж.

11. Утверждение технического задания исследования и применяемых методов.

12. Утверждение договоров на оказание маркетинговых услуг в заказчикам.

13. Конечный анализ результатов, полученных в ходе исследования, разработка на их основе рекомендаций о необходимых маркетинговых мероприятиях.

14. Принятие отчетов по проведенным маркетинговым исследованиям для отправки заказчику.

15. Коммуникация со СМИ.

В обязанности заместителя директора входит:

1. Контроль за соблюдением сотрудниками трудовой дисциплины и Правил и внутреннего распорядка.

2. Описание внутренних бизнес-процессов и контроль за исполнением бизнес-процессов (принятие решений, подписание материалов, процессы и сроки производства работ, согласований).

3. Планирование и проведение маркетинговых компаний фирмы.

4. Ведение проекта по Интернет маркетингу (сайты, сетевой PR, присутствие на информационных досках, поисковых порталах и т.п.).

5. Контроль соблюдения стандартов брэндинга при реализации маркетинговых программ.

6. Проведение анализа результатов маркетинговых мероприятий.

7. Изучение перспективных для изучения рынков.

8. Обоснование проведения необходимых маркетинговых исследований.

В обязанности руководителя проектов входит:

1. Добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, определяемые в должностной инструкции.

2. Соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка и иные локальные нормативные акты Работодателя.

3. Соблюдать трудовую дисциплину.

4. Выполнять нормы труда в случае их установления Работодателем.

5. Соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда.

6. Бережно относиться к имуществу Работодателя и других работников.

7. Незамедлительно сообщать Работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей

угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества Работодателя.

8. Не давать интервью, не проводить встречи и переговоры, касающиеся деятельности Работодателя, без предварительного разрешения руководства.

9. Не разглашать сведения, составляющие коммерческую тайну Работодателя. Сведения, являющиеся коммерческой тайной Работодателя, определены в Положении о коммерческой тайне.

10. Добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, определяемые в должностной инструкции.

11. Соблюдать Правила внутреннего трудового распорядка и иные локальные нормативные акты Работодателя.

12. Соблюдать трудовую дисциплину.

13. Выполнять нормы труда в случае их установления Работодателем.

14. Соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда.

15. Бережно относиться к имуществу Работодателя и других работников.

16. Незамедлительно сообщать Работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества Работодателя.

17. Не давать интервью, не проводить встречи и переговоры, касающиеся деятельности Работодателя, без предварительного разрешения руководства.

18. Не разглашать сведения, составляющие коммерческую тайну Работодателя. Сведения, являющиеся коммерческой тайной Работодателя, определены в Положении о коммерческой тайне.

1.2. Техничко-экономические, финансовые показатели деятельности и их анализ

На основе бухгалтерской отчетности и отчета о финансовых результатах были собраны данные об экономических показателях деятельности организации за три года: 2012, 2013, 2014.

Были посчитаны такие показатели, как: валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль компании.

Результаты произведенного анализа основных экономических показателей деятельности организации сведены в таблицы 1, 2, 3.

Таблица 1 – Техничко-экономические показатели деятельности ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ»

Показатели	Обозначение	Фактическое значение				
		2012г.	2013г.		2014г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Выручка	В	16899	19362	115	22483	116
Себестоимость продаж	С	7693	7456	97	9841	132
Валовая прибыль	ВП = В-С	9206	11906	129	12642	106
Коммерческие расходы	КР	4100	3900	95	5100	131
Управленческие расходы	УР	4624	4463	97	4000	89
Прибыль (убыток) от продаж	ПП = ВП-КР – УР	482	3543	735	3542	99
Сальдо прочих доходов и расходов	-	306	470	154	1958	417
Прибыль (убыток) до налогообложения	ПН	176	3073	1746	1584	52
Текущий налог на прибыль	ТНП	27	501	1856	284	57
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	ЧП	149	2572	1726	1300	51

Исходя из полученных результатов в таблице 1 можно сделать следующие выводы:

В 2012 году выручка составила 16899 тысяч рублей, в 2013 году она увеличилась на 15% и составила 22483 тысяч рублей, в 2014 году выручка увеличилась на 16% и составила 22483 тысячи рублей. Влияние на ее величину оказали внешние факторы, изменение (увеличение) спроса на услуги исследования промышленных рынков. Эта отрасль активно развивается и поэтому прогнозы на будущее обещают положительные показатели.

Чистая прибыль в 2013 году резко возросла и составила 2572 тысячи рублей, когда в 2012 году она составляла только 149 тысяч рублей. Однако в 2014 году чистая прибыль уменьшается 49% и со-

ставляет 1300 тысяч рублей. Такой спад связан с увеличением себестоимости на 32%.

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ»

Показатели	Единица измерения	Значение показателей				
		2012г	2013г.		2014г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Уставный капитал	тыс. руб.	10	10	100	10	100
Валюта баланса	тыс. руб.	9954	13396	135	20182	81
Внеоборотные активы	тыс. руб.	494	392	79	289	74
Оборотные активы	тыс. руб.	9066	13343	757	17989	282
Запасы	тыс. руб.	14	15	107	17	113
Денежные средства	тыс. руб.	472	2469	523	112	5
Краткосрочные финансовые вложения	тыс. руб.	0	0	0	0	0
Дебиторская задолженность	тыс. руб.	8580	10859	127	17860	164
Краткосрочные обязательства	тыс. руб.	8190	10089	123	13554	134
Долгосрочные обязательства	тыс. руб.	0	0	0	0	0

Продолжение таблицы 2

Показатели	Единица измерения	Значение показателей				
		2012г	2013г.		2014г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Собственные средства	тыс. руб.	372	2715	729	1957	721
Заемные средства	тыс. руб.	8190	10089	123	13554	8333
Среднегодовая величина собственного капитала	тыс. руб.	361	2605	722	1893	71
Среднегодовая стоимость активов	тыс. руб.	5394	8092	150	12620	156
Среднегодовая стоимость оборотных активов	тыс. руб.	5033	7728	154	12313	159
Среднегодовая стоимость основных средств	тыс. руб.	504	443	88	309	69
Среднесписочная численность работников	чел.	10	14	140	15	107
Среднемесячная заработная плата одного работника	тыс. руб./чел.	25,2	26,1	103	28	107
Выручка в ценах базисного года	тыс. руб.	10	14	140	15	107
Фондоотдача	руб./руб.	33,53	43,71	130	72,76	166

Продолжение таблицы 2

Показатели	Единица измерения	Значение показателей				
		2012г.	2013г.		2014г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Среднегодовая выработка на одного работника (производительность труда)	Тыс. руб./чел.	1689,9	1383	82	1498,8	108
Прибыль от продаж на рубль основных средств	руб./руб.	0,96	8	832	11,46	143
Прибыль от продаж на одного работника	тыс. руб./чел.	48,2	253,0 7	525	0,7	88

*СК_н и СК_к – величина собственного капитала на начало и конец.

Рассмотрим некоторые рассчитанные показатели. Например, фондоотдача. Коэффициент фондоотдачи не имеет общепринятого нормального значения. Это объясняется тем, что показатель сильно зависит от отраслевых особенностей. Например, в фондоемких производствах доля основных средств в активах предприятия велика, поэтому коэффициент будет ниже. В нашем случае производство не относится к фондоемким, следовательно, коэффициент фондоотдачи высокий. В 2014 году он составил 72,76. Рассмотрим показатель фондоотдачи в динамике за три года. В нашем случае в 2013 году фондоотдача выросла на 30%, а в 2014 году на 66%. Рост фондоотдачи может быть обусловлен либо повышением интенсивности использования оборудования при увеличении выручки, либо избавлением от ненужных основных средств, тем самым снижая их стоимость. Как мы видим стоимость внеоборотных активов уменьшалась на протяжении трех лет, следовательно, фондоотдача увеличилась за счет избавления от ненужных основных средств.

За 2014 год увеличилась дебиторская задолженность на 64% и составила 17860 тысяч рублей, что говорит о кризисном состоянии и непростом периоде для организации.

Что же касается штата организации, то по среднесписочной численности работников за 2013 и 2014 года (15 и 14 человек) измене-

ний существенных не наблюдается, что в совокупности с увеличением объемов продаж приводит к повышенной нагрузке. В связи с выраженной сезонностью данного вида деятельности (промышленные рынки b2b) руководство организации осуществляет дополнительный набор сотрудников по договорам на время сильнейшего роста спроса. Такое распределение занятости благоприятно сказывается на среднемесячной заработной плате основного штата работников – мы наблюдаем рост этого показателя.

Далее рассмотрим финансовые показатели. Финансовый анализ представляет собой процесс изучения влияния факторов внешней и внутренней среды на результативность осуществления финансовой деятельности предприятия с целью выявления особенностей и возможных направлений развития в перспективном периоде.

Целью анализа финансовых показателей является:

- оценить текущее и перспективное финансовое состояние предприятия;
- оценить возможные и целесообразные темпы развития предприятия с позиции финансового их обеспечения;
- выявить доступные источники средств и оценить возможность и целесообразность их мобилизации;
- спрогнозировать положение предприятия на рынке капиталов.

Финансовые показатели деятельности организации ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Финансовые показатели ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ»

Показатели	Единица измерения	Фактическое значение		
		2012г.	2013г.	2014г.
Показатели платежеспособности				
Абсолютная ликвидность	-	0,06	0,24	0,01
Текущая ликвидность	-	1,11	1,32	1,33

Продолжение таблицы 3

Показатели	Единица измерения	Фактическое значение		
		2012г.	2013г.	2014г.
Показатели финансовой устойчивости				
Коэффициент автономии	-	0,04	0,2	0,09
Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами	-	-	0,17	0,09
Соотношение и заемных и собственных средств (финансовый леверидж)	-	0,05	0,27	0,14
Показатели деловой активности				
Период оборота оборотных активов	дни	108,71	215,43	199,89
Период оборота собственного капитала	дни	7,79	0,13	30,73
Период оборота дебиторской задолженности	дни	185,32	204,71	289,95
Период оборота кредиторской задолженности	дни	341,89	222,84	148,36
Период оборота запасов	дни	0,66	0,73	0,63
Показатели прибыльности				
Рентабельность продаж по прибыли от продаж	%	2,85	18,29	15,75
Рентабельность активов по прибыли от продаж	%	8,94	43,78	28,07

Продолжение таблицы 3

Показатели	Единица измерения	Фактическое значение		
		2012г.	2013г.	2014г.
Рентабельность активов по прибыли до налогообложения	%	3,26	37,98	12,55
Рентабельность собственного капитала по прибыли от продаж	%	3,26	122,81	172,19
Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли	%	39,11	89,15	63,2

По результатам, полученным в таблице, можно сделать следующие выводы.

1) Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) - показывает, какая часть текущей задолженности может быть погашена в ближайшее к моменту составления баланса время.

Нормативное значение: $0,2 \leq \text{КАЛ} \leq 0,5$. В 2012г. – 0,06, в 2013г. – 0,24 и в 2014г. – 0,01. Только значение за 2013 в пределах нормативных. Это говорит о том, что в 2013 году денежные средства использованы для развития бизнеса, а в 2012 и 2014 гг их не хватало.

2) Коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio, CR):

Показывает: достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы для погашения краткосрочных обязательств. Является одним из показателей ликвидности компании, характеризующим ее способность выдерживать быстротечные изменения в рыночной конъюнктуре и бизнес-среде, такие как задержки платежей со стороны покупателей, колебания продаж, непредвиденные расходы или требования немедленной уплаты задолженностей.

За все три года значение текущей ликвидности не попало в пределы нормативных значений отрасли. В 2012 он составил 1,11 в 2013 1,32, а в 2014 он был равен 1,33. Коэффициент текущей

ликвидности слишком низкий, это может отражать недостаточно эффективное использование оборотных активов либо краткосрочного финансирования. В любом случае, кредиторы предпочитают видеть более высокое значение коэффициента как признак устойчивого положения компании.

3) Коэффициент автономии (финансовой независимости) (Ка)

Показывает долю собственных средств в общем объеме ресурсов предприятия.

Нормативное значение: $Ka \geq 0,5$. Коэффициент автономии анализируемого предприятия по годам: 0,04, 0,2, 0,09.

Чем выше значение этого коэффициента, тем более финансово устойчива, стабильна и независима от внешних кредиторов организация. В нашем случае коэффициент не входит в пределы нормативного значения, что говорит о зависимости организации от внешних кредиторов.

4) Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (Ко) показывает наличие собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости.

Нормативное значение: $Ko \geq 0,1$. В 2013 году этот коэффициент составил 0,17; а в 2014 - 0,09.

5) Коэффициент финансирования (Кф)

Нормативное значение: $Kf \geq 1$. Значение коэффициентов по годам: 2012 – 0,05; 2013 – 0,27; 2014 – 0,14

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют долгосрочные перспективы развития предприятия, отражают степень защищенности интересов кредиторов и инвесторов, имеющих долгосрочные вложения в компанию.

6) Коэффициенты рентабельности (прибыльности) характеризуют способность предприятия генерировать необходимую прибыль в процессе своей хозяйственной деятельности и определяют общую эффективность имущества предприятия и вложенного капитала.

Для характеристики экономической эффективности производства отдельных видов продукции, отраслей и хозяйств в целом недостаточно абсолютной величины прибыли. Необходимо полученную прибыль сопоставить с произведенными затратами.

Рентабельность – это относительный показатель, характеризующий уровень доходности предприятия, величина которого показывает соотношение результата к затратам.

На рентабельность организации оказывают влияние большое число факторов, поэтому именно рентабельность является результирующим показателем деятельности.

1.3. Организационная структура маркетинговой службы, должностные обязанности работников

Специализация «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» - маркетинговые исследования. Компания имеет 16-летний опыт проведения всех видов маркетинговых и социальных исследований. С 1999 года реализовано более 100 крупных проектов, практически во всех сегментах рынка.

Все сотрудники Грифона имеют большой практический опыт в проведении различных исследований. В компании работают сотрудники - кандидаты экономических, психологических, технических наук, высококвалифицированные опытные профессиональные интервьюеры, рекрутеры, транскриберы, наборщики в статпрограммы.

Исследовательской компанией осуществляется тщательный контроль полевых количественных работ - 100 % визуальный скрытый контроль, 60-100 % выборочный телефонный контроль анкет, все интервьюеры проходят ежемесячные тренинги. Такой пристальный контроль работ, а также разработанные и применяемые корпоративные стандарты с системами штрафов для интервьюеров позволяют исключать брак на этапе первичного сбора информации.

В компании есть техническое оборудование, используемое для проведения исследований: комната для проведения фокус-групп, камеры для проведения цифровой видеосъемки, многоканальные телефонные линии call-центра.

Продвижением компании и разработкой её маркетинговой стратегии занимается непосредственно генеральный директор ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» и заместитель генерального директора.

Цели деятельности в 2015 году:

1. Разработать новые стратегии в продвижении услуг организации.

2. Выполнить план по заказам.

3. Выйти на новые рынки и укрепить позиции на уже охваченных (рынки зарубежных стран).

Достижение целей деятельности обеспечивается выполнением следующих задач:

- разработка прогнозов и текущих планов развития компании;
- организация работ по созданию фирменного стиля организации;
- организация работ по рекламе;
- участие сотрудников компании в телевизионных передачах в качестве привлеченного эксперта;
- сотрудничество с периодическими местными изданиями.

Услуги, предлагаемые компанией, представляют собой готовый информационный продукт, созданный на основе технического задания, которое обсуждается в начале каждого проекта. ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» предоставляет услуги, которые позволяют заказчику сделать вывод о своих дальнейших действиях. Предоставляемые услуги ориентированы, главным образом, промышленные компании.

Результатом каждого исследования является разработка рекомендаций по построению политики управления компанией – заказчиком.

Внешнюю среду организации можно охарактеризовать как всю совокупность факторов, влияющих на деятельность организации, а именно: социальная, политическая и экономическая ситуация, изменения на рынке товаров и услуг, конкуренты, потребность в обеспеченности информацией, микроклимат в компании, подрядчики, сохранение уже существующих отношений с заказчиками и привлечение новых.

Маркетинговая компания, как и любая другая должна быть в курсе того какие изменения происходят на рынке и реагировать в зависимости от социальной, политической и экономической ситуации, поскольку все эти факторы оказывают значительное воздействие на успехи организации.

ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» тщательно отслеживает все изменения на рынке, следит за деятельностью фирм - конкурентов. Целью компании является привлечение новых крупных клиентов и сохранение уже существующих партнёрских связей, а так же проведение маркетинговых исследований для решения задач, которые стоят перед заказчиком.

Рыночная ниша достаточно велика, на данный момент не смотря на экономическую обстановку в стране и микроклимат большинства компаний потребность в обеспеченности информацией стоит остро. Большинство рынков перестраивается, появляются новые места, соответственно и потребность в и проведении маркетинговых исследований для владения общей картиной происходящих изменений.

Основными конкурентами «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» являются:

- MAR Consult.
- Comcon.
- O+K.
- Infowave.
- MOST Marketing.
- Life Marketing.
- Concol.
- Master class.

- Romir.
- STEM.
- TNS.
- Правда.
- Центр сертификации и маркетинга.

У «Исследовательской Компании «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» узкая специализация: маркетинговые исследования на промышленных рынках B2B. Компания является лидером в данной области по Санкт-Петербургу. Поэтому перечисленных компании нельзя считать прямыми конкурентами, специфика их деятельности – это рынок B2C. Так же те компании, которые предоставляют услугу «брендинг» не могут являться конкурентами Грифона, так как «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» данную услугу не предоставляет.

«ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» взаимодействует с другими компаниями России на подрядных условиях. Ниже представлен список основных компаний-подрядчиков, с которыми сотрудничает «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» на основании договора подряда.

- 1.Симакс, Уфа.
- 2.Аналитик, Волгоград.
- 3.Lifemedia, Воронеж.
- 4.МФакт-Консалтинг, Воронеж.
- 5.ООО Альтернатива, Екатеринбург.
- 6.Дискурс, Москва.
- 7.Smartberry Research, Москва.
- 8.Data Research, Москва.
- 9.Marcs, Москва.
- 10.АРБ-Консалтинг, ООО, Челябинск.

Подрядчики напрямую не взаимодействуют с компанией заказчика, они лишь выполняют ряд услуг в других городах России по указанию «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ».

Основных клиентов «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» можно разделить следующим образом:

Сотрудничество с группой компаний «ГАЗ»:

- ГАЗ (коммерческие автомобили).
- ГАЗ (детали автомобилей).
- ПАЗ.
- ГАЗ (автобусы).
- УРАЛ.
- ГАЗ (федеральный знак).

Исследование страхования рынков:

- Ингосстрах.
- Цюрих.
- Оранта.

- Согласие.

Заказчики в крупных областях (B2B):

- Гилбарко.

- ПСР.

- Интрагул.

- Норма (водосчетчики).

- Балтийский металлургический комбинат.

- Буревестник.

Сельское хозяйство:

- Выборгский тепловой комбинат.

- Теплицы Белогорья.

- Аладушкин групп.

- Лосево.

- ЛКХП им. Кирова (корма).

- Данко.

- Комитет по промышленной политике, инвестициям и инновациям.

Международные проекты:

- ГАЗ (коммерческие автомобили).

- Российско-Финская торговая палата.

- Tax Free (global blue).

- Гилбарко.

- Институт внешней торговли (Италия).

Потребительские рынки:

- Pepsi.

- Calvin Klein.

- Ростелеком.

Опыт работы с розничными сетями:

- Ашан.

- Дикси.

- Домовой.

- РЭМ-спорт.

- Melon Fashion Group (магазины одежды).

- Лента.

- РИВ ГОШ.

- Перекресток.

- SPAR.

- Старт.

- Юлмарт.

Характеристика расходов на маркетинг организации представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Характеристика расходов на маркетинг ООО «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ»

Показатели	Обозначение, формула расчета	Единица измерения	Значение показателей
			2016 г.
			Абсолютная величина
Выручка	В	тыс. руб.	22483
Суммарные расходы	CP=C+УР+КР	тыс. руб.	18941
Прибыль (убыток) от продаж	ПП=В-СР	тыс. руб.	3542
Расходы на маркетинговые коммуникации, в т. ч.:	МК=ATL+BTL+СО	тыс. руб.	783
ATL реклама	ATL	тыс. руб.	388
BTL реклама (без учета расходов на связи с общественностью)	BTL	тыс. руб.	252
Связи с общественностью	СО	тыс. руб.	143
Доля расходов на МК в выручке	$m = \frac{МК}{В} 100$	%	3,48
Доля расходов на МК в прибыли до вычета расходов на МК	$n = \frac{МК}{ПП + МК} 100$	%	18,1
Доля расходов на ATL рекламу в расходах на МК	$a = \frac{ATL}{МК} 100$	%	49,55
ФОТ персонала, занимающегося продажами и маркетингом, в т.ч.	З=ЗП+ЗМ	тыс. руб.	4860
ФОТ персонала, занимающегося продажами	ЗП	тыс. руб.	2160
ФОТ персонала, занимающегося маркетингом	ЗМ	тыс. руб.	2700
ТОГО расходы на маркетинг	PM=МК+З+ПС	тыс. руб.	5643

Продолжение таблицы 4

Показатели	Обозначение, формула расчета	Единица измерения	Значение показателей
			2016 г.
			Абсолютная величина
Доля расходов на маркетинг в выручке	$d = \frac{PM}{B} 100$	%	25,1
Доля расходов на маркетинг в прибыли до вычета расходов на маркетинг	$s = \frac{PM}{ППП + PM} 100$	%	61,44

1.4. Анализ рынка организации.

