

АНАЛИЗ СБЫТА ПРОДУКЦИИ В РАЗРЕЗЕ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПО КАНАЛАМ СБЫТА ОАО «ОСТАНКИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

Алешкова Дарья Вячеславовна

студент, Самарский государственный экономический университет, РФ, г. Самара

Измайлов Айрат Маратович

научный руководитель, канд. экон. наук, старший преподаватель, Самарский государственный экономический университет, РФ, г. Самара

Останкинский молочный комбинат основан в 1955 году. ОМК – одно из первых предприятий отрасли, построенных после войны в Москве. Комбинат был оснащен новейшим оборудованием, что позволило наладить выпуск широкого ассортимента высококачественной продукции и занять лидирующие позиции на рынке. Основным видом деятельности предприятия является производство и реализация продуктов питания – молочной продукции.

Продукция ОМК включает в себя несколько брендов, каждый из которых формирует свой индивидуальный и неповторимый ассортимент. Подробнее с ним можно ознакомиться в таблице 1[1].

Таблица 1.

Структура и ассортимент продукции ОМК

Бренды	Ассортимент
«Останкинское 1955» – суббренд, объединивший продукцию, изготовленную по ГОСТ, неизменным с советского времени рецептурам с использованием лучших современных технологий производства.	<ul style="list-style-type: none"> · Молоко ультрапастеризованное · Молоко пастеризованное · Сливки стерилизованные · Молоко сгущенное · Сметана традиционная · Кисломолочная продукция
«Цельносквашено» – суббренд, разработанный для продукции, приготовленной старинным способом, известным сегодня как «термостатный». Молоко или сливки с добавлением специальной закваски разливаются в индивидуальные стаканчики и сквашиваются при щадящей температуре в специальных печах, позволяющих сохранить полезные свойства продукта, его нежный вкус и создать цельный молочный сгусток.	<ul style="list-style-type: none"> · Биоигурт · Сметана · Ряженка · Ацидофилин · Простокваша · Варенец
«ЖИВО» – суббренд, под которым в 2013 г. на Останкинском	<ul style="list-style-type: none"> · Биокефиры

молочном комбинате начался выпуск функциональных молочных продуктов. «ЖИВО» продукты изготавливаются на ЖИВОЙ закваске с добавлением ЖИВЫХ бифидобактерий, что гарантирует их натуральность и пользу.	<ul style="list-style-type: none"> · Биойогурты питьевые · Сметана · Заправки для сала
История торговой марки «36 копеек» началась в олимпийском 1980 г., когда в преддверии Московской Олимпиады Останкинский комбинат был выбран генеральным поставщиком молочной продукции для участников и гостей Олимпиады. Как и тогда, марка продолжает удерживать лидирующие позиции на рынке по сей день.	<ul style="list-style-type: none"> · Молоко ультрапастеризованное · Молоко пастеризованное · Кисломолочные продукты · Сгущенное молоко · Йогурт питьевой · Снежок
«Добряна» - популярная торговая марка сыров, заслужившая за 10 лет присутствия на рынке любовь и доверие потребителей России.	<ul style="list-style-type: none"> · Сыры фасованные · Сыры весовые

Для проведения аналитической работы рассмотрена выручка ОМК в динамике с 2013 по 2015 гг. в целом и по отдельным брендам компании. Данная информация представлена в таблице 2 [2].

Таблица 2.

Выручка от продажи товаров

Выручка от брендов	Сумма, тыс. руб.			Динамика	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014/2013, тыс. руб., %	2015/2014, тыс. руб., %
Всего	6 375 746	7 139 775	7 637 847	764029, 11%	
В том числе:					
Останкинское 1955	2 886 314	3 014 197	2 923 618	127 883, 4%	
Цельносквашено	438 633	629 538	637 699	190 905, 43%	
ЖИВО	473 219	427 442	713 466	-45777, -10%	
36 копеек	1 713 465	1 982 315	2 327 485	268 850, 16%	
Добряна	864 115	1 086 283	1 035 579	222 168, 26%	

Из таблицы мы видим, что в целом выручка ОМК за рассмотренные 3 года неуклонно росла. В 2014 году увеличение составило 11%, что в абсолютных единицах равно 764 029 тыс. руб.; в

2015 выручка выросла на 498 072 т.р., что составило 7%. Таким образом можно сделать вывод о финансовой стабильности предприятия.

В частности, данный финансовый успех предприятия обусловлен следующими суббрендами:

«Останкинское 1955». Данная продукция завоевала стабильную любовь покупателей, поэтому мы видим, что во все рассматриваемые периоды наибольшая доля выручки приходится именно на нее. В 2014 году выручка увеличилась на 127 883 т.р., 4%; однако в 2015 году произошло снижение продаж на 90579, 3%, что обусловлено активной рекламной кампанией в отношении более современных суббрендов («ЖИВО», «36 копеек», «Цельносквашено»).

«Цельносквашено». Данный суббренд не занимает лидирующих позиций в доле выручки компании, однако медленно, но верно объем его продаж растет. В 2014 году произошел резкий скачок на 190 905, 43%. Данный период характеризовался началом активной пропаганды здорового образа жизни, и компания, уловив современные тенденции, подстроилась под них, качественно продвигая продукт на рынок. Продукция «Цельносквашено» приготовлена старинным способом, известным сегодня как «термостатный». При нем созревание продукта происходит в упаковке. Молочный сгусток формируется внутри и доходит до потребителя в первозданном виде. При резервуарном способе сквашивание происходит в огромных промышленных резервуарах. Продукт постоянно перемешивается и сгусток нарушается. В результате консистенция становится гораздо более жидкой, и продукт значительно легче расфасовать в потребительскую упаковку. Такой способ производства проще и экономически выгоднее. Поэтому «резервуарные» продукты стоят дешевле. В 2015 году продажи увеличились незначительно, на 8 161 т.р, то есть 1%.

Самые непредсказуемые изменения сопровождали продукцию «ЖИВО», которая позиционируется для активной и здоровой жизни каждый день. В 2014 году выручка снизилась на 45777 т.р, 10%; а уже в следующем, 2015 году увеличились на 286 024 т.р, 66%. Данная продукция представляет большой интерес для молодежи, вкусы которой, также как и покупательская способность, характеризуются непостоянством. Конечно же, это играет свою роль.

«36 копеек» входит в число лидеров брендов ОМК, и стремительный и стабильный рост выручки это только подтверждает. В 2014 г. Увеличение составило 268 850 т.р, 16%; в 2015 - 345 170 т.р, 17%.

«Добряна». Выручка от данной продукции увеличилась на 222 168 т.р, 26% в 2014 году; в 2015 произошло ее снижение на 5%, что составило 50 704.

Таким образом мы видим, что по большей части успех компании обусловлен такими брендами как «Останкинское 1955» и «36 копеек». Именно они приносят наибольшую по объемам, стабильную прибыль. Далее по значимости можно отметить марку «Добряна», за которой следуют «Живо» и «Цельносквашено», находящиеся примерно на одном уровне. Но в целом каждый из суббрендов положительно проявляет себя, не «утягивая» компанию вниз, а наоборот, позволяя разнообразить ассортимент продукции, а значит и наиболее полно удовлетворять запросы потребителей.

Список литературы:

1. О предприятии: сайт ОАО «Останкинский молочный комбинат» – [Электронный ресурс]. 2017. Дата обновления: 01.02.2017. URL: <http://www.omk-moloko.ru/brands> (дата обращения: 16.08.2017).
2. Финансовая отчетность ОАО «Останкинский молочный комбинат».