У российского рынка маркетинговых исследований при стабильной экономической ситуации в стране есть значительный потенциал для развития.

Это достаточно новый для России рынок, он сейчас находится на стадии формирования. Еще несколько лет назад компаний, предлагающих свои исследования на продажу, было совсем мало, и игроки конкурировали между собой в первую очередь за темы (сложно было найти исследования двух компаний по одной тематике). Теперь конкуренция переместилась в область продукта – у клиентов появился выбор между исследованиями, выпущенными разными компаниями.

Безусловно, появление нормальных конкурентных отношений крайне положительно сказывается на рынке – за последние несколько лет качество исследований ощутимо выросло. Если раньше, приобретая готовое исследование, клиент часто встречал обычный пресс-клиппинг, то теперь во многих исследованиях стала появляться собственная аналитика и экспертные мнения, полученные непосредственно от игроков. Тем не менее, многие производители исследований до сих пор не выработали критерии оценки качества продукта. А клиенты, приобретая исследования, часто сами не вполне понимают, для чего им это нужно. Некоторые, и их достаточно много, приобретают исследования для того, чтобы свериться с собственными расчетами. Другие – для написания бизнес-плана для банка. В последнем случае отдельных клиентов вообще мало интересует реальная ситуация, их задача – показать бурное развитие рынка и получить банковский кредит. Третья группа клиентов приобретает исследования, чтобы ознакомиться с общей ситуацией на рынке и, четвертая, совсем небольшая, – оценить свое конкурентное положение.

То, что клиенты не в полной мере используют готовые исследования, означает, что исследователи не могут предложить продукт, который действительно необходим клиенту. Этим объясняется, в частно-

сти, и снижение спроса на исследования во время кризиса. Компании не отказываются от того, что им необходимо, но сокращает бюджеты на второстепенные расходы.

За 2015 год объем проводимых маркетинговых исследований в России в отношении доллара снизился на 38%. И в 2016 году тенденция к спаду сохраняется.

1.5. Недостатки в маркетинговой деятельности и направления их устранения.

Основным недостатком в работе «ИК «ГРИФОН-ЭКСПЕРТ» является достаточно большое количество людей, работающих удаленно. А чем больше людей принимает участие в формировании исследовательского процесса, тем больше повышается вероятность того, что какая-то информация будет искажена или утеряна в пути. Использование современных программ по отслеживанию и прослушке звонков, а также постоянная проверка деятельности работы фрилансеров отнимает достаточно большое количество времени и средств. Для того чтобы эффективно сформировать работу удаленных сотрудников можно воспользоваться биржами при найме. А именно, посмотреть на отзывы о предыдущих работах и на плюсы в профиле. Чем больше отзывов и больше плюсов в профиле фрилансера — тем выше вероятность, что сотрудничество пройдет успешно. Если есть 2-3 положительных отзыва, и множество минусов в профиле — скорее всего фрилансер-обманщик. На бирже обычно заключается безопасная сделка. В случае заключенной безопасной сделки фрилансер не забудет про проект в случае прихода более высокооплачиваемой работы, опасаясь отрицательного отзыва. Профиль на бирже, с положительными отзывами — это актив фрилансера, и его, как правило, человек бережет. Также для улучшения работы компании и устранения нежелательных последствий, которые могут произойти при найме удаленных сотрудников, можно расширить штат постоянного персонала. Так найм дополнительно 2-3 человек на полный рабочий день сможет уменьшить количество фрилансеров на 20-25 человек. Что, в свою очередь, приведет к уменьшению затрат, связанных с проверкой работы удаленных сотрудников, и сохранению рабочего времени постоянных сотрудников, которым можно будет воспользоваться при реализации альтернативных задач.

2. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Производство молока хозяйствами всех категорий

В 2014 году объем производства сырого молока был равен 30 791 тыс. т. В 2015 году было произведено почти столько же - 30 781 тыс. т. молока. Сельскохозяйственные организации произвели 14 713,3 тыс. т. сырого молока, крестьянские хозяйства и хозяйства индивидуальных предпринимателей — 2 034,7 тыс. т., а хозяйства населения — 14 033,1 тыс. т.

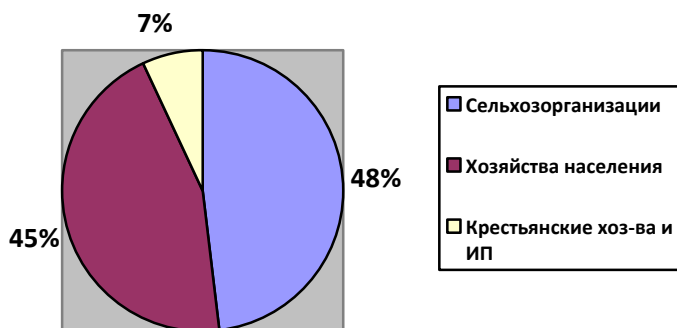


Рисунок 2 – Производство сырого молока в хозяйствах всех категорий за 2015 год, %

Увеличение производства на 2,9% у сельхозорганизаций сопровождалось сокращением производства на 3,3% у крестьянско-фермерских хозяйств. В результате чего общий объем производства сохранился практически на прошлогоднем уровне.

На развитии молочной отрасли отрицательно сказывается то, что нельзя в короткие сроки изменить структуру производства за счет увеличения сельхозорганизаций и фермерских хозяйств. Около половины поголовья коров находятся в различных нетехнологичных личных подсобных хозяйствах. Уменьшается возможная производительность сырого молока. В короткие сроки изменить структуру производства в пользу сельхозорганизаций и крестьянских фермерских хозяйств невозможно по объективным причинам, что негативно отражается на развитии молочной отрасли. Из-за этого снижается общий объем сырого молока, доступного для переработки [37].

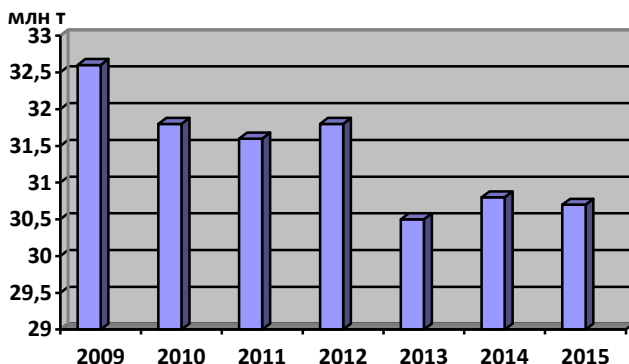


Рисунок 3 – Динамика и структура производства сырого молока в РФ, млн. тонн
 Максимальный относительный прирост производства в хозяйствах всех категорий был зафиксирован в следующих регионах:

1. Республика Ингушетия (+11,5%, до 74,4 тыс. т);
2. Калужская область (+11,2%, до 253,8 тыс. т);
3. Калининградская область (+8,8%, до 170,0 тыс. т);
4. Кировская область (+6,8%, до 578,8 тыс. т);
5. Тульская область (+6,0%, до 187,3 тыс. т);
6. Вологодская область (+5,6%, до 469,4 тыс. т);
7. Приморский край (+4,3%, до 123,7 тыс. т);
8. Ленинградская область (+3,7%, до 588,7 тыс. т);
9. Республика Дагестан (+3,6%, до 820,2 тыс. т);
10. Ивановская область (+3,5%, до 154,5 тыс. т).

Не все получаемое молоко попадает на перерабатывающие предприятия, а только лишь та доля, которая относится к товарному молоку. В 2015 году объем производства товарного молока составил около 19,7 млн т. Постепенно увеличивается доля производства товарного молока у К(Ф)Х и ИП, при этом снижается доля производства у хозяйств населения. По данным 2015 года около 70% (13,7 млн т.) товарного молока производят сельхозорганизации, 24% (4,7 млн т.) - хозяйства населения, а всего 6% (1,4 млн т.) крестьянско-фермерские хозяйства.

Отмечается планомерное увеличение доли крестьянских (фермерских) хозяйств и хозяйств индивидуальных предпринимателей в производстве и снижение доли хозяйств населения. Наибольший объем товарного молока традиционно произведен в сельхозорганизациях — около 69%. Хозяйства населения, несмотря на самую низкую товарность (34%), произвели около 24% товарного молока. В крестьянских (фермерских) хозяйствах и хозяйствах индивидуальных предпринимателей произведено 7% .

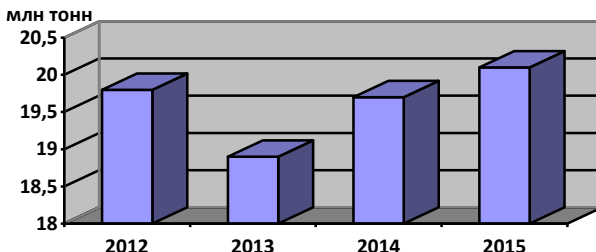


Рисунок 4 – Производство товарного молока в РФ хозяйствами всех категорий, млн. тонн

Цены на сырое молоко в 2013-2015 годах существенно повысились. В январе 2013 года средняя цена варьировалась в пределах 15-16 руб./кг, а в январе 2015 года она выросла до 21.1 руб./кг. Это позволило сельхозорганизациям увеличить интенсивность производства. Вследствие чего средний уровень продуктивности коров в СХО увеличился до 4 841 кг/год, а в К(Ф)Х – до 3 450 кг/год. Гранды, выделенные для поддержки начинающих фермеров, способствовали переходу от хозяйств населения к К(Ф)Х. Это увеличило общую эффективность производства.

Однако доходность производства в сфере молочного животноводства снизилась. На доходность воздействовали такие факторы как: увеличение себестоимости производства в связи с обвалом рубля, приостановка действующих и отсутствие новых инвестиционных проектов, повышение процентной ставки по кредитам для сельхозпроизводителей[38].

2.2. Индексы потребительских цен

Индекс потребительских цен (индекс инфляции, ИПЦ, CPI) показывает средний уровень цен на товары и услуги, которые входят в состав потребительской корзины. Данный показатель является одним из самых главных при оценке изменения стоимости жизни, также он характеризует инфляцию в стране. Федеральная служба государственной статистики в России регулярно публикует индексы потребительских цен. В качестве базы сравнения выбирают предшествующий месяц или данные на конец предыдущего года[39].

По состоянию на январь 2016 года индекс потребительских цен составляет 101,0 %, в то время как год назад (январь 2015 года) он составлял 103,9 %. Тенденции роста индекса потребительских цен для 2016 и 2015 года имеют наглядное различие.

Молочная продукция в России занимает большую долю в потребительской корзине населения – около 25%. Это самый массовый по потреблению и наиболее чувствительный к изменению цены продукт. В нашей стране молоко и продукты из него относятся к группе социально-значимых продуктов питания. Молоко входит в состав потребительской корзины для всех основных социально-демографических групп населения[40].

Таблица 4 - Индексы цен на отдельные группы и виды продовольственных товаров, %

	Январь 2016 г. к		Справочно	
	Декабрю 2015 г.	Январю 2015 г.	Январь 2015 г. к	
			Декабрю 2014 г.	Январю 2014 г.
Индекс потребительских цен	101,0	109,8	103,9	115,0
В том числе на:				
Товары	100,9	110,0	104,4	115,0
продовольственные товары	101,2	109,2	105,7	120,7
продовольственные товары без плодовоовощной продукции	100,6	110,2	103,7	118,4
непродовольственные товары	100,7	109,0	102,2	112,3
Услуги	101,0	109,0	102,2	112,3
Базовый индекс потребительских цен	100,8	110,7	103,5	114,7

По словам председатель правления Национального союза производителей молока, Андрей Даниленко, в течение последующих месяцев 2016 года цены будут расти исключительно в пределах инфляции[41].

Директор института аграрного маркетинга, Елена Тюрина, говорит о том, что динамика потребительских цен на молочную продукцию во второй половине 2016 года сохранится на уровне 2015 года. По ее мнению, в этом сегменте рынка цены на товары примерно поднимутся на 3–5%, увеличение цен на сливочное масло может достигать 7%. В 2015 году потребительский спрос существенно снизился, поэтому он не позволит вырасти ценам еще больше. При отсутствии дополнительной поддержки со стороны государства во второй половине 2016 года тенденция, связанная со снижением спроса, сохранится и приведет к дальнейшему снижению производства. При благоприятных экономических факторах, таких как: снижение инфляции, увеличение загрузки производственных мощностей, укрепление национальной валюты, производство молока в хозяйствах населения сократится на 3-5% (около 600 тыс. т.). При таком же экономическом раскладе прирост на фермерских хозяйствах будет составлять 4-5% (около 90 тыс. т.), а объем производства в сельхозорганизациях сохранится на уровне

производства 2015 года. Таким образом, в 2016 году производство молока в хозяйствах всех категорий составит около 30,1–30,2 млн т, что ниже прогнозируемых итогов 2015 года на 1,6%[42].

Для повышения уровня рентабельности необходимой для модернизации производства в 2013-2014 годах, была увеличена цена на сырое молоко. Что, в свою очередь вызвало, рост цен в перерабатывающем и розничном сегменте, но не привело к желаемому результату.

По данным ФГБУ «Спеццентрчет в АПК», на 23 ноября 2015 г. средняя цена сельхозпроизводителей на коровье молоко установилась на уровне 19,8 руб./кг. Этот показатель на 6,2% выше уровня цен на 22 ноября 2014 г.

Таблица 5 – Средняя цена реализации сельхозпроизводителей и перерабатывающих предприятий на молоко коровье на 23.11.2015 г., руб., %

	Средняя цена	Изменение к 2014 г., %
Российская Федерация	20,4	+4,0
Центральный ФО	20,4	+4,2
Северо-Западный ФО	22,3	-2,9
Южный ФО	21,0	+5,3
Северо-Кавказский ФО	20,4	+2,7
Крымский ФО	23,3	+15,6
Приволжский ФО	19,6	-0,7
Уральский ФО	19,3	+5,2
Сибирский ФО	19,8	+4,6
Дальневосточный ФО	30,7	+10,7

Средняя цена промышленных производителей на молоко 3,2% жирности составляет 39,1 руб./кг, на отечественное сливочное масло 82,5% жирности – 343,8 руб./кг, на твердые отечественные сыры – 299,1 руб./кг. Цены на сырое молоко продолжают расти по мере сокращения надоев и повышения затрат на содержание скота.

По данным на 23 ноября 2015 г. средняя потребительская цена на молоко 3,2% жирности составила 53,5 руб./кг, на сливочное масло 82,5% жирности – 430,4 руб./кг, на твердые сыры – 406,7 руб./кг.

На молочном рынке основное влияние на цены оказывает фактор сезонности. По состоянию на 22 января 2016 года средняя цена сельхозпроизводителей на молоко коровье составила 21,3 руб./кг. Наиболее высокие цены реализации на пастеризованное питьевое молоко в России по состоянию на 18 января 2016 года отмечаются в Дальневосточном ФО (30,3 руб./кг), а самые низкие характерны для Уральского федерального округа (20,1 руб./кг). По данным на начало 2016 года средние цены на сырое молоко выросли на 3,3% относительно аналогичного периода 2015 года. Рост цен на молоко молочные продукты прослеживается с октября до мая, после чего ценовые пока-

затели идут вниз под влиянием объемов валовых надоев молока и сезонных колебаний потребительского спроса[43].

Таблица 6 – Средняя цена сельхозпроизводителей и перерабатывающих предприятий на молоко коровье на 18.01.2016 г., руб., %

	Средняя цена	Изменение к 2015 г., %
Российская Федерация	21,3	+3,3
Центральный ФО	21,4	+5,2
Северо-Западный ФО	22,6	-2,2
Южный ФО	21,9	+4,3
Северо-Кавказский ФО	21,5	+6,3
Крымский ФО	23,5	+2,0
Приволжский ФО	20,4	+0,1
Уральский ФО	20,1	+7,4
Сибирский ФО	20,8	+4,2
Дальневосточный ФО	30,3	+5,9

2.3. Динамика объемов потребления молока и молокопродуктов

Увеличение себестоимости продукции повлекло повышение потребительских цен на молоко и молокопродукты, сопровождаемое снижением покупательной способности денежных доходов населения. В 2014 году на среднемесячный денежный доход население страны приходилось не 630,5 л питьевого молока (как в 2013 году), а только 570 л, а сливочного масла — на 12% меньше, чем в 2013 году (82,1 кг вместо 93,6 кг).

Данные условия в 2015 году привели к снижению объемов потребления. Рынок уменьшился и переориентировался на более дешевые цельномолочные и кисломолочные продукты, тогда как дорогие молокоемкие продукты, несмотря на увеличение объемов производства, теряли потребительский интерес, сохраняя при этом высокую себестоимость.

В 2015 году, в России на одного человека пришлось 173 кг. молока в год (данные Международной молочной федерации). Эта цифра потребления отстает от международных стандартов почти в два раза (медицинская норма потребления - 392 кг).

В 2015 году у россиян увеличилось потребление цельномолочной продукции на 0,3%, творога и творожных продуктов на 2,8%. Снизилось потребление сыров на 1,9% и сливочного масла — на 3,3%. При этом потребление наиболее дешевых сырных продуктов уменьшилось на 0,5%[44].

По словам Андрея Даниленко, председателя правления Национального союза производителей молока «Союзмолоко», в 2015 году, по официальным данным, производство составило 30,8 млн т (на уровне 2014 года), в том числе товарного молока около 19,7 млн т. Бо-

лее того, в 2015 г. прослеживается тенденция крупного сокращения числа новых инвестпроектов, что в скором времени может отрицательно отразиться на отрасли.

2.4. Основные сегменты рынка

Крупная доля выпускаемого российского молока предназначена для переработки и производства молочной продукции. Структура распределения молока в России по основным сегментах рынка выглядит следующим образом:

- Переработка молока и производство молочной продукции – 40%;
- Молоко, используемое в животноводстве – 30%;
- Производство молочных полуфабрикатов, включая сухое молоко и масло – 25%;
- Производство мороженого и детского питания – 5%;

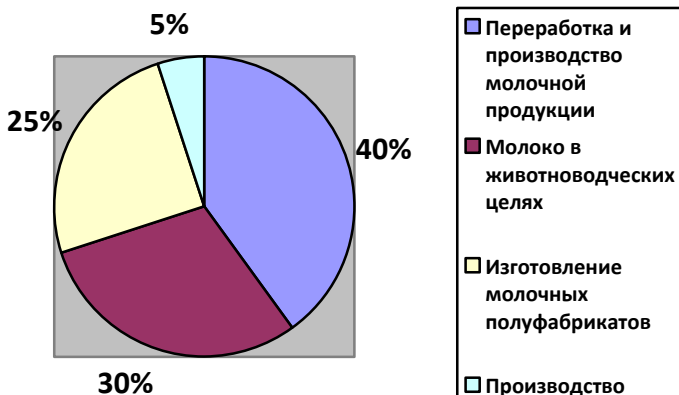


Рисунок 5 – Структура потребления молока в России по сегментам рынка, %

По данным Министерства сельского хозяйства и Росстата среди основных групп молочной продукции крупная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочные продукты, йогурты, сметану, творог и сливки. На долю цельного молока на рынке приходится 84%. Сыр стоит на втором месте по потреблению – 8%. Затем идет масло – 5%.

В сегменте цельномолочной продукции, увеличение наблюдается в натуральном выражении на 8% в год, наибольшую долю занимает стерилизованное и пастеризованное молоко, оно занимает долю 60% от всего рынка молочной продукции. Затем идут кисломолочные про-

дукты, включая йогурты, этот сегмент рынка составляет более 25%, сметана 7%, творог 5%.

Таблица 7 – Сегментация рынка по видам продукции из молока, %

Сегментация рынка по видам продукции из молока	Доля на рынке, %
Стерилизованное и пастеризованное молоко	60
Кисломолочные продукты и йогурты	25
Сметана	7
Творог	5
Другие продукты из молока	3

В сегменте цельномолочной продукции в большей степени увеличивается потребление кисломолочных продуктов - 9%.

В сегменте кисломолочных продуктов первое место занимают йогурты, потребление которых растет ежегодно в среднем на 30-40% [45].

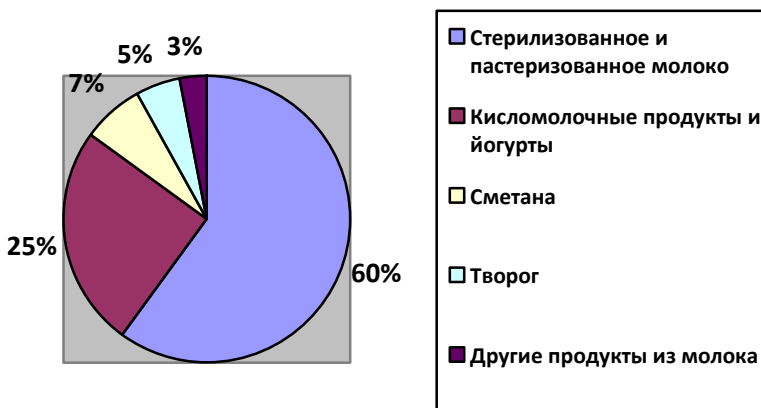


Рисунок 6 – Сегментация рынка по видам продукции из молока, %

2.5. Ценообразование на молочном рынке

На данный момент в России нет единой системы ценообразования на сырое молоко. У каждой перерабатывающей компании существует собственная формула, которая подходит для сорта молока, которое им необходимо.

Со вступлением России в ВТО изменились способы государственной поддержки производителей молока. Имеются жесткие критерии по сортам, белку и жиру, которые являются критериями для получения субсидий.

В данный период времени в мире сложилась система оплаты за сырое молоко с учетом компонентов, определяющих питательную

ценность молока – то есть жир, белок и лактоза – и параметров, определяющих качество молока – в большей мере речь идет о соматических клетках и бактериальной обсемененности.

Сравнение формул, используемых крупнейшими молокозаводами России:

1) Формула «Вимм-Билль-Данн»:

$$P = (I_p * P_p + I_f * P_F)C_q + A_t + A_s;$$

Где I_p – показатель белка, P_p – цена молочного белка (руб/кг), I_f – показатель жира, P_F – цена молочного жира (руб/кг), C_q – коэффициент качества, A_t – надбавка за транспорт (руб/кг), A_s – сервисная надбавка.

2) Формула «Данон-Юнимилк»:

$$P = (BP + I_p + I_f)K_k + A;$$

Где BP – базовая цена, I_p – показатель белка, I_f – показатель жира, K_k – коэффициент качества, A – надбавка (руб/кг).

3) Формула «Эрман»:

$$P = (BP + F_p (I_f - 3,4) + P_p (I_p - 3,1)) * K_1 + K_2;$$

Где BP – базовая цена, F_p – премия за жир (руб/кг), I_f – показатель жира, P_p – премия за белок (руб/кг), I_p – показатель белка, K_1 – доплата/скидка за высший сорт +5%, K_2 – доплата/скидка за соматическую +3%.

Данные формулы близки по принципу расчетов. Они учитывают оплату за жир и за белок. Также есть надбавка за сорт в диапазоне до 30%. Именно это существенно влияет на конечную цену сырого молока[46].

2.6. Основные показатели импорта

В 2015 в России совокупный импорт молока и молочных продуктов снизился на 29%. В сравнении с 2014 годом импорт из "внесанкционных" стран увеличился примерно на 4%, то есть некоторый объем импорта заместился не за счет расширения своего производства, а импортом из других стран. При этом с российского рынка ушли страны, обеспечивавшие ранее до 36% (2013 г.) всего импорта молочной продукции. Среди них: Финляндия (сливочное масло и сыры), Нидерланды (сыры), Германия (сыры и сыроподобные продукты), Литва (сыры),

Польша (сыры), Франция (сливочное масло, сыр, молочная сыворотка) и другие страны ЕС.

Следует отметить, что в первой половине 2015 года сохранился небольшой объем импорта молочной продукции из стран, попавших под санкции. Импорт некоторых продуктов, предназначенных для диетического лечебного и диетического профилактического питания, и некоторой сыроподобной продукции остался разрешен до вступления в силу Постановления Правительства РФ от 25.06.2015 № 625, в соответствии с которым вносятся изменения в перечень запрещенных к ввозу в Россию продуктов (в том числе под запрет попадает ввоз сыроподобных продуктов под кодом ТН ВЭД 1901909900).

Основной импорт молочной продукции приходится на сыры (около 38% всего импорта по итогам 2015 года в стоимостном выражении), сгущенное молоко и сливки (22%), в том числе сухое молоко, сливочное масло (около 16%) и цельномолочная продукция (9%). Удельный вес молокоемких продуктов (сыров и сливочного масла) постепенно сокращается, из-за чего отечественные производители постепенно наращивают объемы собственного производства указанных продуктов. Изменение структуры потребительского спроса в условиях сокращения денежных доходов населения в 2014-2015 годах увеличило долю сырных продуктов, сухого молока, цельномолочной и кисломолочной продукции. Потребители чаще стали покупать более дешевые молокопродукты, снижая общую долю потребления твердых сыров и сливочного масла. Кроме того, снижению потребления способствует увеличение доли фальсификата на российском молочном рынке.

По итогам же I квартала 2016 года в Россию было импортировано на 25% больше молочных продуктов (в абсолютном выражении), чем за аналогичный период прошлого года. По мнению экспертов, рост объемов импорта связан с увеличением поставок сливочного масла (из Белоруссии и Новой Зеландии), сыров и творога (из Белоруссии, Сербии, Армении), а также молочной сыворотки (из Белоруссии). В январе — марте в Россию было импортировано 1 467 тыс. т молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко) на общую сумму \$379 млн. Объем импорта в стоимостном выражении снизился на 6%. Это объясняется снижением мировых цен на молочную продукцию в условиях перепроизводства.

По аналитическим данным, основным поставщиком молочной продукции в Россию остается Белоруссия. Эти же товары на отечественный рынок экспортирует и Уругвай (около 4%, в основном сливочное масло, сыры и сухое обезжиренное молоко), Новая Зеландия (4%, сливочное масло, молочные жиры и пасты), Аргентина (около 3%, сливочное масло, сыры чеддер, гауда и прочие, сухое цельное и

обезжиренное молоко, молочная сыворотка), Сербия (менее 1%, сыры), Армения (менее 1%, сыры) и ряд прочих стран (Швейцария, Казахстан и др.).

По итогам I квартала текущего года лидерами по объему импорта в РФ являются сыры и творог. На них приходится около 40% всего импорта в стоимостном выражении. На втором месте среди основных импортируемых товаров — сгущенные молоко и сливки (в том числе сухое молоко) 22%. На сливочное масло приходится около 18% от доли импортируемых молочных продуктов. Далее цельномолочная продукция - 8% и сырные (сыроподобные) продукты - 4%.

Аналитики отмечают, что если в прошлом году удельный вес молокоемких продуктов (сыров и сливочного масла) в общем объеме импорта сокращался, что положительно сказывалось на российских масло- и сыроделах, то в I квартале 2016 года доля сыров, сливочного масла и сухого молока и сливок в структуре импорта снова увеличивалась, а сырных продуктов и мороженого — снизилась[47].

2.7. Доли участников рынка

К лидерам на российском молочном рынке можно отнести компании «Вимм-Билль-Данн», «Данон», «Эрманн», «Юнимилк» и «Самрина». Годовой оборот этих компаний исчисляется сотнями миллионов долларов. Компании позиционируют себя как производители высококачественной продукции из чистого и натурального сырья. Значительную часть дохода лидерам приносит новая продукция - молочные десерты, йогурты, молочные продукты, обогащенные витаминами и бактериальными культурами. У каждой компании есть активная маркетинговая стратегия. Компании поставляют свою продукцию на рынки больших городов по всей России, имеют дистрибьюторские сети.

Компании PepsiCo и Danone, переработавшие 3236965 тонн сырого молока в 2014 году, в совокупности занимают 19% рынка.

В общей сложности на мощностях PepsiCo, владеющей "Вимм-Билль-Данн Продукты Питания", в 2014 году было переработано 1 685 888 тонн сырого молока, что сделало компанию лидером молокоперерабатывающей отрасли с долей рынка в 9,9%.

Производственные площадки группы компаний «Данон Россия» переработали 1 551 077 тонн сырого молока. Таким образом «Danone» и «Юнимилк» заняли долю рынка в 9,1%.

В настоящее время ведущие производители активно расширяют продуктовую линейку, инвестируют прибыли в модернизацию и увеличение своих производственных мощностей. Так, в ноябре 2015 года ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (PepsiCo) открыло цех по производству детского питания на базе ОАО «Молочный комбинат

«Нижегородский». Цех состоит из трех линий, которые позволят увеличить производственные мощности на 40%. В августе 2015 года компания Danone запустила цех по производству детских молочных продуктов ОАО «Молочный комбинат «Кемеровский». В 2015 году компания «Эрманн» начала строительство завода по производству кефира в Смоленской области. Также в текущем году главное производственное предприятие ГК Молвест ОАО «Молочный комбинат «Воронежский» увеличило производственную мощность до 550 тонн в сутки.

3. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Выбор региона для проведения исследования

Для проведения исследования был выбран ряд факторов для общей оценки всех субъектов Российской Федерации.

В первую очередь учитывались показатели, которые давали характеристику общего потенциала регионов России для выхода на рынок нового игрока молочной продукции.

Демографические показатели регионов, такие как:

1. Численность населения в регионе.
2. Естественный прирост населения.
3. Плотность населения в регионе.

Далее принимались в расчет общие показатели производственно-финансового развития и показатели, характеризующие состояние и потенциал реализации продуктов питания, такие как:

1. Валовый региональный продукт (годовой).
2. Валовый региональный продукт на душу населения (годовой).
3. Оборот розничной торговли в регионе.
4. Оборот розничной торговли на душу населения в регионе.
5. Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия.
6. Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия на душу населения.

И также учитывались показатели социального развития:

1. Денежные среднедушевые доходы населения.
2. Реальные располагаемые денежные доходы населения.
3. Прожиточный минимум.
4. Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг.

Вторая группа показателей давала общую характеристику текущего состояния и потенциала местных производителей молока и молочной продукции. К ним были отнесены:

1. Удельный вес продукции животноводства в регионе.
2. Индексы производства продукции сельского хозяйства.
3. поголовье коров.
4. Валовой надой молока.
5. Надой молока на 1 корову.
6. Индексы производства молока.
7. Индексы по переработке молока.

Третья группа показателей характеризовала уровень развития транспортно-логистической инфраструктуры регионов России. В нее входят, такие показатели как:

- 1.Протяженность автомобильных дорог общего пользования федерального, регионального или межмуниципального и местного значения.
- 2.Доля автомобильных дорог общего пользования федерального, регионального или межмуниципального и местного значения с твердым покрытием.
- 3.Плотность автомобильных дорог общего пользования федерального, регионального или межмуниципального и местного значения с твердым покрытием.
- 4.Перевезено грузов автомобильным транспортом организаций всех видов деятельности.
- 5.Грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности.
- 6.Эксплуатационная длина железнодорожных путей общего пользования.
- 7.Прибытие грузов железнодорожным транспортом общего пользования.
- 8.Отправление грузов железнодорожным транспортом общего пользования.
- 9.Общая площадь складских помещений.

После проведения общего исследования всех субъектов Российской Федерации, был выделен ряд областей, где внедрение молочных продуктов брендов «Лосево» является целесообразным. В данной бакалаврской работе была рассмотрена общая региональная ситуация в Калининградской области.

3.2. Характеристика транспортно-логистической инфраструктуры Калининградской области

Для того чтобы внедрить продукты бренда «Лосево» в Калининградскую область, нужно детально рассмотреть характеристику транспортно-логистической инфраструктуры региона. Так как на качество молочной продукции сильно влияет не только наличие специализированного транспорта и холодильных установок, но и общее состояние дорог в регионе, а также наличие других путей сообщения с областью.

Транспорт в Калининградской области: 618 км - протяженность железнодорожных путей общего пользования; 4615 км - протяженность автомобильных дорог; 571 км - протяженность внутренних водных путей.

Автомобильный транспорт.

Важнейший вид внутрирегионального транспорта - автомобильный. Развита сеть автомобильных дорог с твёрдым покрытием. Большинство дорог не соответствуют принятому в России стандарту по ширине, кроме того они отличаются извилистостью; поэтому на большинстве дорог Калининградской области установлена максимальная скорость в 70 км/ч (вместо 90 км/ч).

Важнейшие автомобильные дороги:

- А-229: Калининград - Знаменск - Черняховск - Гусев - Нестеров - литовская граница (далее - в направлении Вильнюса и Минска)
- А-216: Калининград - Знаменск - Талпаки (разветвление с А-229) - Большаково - Советск - литовская граница (далее в направлении - Шауляя и Риги)
- Калининград - Зеленоградск - Рыбачий - литовская граница (далее - в направлении Клайпеды; проходит по Куршской косе при въезде на которую взимается экологический сбор)
- Калининград - Ладушкин - Мамоново - польская граница (далее - в направлении Эльблонга и Гданьска)
- Калининград - Багратионовск - польская граница (далее - в направлении Варшавы)

Кроме того, по территории Калининградской области проходит недостроенная дорога, запланированный автобан Кёнигсберг - Берлин. Она обходит стороной населённые пункты и упирается в польскую границу. Погранперехода там нет, поэтому дорога практически не используется, тем не менее, существуют планы реконструкции дороги с обеих сторон границы и устройства погранперехода.

Имеются следующие пограничные переходы для автомобильного транспорта:

- С Литвой: Советск - Панемуне (по мосту через Неман), Чернышевское - Кибартай, переход на Куршской косе.
- С Польшей: Багратионовск - Безледы, Мамоново - Гроново, Мамоново-2 - Гжехотки

Железнодорожный транспорт.

Калининградская железная дорога (КЖД) имеет выходы в сопредельные с областью государства: Литовскую Республику, Республику Польша. В Польшу проложен железнодорожный путь европейского стандарта.

Развернутая длина магистрали составляет 1100 км, длина главных путей - свыше 900 км.

Сегодня Калининградская железная дорога работает в особых геополитических условиях. Через Калининград пролегает кратчайший путь из центра России в страны Западной Европы. Дорога не имеет

общих границ с Российскими железными дорогами. Для Калининградской области, не имеющей общих границ с «большой» Россией, железная дорога стала основной транспортной артерией.

Железнодорожный транспорт используется прежде всего для грузоперевозок между Калининградской областью, соседними странами и остальной территорией России. Калининград имеет железнодорожное сообщение не только с городами России (Москвой и Санкт-Петербургом), но также и с Гдыней в Польше и Берлином в Германии.

Водный транспорт.

- Речной транспорт

В Калининграде, Черняховске и Советске есть речные порты. Судосходные реки - Преголя и Неман, они связаны между собой судосходным путём, проходящим по реке Дейме и реке Матросовке. Важнейшая речная судосходная компания - «Западное речное пароходство».

Роль речного транспорта во внутрирегиональных грузовых перевозках незначительна.

Морской транспорт.

Регулярная паромная линия между морскими портами Калининград и Санкт-Петербург.

Общее время в пути из Калининграда до Санкт-Петербурга - 47 часов (зимой) и 36 часов (летом).

3.3. Складское хранение в Калининградской области

Хранение молочной продукции - достаточно сложная логистическая задача. Небольшой срок хранения молока и молокопродуктов при нормальном температурном режиме, а также чрезмерное понижение температуры негативно сказываются на качестве товара. Поэтому выбор мест хранения продукции является одной из первоочередных задач. Склады для хранения молочной продукции должны отвечать жестким техническим и санитарным нормам.

В Калининградской области осуществляется аренда и продажа производственно-складских комплексов площадью более 800 тыс.м².

Структура рынка производственно-складской недвижимости Калининградской области имеет свою специфику и сильно отличается от других городов России.

Основная отличительная черта структуры рассматриваемого сегмента рынка коммерческой недвижимости – это большой удельный вес зданий, являющихся образцами исторической архитектуры, когда в качестве производственно-складских помещений используются объекты, построенные в Кенигсберге еще немцами. Это старые переобору-

дованные заводские цеха, бастионы, форты. Эти помещения имеют только стены, крышу, электричество.

Если провести ранжирование объектов производственно-складской недвижимости, то категория А - отсутствует вовсе, категория В – не более 5%, категория С – около 30%, остальные 65% можно отнести к категории D .

В ходе исследования в Калининградской области было выявлено 22 складских помещения общей площадью 339560 кв.км.

3.4. Характеристика розничной торговли продуктов питания в регионе.

В Калининградской области выявлено 9078 торговых точек, занимающейся торговлей продуктов питания, из которых:

Крупные сетевые магазины - 1603 точек.

Универсамы, продовольственные магазины - 5074 точек.

Павильоны, ларьки - 2401 точек.

Рынков - 7 точек.

Таблица 8 – Розничные торговые сети, представленные в Калининградской области

№	Название розничной точки	Кол-во в области, шт.	Статус (федеральный/региональный)
1	Виктория	14	Региональный
2	Семья	37	Федеральный
3	SPAR	10	Федеральный
4	Вестер	12	Региональный
5	Дёшево	9	Региональный
6	Седьмой континент	9	Федеральный
7	Сосед	9	Региональный
8	Кооператор	5	Региональный

Оборот розничной торговли в I полугодии 2015 года составил, по оценке, 70,8 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 97,6% к соответствующему периоду 2014 года, в июне 2015 года - 11,8 млрд. рублей, что по сравнению с июнем 2014 года – 96,9%, маем 2015 года – 98,9%. При этом на продовольствие приходилось 51,4% всего оборота.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 51,3%, непродовольственных товаров – 48,7% .

Составлены планы по открытию новых продуктовых ярмарок в Калининграде. Торговые точки появятся в четырёх микрорайонах — на улицах Автомобильной, Батальной, Согласия и Багратиона. Места под ярмарки выбирали сами производители. Поставщики заверили горадминистрацию, что цены на товары будут на 20-30% меньше, чем в торговых сетях. В администрацию уже обратились более десяти производителей, готовых продавать продукты напрямую.

3.5. Сбор аналитических данных по конкурентам в регионе

Одним из крупнейших молокозаводов в Калининградской области является ОАО «Молоко».

Ежегодно предприятие выпускает около 40 тыс. т молока. Около 6000 семей сдают произведенное ими молоко самому крупному региональному переработчику. Подразделениями ОАО «Молоко» по первичной обработке и охлаждению молока являются 5 низовых заводов: Нестеровский, Озерский, Черняховский, Тимирязевский, Железнодорожный.

Ассортимент продукции ОАО «Молоко» достаточно обширен. На данный момент он насчитывает более 200-т наименований – молоко различной жирности, кисломолочные продукты, сметана, сливки, творог и творожные изделия, твердые и плавленые сыры, масло, сухое молоко и сыворотка, различные виды мороженого.

Ежегодно выпускается несколько десятков видов новой продукции. Предприятие имеет разветвленную торговую сеть. Продукцию ОАО «Молоко» в Калининграде и области предлагают около 1000 клиентов.

Таблица 9 – Основные сведения о предприятии ОАО «Молоко»

ОАО «МОЛОКО»		
1	Описание деятельности:	Розничная торговля молочными продуктами
2	Сайт:	http://www.aomoloko.com/about#anc
3	Дата основания:	1992
4	Численность работающих:	1188 чел.
5	Производственные мощности:	40 тыс. т молока

Продолжение таблицы 9

ОАО «МОЛОКО»		
6	Продукция компании:	молоко кисломолочные продукты сметана сливки творог творожные изделия твердые и плавленые сыры масло сухое молоко сыворожка различные виды мороженого
7	Торговые марки:	Novelia, ОАО «Молоко»
8	Регионы присутствия:	Калининградская область

Молочный завод «Гусевмолоко» — второй в Калининградской области по выпускаемым объемам молочной продукции.

В настоящий момент ежедневно завод отгружает высококачественную молочную продукцию в ассортименте: молоко различной жирности, кисломолочные продукты, сметану, сливки, йогурты, сыры, творог (более 90 наименований молочной продукции).

Таблица 10 – Основные сведения о предприятии ООО «Гусевмолоко»

ООО «Гусевмолоко»		
1	Описание деятельности:	Переработка молока и производство сыра
2	Сайт:	-
3	Дата основания:	27 августа 2002 года
4	Численность работающих:	300 чел.
5	Производственные мощности:	100 тонн в сутки
6	Продукция компании:	Молоко Сыр
7	Торговые марки:	«Гусевмолоко», «Нежинская»
8	Регионы присутствия:	Калининградская область

Еще одной крупной компанией по производству молока в Калининградской области является «Залесский фермер».

Изначально завод представлял животноводческую ферму на тысячу голов и перерабатывающий завод производственной мощностью 20 тонн/сутки. За два года компания значительно выросла, ее производственная мощность увеличилась до 75-80 тонн.

Все оборудование, как и коровы, были привезены из Германии.

Продукцию «Залесский фермер» производит из собственного молока. Данное предприятие имеет три современных животноводческих комплекса, находящихся в Полесском районе.

Таблица 11 – Основные сведения о предприятии ОАО «Залесский фермер»

ООО "ЗАЛЕССКИЙ ФЕРМЕР"		
1	Описание деятельности:	Оптовая торговля молочными продуктами, яйцами, пищевыми маслами и жирами
2	Сайт:	http://www.zalfermer.ru/
3	Дата основания:	2010
4	Численность работающих:	1250 чел.
5	Производственные мощности:	80 тонн в сутки
6	Продукция компании:	молоко кисломолочные продукты сметана сливки творог плавленные сыры йогурты
7	Торговые марки:	«Залесский фермер»
8	Регионы присутствия:	Калининградская область

3.6. Основные товары, предлагаемые на региональных рынках

За последние годы существенно сменились пищевые пристрастия россиян, из-за появления большего разнообразия продуктов питания и их широкой доступности. С другой стороны, некоторые молочные продукты (особенно твердые сыры) остаются малодоступными значительному числу россиян, что препятствует росту их потребления.

В целом российский рынок молочной продукции вполне устоялся, на нем не наблюдается резких колебаний в предпочтениях потре-

бителей. Это говорит о его стабильности, а также о сбалансированности спроса и предложения.

Ограничительным фактором сегодня выступает снижение покупательной способности населения, обусловленное сокращением реально располагаемых доходов. Сильная сторона рынка на сегодняшний момент состоит в полном уходе с него европейских производителей, в связи с контрсанкционными мерами России, и в повышении привлекательности отечественной продукции на внешних рынках, что было обусловлено девальвацией рубля.

Основная доля производства – 55,1% – в прошлом году приходилась на молоко жидкое обработанное. Доли кефира и йогурта составили, соответственно, 10,9 и 7,8%. Сметана и сыры/сырные продукты занимали по 6%. Творогу принадлежало 4,2% производства. На мороженое приходится 3,8% производства, на сливочное масло 2,7%. На ряженку и сливки 2,2% и 1,2% соответственно.

Йогурт – кисломолочный продукт с повышенным содержанием обезжиренных веществ молока, изготавливаемый путем сквашивания протосимбиотической смесью чистых культур. Этот относительно новый для России продукт занимает третье место по популярности у потребителей.

Если говорить о динамике внутреннего производства молочной продукции, то она остается положительной: в 2015 году в России было выработано 11 626 тысяч тонн (в пересчете на молоко), что на 1,6% выше уровня 2014 года (рис. 2)[48].

Одна из проблем российских молокоперерабатывающих предприятий – нехватка сырого молока, которая в свою очередь усугубляется его высокой стоимостью. Это в совокупности формирует достаточно высокую цену на готовую продукцию, что неприемлемо для большей части потребителей нашей страны, которая выбирает продукты низкого и среднего ценового сегмента, а в период экономического кризиса значительно сокращает свои расходы, в том числе и на молочную продукцию. Свообразным выходом из сложившейся ситуации для отечественных предприятий стала выработка продуктов с заменой молочного жира более дешевыми жирами растительного происхождения. Такие продукты в соответствии с Техническим регламентом на молоко и молочную продукцию называются молокосодержащими. Особенно часто заменители молочного жира (ЗМЖ) используются при производстве сырных продуктов (вместо сыра, как традиционных видов, так и плавленого), творожных (вместо творога), сливочно-растительных спредов (вместо сливочного масла), мороженого, сгущенных консервов. Следует отметить, что оценить объемы производства такого рода продукции достаточно сложно, т.к. некоторые нечи-

стоплотные производители, используя ЗМЖ при выработке продукта, не указывают эту информацию на упаковке.

Говоря о составе современных молочных продуктов, следует отметить еще несколько трендов в производстве. Один из них – это постоянное обновление и/или расширение ассортиментной линейки того или иного вида продукта за счет появления новых вкусов или новых форматов упаковки. Оно призвано привлечь интерес потребителей и соответственно сделать их еще более лояльными к тому или иному бренду. Данная тенденция характерна для всех развивающихся рынков. Среди молочной продукции такое обновление и расширение – особенность продвижения йогуртов и разнообразных десертов (творожков, пудингов, глазированных сырков, мороженого и т.п.). В качестве подтверждения сказанного можно привести в пример проект одной из крупнейших компаний на российском молочном рынке: запуск производства и начало реализации в феврале этого года принципиально нового для линейки всемирно известного бренда кисломолочной продукции продукта – термостатного йогурта. Также следует отметить, что подобным образом в последнее время идет и расширение ассортимента на рынке сыров и сырных продуктов, особенно это заметно в группе творожных сыров, которые относительно недавно стали популярны у российского потребителя, и, конечно, плавленых. При этом не отстают и твердые сыры: в условиях эмбарго некоторые отечественные производители предлагают разнообразить палитру вкусов не за счет выпуска новых видов сыра, а добавляя к уже вырабатываемым сырам (например, голландской группы) различные наполнители[49].

3.7. Исследование потребительских предпочтений в регионе

Результаты среднедушевого потребления продуктов питания населением Калининградской области, по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств за период 2012-2015г.г., показали положительную динамику потребления молочных продуктов. Средний объем потребления продуктов питания населением Калининградской области за 2015 год ниже рекомендуемых норм по молоку и молочным продуктам на 13%.

Большой спрос у калининградцев до 2014 года имели литовские йогурты, творог, финское сливочное масло и молочные продукты из Польши. Но, из-за запрета ввоза данных продуктов на территорию России, горожанам пришлось перейти на молочные продукты от местных и белорусских производителей. Молочной продукции из стран-соседей Калининграда хватает максимум на сутки. Постепенно на прилавках уменьшается количество единиц молочной продукции.

Вследствие чего возникает дефицит. По словам сотрудников различных продуктовых сетей Калининградской области, в настоящее время наблюдается спад интереса потребителей к импортным продуктам. Отказ от литовской и польской молочной продукции многие жители данного региона мотивируют нежеланием «кормить Европу». Все большее количество людей хочет поддержать отечественного производителя. При помощи новой технологии «Quick smart» установленной на кассах в крупных розничных магазинах Калининградской области, были выявлены основные предпочтения жителей региона по выбору молочной продукции. Калининградцы чаще всего выбирают натуральные молочные продукты с высоким уровнем качества.

Продавцы на рынке сильно обеспокоены ответными экономическими санкциями. Производители молока, творога и сыра уже были вынуждены снизить розничную стоимость конечного продукта до минимального предела, не сокращая при этом затраты на производство. Однако покупатели всё равно считают калининградский творог и брынзу дорогими и едут за продуктами в Польшу.

3.8. Разработка рекомендаций по выведению бренда «Лосево» на рынок Калининградской области

На данный момент Калининград является лидером среди других регионов России по величине, определяющей процентное соотношение сетевых и одиночных магазинов, — более 80% всей розничной торговли продовольствием принадлежит торговым сетям.

Превалирующая часть покупок по проведенным в России исследованиям совершается в универсамах, супермаркетах и гипермаркетах. Мелкие точки гораздо реже пользуются спросом среди покупателей, особенно у жителей Калининградской области, благодаря превалирующему числу точек розничной торговли в регионе. Поэтому целесообразно заключать договоры на поставку молочной продукции с розничными сетями Калининградской области, нежели открыть небольшие фирменные магазины. К этому же выводу располагает и отсутствие знания данной марки молочной продукции потребителями региона.

Для внедрения бренда «Лосево» на новый рынок нужно осуществлять дегустации. Так как они являются наиболее эффективным способом знакомства с новым товаром и производителем. Потребитель узнает новый для региона продукт на вкус. Дегустации целесообразно проводить не только в различных розничных сетях, но и в других общественных местах. Например, на уличных мероприятиях районного и городского масштаба.

Особое внимание нужно уделить мерчендайзингу - выкладке товаров и ее сопровождение POS-материалами. Так как они являются важнейшими аспектами стимулирования сбыта молочной продукции.

Важно грамотно организовать сбытовую политику. Ее основными элементами являются: транспортировка продукции, её физическое перемещение от производителя потребителю и хранение продукции, поддерживающее необходимые запасы в регионе.

Транспортировка молока должна осуществляться в соответствии с санитарными правилами перевозки продовольственных товаров, государственными стандартами и другими нормативными документами. Транспортировка молока и молочной продукции нужно доверять профессиональным компаниям-перевозчикам, обеспечивающим полную сохранность перевозимого груза. Такая компания должна иметь все необходимые документы, допускающие осуществление перевозки продуктов питания.

В своем маркетинговом предложении молока и молочной продукции компания «Лосево» в целях продвижения своих товаров должна обращать внимание потребителей на натуральность, экологичность и высокое качество своей продукции. Так как приоритеты натуральности и традиционности являются одними из эффективных маркетинговых ходов в продвижении товаров данного вида. Тема популярности и моды на здоровый образ жизни сегодня также помогают эффективно продвигать молочные продукты. Исследования, проведенные в Калининградской области, свидетельствуют о том, что данные приоритеты высоко ценятся жителями региона, и именно на них они обращают пристальное внимание при выборе молочной продукции.

4. ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Экономическая эффективность сельскохозяйственного производства характеризуется системой натуральных и стоимостных показателей. К натуральным относятся урожайность сельскохозяйственных культур, продуктивность животных. Натуральные показатели являются базой для расчета стоимостных показателей: валовой и товарной продукции, валового и чистого дохода, прибыли и рентабельности производства.

Для внедрения продукции компании бренда «Лосево» на рынок Калининградской области для начала необходимо рассчитать стоимость перевозки молока и молочной продукции.

Компания планирует поставлять около 2 тонн молочной продукции в день. Средняя стоимость перевозки груза рефрижератором из Санкт-Петербурга до Калининграда – 50 тыс. руб.

Тогда затраты на перевозку за год составят:

$$50\,000 * 365 = 18250 \text{ тыс. руб.}$$

Также для поставляемой продукции необходимо арендовать склад, имеющий температурный режим хранения. Средняя стоимость аренды 1 кв. м. в месяц составляет 200 рублей. Необходимая площадь для хранения – 500 кв.м.

Затраты на аренду склада составят:

$$200 * 500 = 100000 \text{ руб. в месяц.}$$

Затраты на склад за год:

$$100000 * 12 = 12000 \text{ тыс. руб.}$$

Продукцию бренда необходимо внедрить в одну из розничных сетей города. Примерные затраты на внедрение составляют 10 млн. руб.

Средняя цена реализации 1 кг молочной продукции компании - 90 руб. Планируемый объем продаж в день варьируется в пределах 1500 кг. Тогда выручка компании «Лосево» в Калининградской области за год будет равна:

$$90 * 365 * 1500 = 49\,275 \text{ тыс. руб.}$$

Валовой доход представляет собой разницу между стоимостью валовой продукции и материальными затратами.

Валовый доход СХП «Лосево» составит:

$$49\,275 \text{ тыс. руб.} - 40\,250 \text{ тыс. руб.} = 9\,025 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль от продаж – разница между выручкой и коммерческими и управленческими расходами.

Прибыль от продаж:

49 275 тыс. руб. – 41 874 тыс. руб. = 7401 тыс. руб.

Чистый доход – разница между стоимостью валовой продукции и ее полной себестоимостью.

Чистый доход компании:

49 275 тыс. руб. - 43 206 тыс.руб. = 6 069 тыс. руб.

Для характеристики сравнительной экономической эффективности производства отдельных видов продукции, отраслей и хозяйств в целом недостаточно абсолютной величины прибыли. Необходимо полученную прибыль сопоставить с произведенными затратами. Для этих целей используют относительный показатель - уровень рентабельности.

Уровень рентабельности от продаж по прибыли от продаж характеризует величину прибыли, приходящуюся на единицу потребленных ресурсов:

$$\frac{7401}{49275} * 100 = 15(\%) .$$

Уровень рентабельности показывает эффективность производства с точки зрения получения прибыли на единицу материальных и трудовых затрат по производству и реализации продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многие компании, которые успешно осуществляют деятельность на местном рынке, приходят к тому, что им необходимо развиваться и выходить на новые рынки путем расширения присутствия в других регионах.

Выход в регионы является сложным и трудоемким процессом. К основным целям при освоении новых регионов относят: увеличение доли рынка, следование или опережение своих сетевых клиентов. Присутствие компании в других регионах увеличивает общую стоимость бизнеса. При этом стоит следить за уровнем рентабельности деятельности новым в регионе.

Для того, чтобы с минимальными затратами выйти на региональные рынки, первым делом, эти рынки необходимо изучить. Для этого и проводятся маркетинговые исследования.

Для выбора региона нужно сформулировать критерии привлекательности данного рынка, обозначить его границы, емкость, оценить уровень конкуренции, риски. Для общей оценки субъектов, используются показатели, дающие характеристику общего потенциала регионов России для выхода на рынок нового игрока молочной продукции. Также применяются показатели, которые дают общую характеристику текущего состояния и потенциала местных производителей молока и молочной продукции, и показатели оценивающие уровень развития транспортно-логистической инфраструктуры регионов России.

Компании по производству молочной продукции чаще ориентируются на выбор наиболее перспективных регионов. При этой стратегии важно выявить, какие регионы могут привести к максимальной отдаче при открытии филиалов.

В данной бакалаврской работе были разработаны рекомендации по проведению молочной продукции бренда Лосево на рынок в Калининградской области. Произведен общий обзор российского рынка молочной продукции. Рассмотрены основные показатели, связанные с объемом производства молока, индексы потребительских цен, динамика объемов потребления молока в России.

По данным показателей, которые даны федеральной службой государственной статистики, был выбран один из благоприятных регионов для проведения исследования, а именно Калининградская область. Был произведен анализ рынка региона, анализ основных клиентов (потребителей), анализ конкурентов. Также был произведен расчет показателей эффективности при внедрении молочной продукции на новый региональный рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабинцева Е.И. Формирование и развитие бытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий: Автореф. дис. канд. экон. наук. -М., 1997.-22 с.
2. Блохин В.И. Состояние молочного животноводства России - Молочная промышленность. -1997. №1. - С.5-6
3. Борхунов Н., Назаренко А. Цены, инфляция, паритет - Экономика сельского хозяйства России. 1999. - №9. - С. 13
4. Будущее за оптовыми продовольственными рынками // Экономика сельского хозяйства России. 1998. - №5. - С. 14-16
5. Гераймович О.А., Макеева И.А. О маркировке молочной продукции // Молочная промышленность. -1998. №1. - С.8-11
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.
7. Гончаров В.Д., Леонова Т.Н. Рынок молочных продуктов в России: состояние, проблемы развития II Молочная промышленность. -1997.-№3.-С.2-4
8. Гончаров В.Д., Леонова Т.Н., Симакова Л.В. Импорт и экспорт молочных продуктов в России // Молочная промышленность. 1998. -№7-8. - С. 13-15
9. Гордеев А.В., Алтухов А.И., Вермель Д.Ф. Продовольственная безопасность России: состояние и меры обеспечения // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 1998. -№10. -С.10-13
10. Горлова С.В. Каналы маркетинга в сфере реализации продукции аграрного сектора: Автореф. дис. канд. экон. наук. М., 1994. - 23 с.
11. Давидьянц А. От ярмарок к гипермаркетам // Экономика и жизнь. Оптовый рынок. -1996. №21. - С. 1
12. Двинский Б.М. Состояние сырьевой базы основная причина кризиса в молочном комплексе России // Молочная промышленность. - 1999. -№8. -С.4-7
13. Демидова Л.Н., Черняев С.И. О повышении конкурентоспособности предприятия // Молочная промышленность. -1999. №10. - С.8-11
14. Дитхль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. Пер. с нем. А.М. Макарова. М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 1996. - 255 с.
15. Добросоцкий В. Регулирование рынка молока. Модель «Социальное кольцо» // Экономика сельского хозяйства России. 1999. - №8. -С.36

16. Емельянов А.М. Экономика сельского хозяйства. М.: Экономика, 1982.-560 с.
17. Киселева Е.Б. Животноводство в России в 1998 году // Экономика сельского хозяйства России. 1999. - №4. - С. 16
18. Киселева Е.Б. Рынок молока и молокопродуктов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 1999. - №1. -С.47-48
19. Ключач В. Формирование маркетинговой деятельности в АПК СССР // Международный агропромышленный журнал. -1991. №3. -С.48-51
20. Коваленко Н.Я. Экономика сельского хозяйства. С основами аграрных рынков. Курс лекций. М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ: Издательство ЭКМОС, 1998. - 448 с.
21. Козлов М.П. Предпринимательская деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей в современных условиях // Экономика сельскохозяйственных предприятий. 1998. - №2. - С.48-51
22. Козлов М.П. Тенденции закупок сельскохозяйственной продукции в новых условиях // АПК: экономика, управление. -1996. №12. - С.34
23. Кокорин А.С. Рынок сливочного масла в России и маркетинговая политика предприятий // Молочная промышленность. 1999. - №4. -С. 6-7
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер с англ. СПб: Питер Ком, 1999.-896 с.
25. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. Пер. с франц. Санкт-Петербург: Наука, 1996. - 589 с.
26. Леонова Т.Н. Конкуренция на рынке молочных продуктов // Молочная промышленность. -1999. №9. - С.4-6
27. Леонова Т.Н. Российский рынок молочных продуктов // Молочная промышленность. 2000. - №1. - С.21-23
28. Пархоменко Е. Млечный путь // Провиант. -1999. март. - С. 28
29. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: Ось-89, 1996. - 80 с.
30. Пластинин С.А. Пути преодоления кризиса // Молочная промышленность. 1999. - №10. - С.4-5
31. Поведение потребителей/ Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Мишиард П.У.; пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер Ком, 1999. -768 с.
32. Сергеев В.Н. Пищевая индустрия России в конце XX века // Молочная промышленность. 2000. - №2. - С.3-9

33. Сердюк И. Молочный рынок: инвестиции последний шанс на экспансию // Витрина. - 1999. - №3. - С. 18-22
34. Тарасов А. Формирование региональных рынков сельскохозяйственной продукции // АПК: экономика, управление. 1998. - №4. - С. 34-40
35. Турдикулова О. Молочные заводы требуют поддержки // Провиант. 1997. - №11. - С. 17-19
36. Филонова Е. Рынок йогуртов: динамичный, непредсказуемый, неисчерпаемый II Вы и Ваш магазин. -1998. №6. - С.27-30
37. Интервью Андрея Даниленко, председателя правления Национального союза производителей молока. Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/molochnyy-rynok-na-perepute-udastsya-li-vyuти-na-rost/>
38. Агровестник – журнал по АПК. Режим доступа: http://agrovести.net/moloko/molochniy_rinok_rossii_itogi_2015_goda_i_prognoz_razvitiya_otrasli.htmlЖ
39. Статистическое исследование индекса потребительских цен в России. Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/109/26583/>
40. Федеральная служба государственной статистики об ИПЦ. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/23.htm
41. Интервью Андрея Даниленко, председателя правления Национального союза производителей молока. Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/molochnyy-rynok-na-perepute-udastsya-li-vyuти-na-rost/>
42. Рост цен и снижения спроса на молочные продукты в 2016 году. Режим доступа: http://milknews.ru/index/novosti-moloko_3413.html
43. Средняя цена реализации молока в 2016 году. Режим доступа: http://ikc.belapk.ru/assets/files/issledovaniya/moloko_2016.pdf
44. Динамика потребления объемов молока и молокопродуктов. Режим доступа: http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/rinok-moloka-v-Rossii/Rossijane_potrebljajut_vse_menshe_molochnoj_produkcii.html
45. Сегментация рынка по видам молочной продукции. Режим доступа: http://expert-rating.ru/marketing_research/index.php?productID=836
46. Факторы формирования цены на сырое молоко в РФ. Режим доступа: http://www.dairynews.ru/imagesnew2/Prezentacii/Milk_price_formation/Milk_price_formation.pdf
47. Импорт молочной продукции в РФ за 2015-2016 года. Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20150601/1067615739.html>

48. Обзор российского рынка молочной продукции. Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?section=4>

49. Тенденции в молочном производстве. Режим доступа: <http://article.unipack.ru/55539/>