

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Экономика и маркетинг»

Практикум по курсу

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

для студентов очной формы обучения специальности
080111 «Маркетинг»

Кейс «Зауральские напитки»

Курган 2011

Кафедра «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Маркетинговые коммуникации»

Составил: ст. преподаватель А.Н.Шакина

Утверждено на заседании кафедры « 11 » ноября 2010 г.

Рекомендовано методическим советом университета «28» декабря 2010 г.

Содержание

Введение.....	4
1 Содержание кейса.....	5
2 Задания и рекомендации по выполнению кейса.....	7
3 Материалы для выполнения кейса.....	10
3.1 Обзор товарных рынков пивоваренной промышленности России.....	10
3.1.1 Основные тенденции и перспективы развития товарных рынков.....	11
3.1.2 Характеристика потребителей.....	23
3.1.3 Анализ конкурентов и конкурирующих марок.....	32
3.2 Характеристика ООО «Зауральские напитки» и проблемы его функционирования.....	36
3.2.1 Характеристика предприятия и выпускаемой продукции.....	36
3.2.2 Экспресс-анализ показателей деятельности предприятия.....	40
3.2.3 Товар и товарная политика.....	49
3.2.4 Цена и ценовая политика.....	57
3.2.5 Организация сбыта.....	57
3.2.6 Продвижение продукции.....	59
4 Презентация проектов.....	66
Список использованных источников.....	67
Приложения.....	68

Введение

Практикум разработан в соответствии с рабочей программой курса «Маркетинговые коммуникации», основан на синтезированном использовании двух перспективных методов обучения студентов:

- кейсовом методе, который предполагает постановку проблем, максимально приближенных к реальной действительности;
- методе группового обучения, который учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения, учитывать мнение и критику других участников обсуждения.

Использование метода кейсов позволяет решать следующие задачи:

- применять обоснованные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированный на конечный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, маркетинг, экономика, анализ хозяйственной деятельности) для решения практических задач;
- учитывать точку зрения других участников на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Применение метода группового обучения при работе с кейсом развивает аналитические способности студентов, учит рассуждать вслух, доказывать, убеждать окружающих в своей правоте, аргументировать предложения.

Целью обучения является: построение дизайна исследования, освоение методов сбора информации, анализа маркетинговой ситуации, генерация творческих идей, принятие решений в области продвижения товаров массового спроса на высоко конкурентном рынке сбыта в условиях жесткого законодательного регулирования рекламной деятельности, активизация практических, социальных, коммуникативных, аналитических навыков студентов.

Для этого практикум содержит описание реальной рыночной ситуации, сложившейся на российском пивоваренном рынке и рынке безалкогольной продукции, на предприятии ООО «Зауральские напитки», специализирующемся на производстве пивоваренной продукции, минеральной и питьевой воды, сладких газированных напитков.

1 Содержание кейса

Мы в кабинете генерального директора ООО «Зауральские напитки» Иванова Ивана Ивановича. Здесь собрались руководители всех служб и отделов. Обсуждается вопрос: «Перспективы развития Курганского пивоваренного завода».

Первым слово берет Иван Иванович. В должности директора он работает недавно, до этого много лет работал заместителем директора по производству. По природе - осторожен, предпочитает принимать решения коллегиально, от всех предложений своих подчиненных требует сто процентной гарантии успеха. Свою речь он начал со слов: «Вы знаете, что наше предприятие одно из лучших в городе. Многие хотели бы на нем работать, многие - сотрудничать, банки и предприниматели предлагают вложить свои капиталы в развитие нашего бизнеса. Однако не все так просто. Прошло то время, когда наша продукция была единственной на рынке Курганской области. Сегодня мы в составе трех марок, которые делят потребительские предпочтения курганского потребителя и чтобы закрепиться на этом уровне, а тем более подняться выше в рейтинговой оценке, нужны дополнительные усилия. Что это за усилия, и в каком направлении их надо предпринять, я хотел бы услышать от вас».

Следующим был коммерческий директор Петр Петрович Петров. Он тоже давно работает на предприятии. Возглавлял отдел маркетинга с момента его образования. Круг его обязанностей широк: организация участия в выставках, работа с поставщиками и крупными оптовиками, связи с общественностью, разработка рекламных акций, управление системой сбыта и др.

С присущей ему импульсивностью Петр Петрович заметил:

- Я не вижу серьезных причин для беспокойства. Положение завода прочное. Продукция на российских выставках занимает призовые места. Проблем со сбытом практически не существует. Поэтому необходимости глобальных преобразований не вижу. Думаю, что проводимые мероприятия по поддержанию имиджа позволят сохранить завоеванные предприятием позиции. Что касается перспектив, то строить прогнозы в условиях неопределенности дело неблагоприятное.

Сергей Сергеевич Сергеев - в должности начальника отдела маркетинга работает 2-й год. По натуре новатор. Специального образования не имеет, но постоянно занимается самообразованием, отслеживанием тенденций рынка и нововведений конкурентов, подчиненным дает возможность творческого самовыражения. Как обычно, он четко сформулировал свою мысль:

- В последнее время транснациональные компании усилили свою деятельность в российских регионах, появились новые тенденции в развитии небольших пивоварен типа нашего завода. Некоторые предприятия не выдерживают конкуренции с пивоваренными гигантами, которые, несмотря на законодательные ограничения, имеют широкие возможности в продвижении своей продукции на региональные рынки, другие – активно осваивают рынки безалкогольных напитков, добиваясь ощутимых результатов в масштабах всего

российского рынка. Думаю, нам надо серьезно задуматься над программой производства и продвижения всей продукции предприятия: усилить финансовую сторону и поменять направленность. Тем более, что на пивоваренный рынок наложены жесткие ограничения в рекламе, которые постоянно усиливаются.

Далее выступил главный инженер Поляков Павел Петрович – человек обстоятельный, хорошо знающий специфику пивоваренного производства и фактически замкнувший процесс оперативного руководства предприятием на себя. Он был не многословен: «Сбыт, реклама, продвижение продукции - это завершающий этап маркетинговых усилий предприятия. Главное - это качество продукции, которое зависит от исходного сырья и искусства пивовара. Что касается солода и хмеля, то здесь мы предприняли усилия и перешли на импортные поставки. Хотя считаем, что отделу маркетинга следует уделять больше внимания и отслеживать тенденции отечественного сырьевого рынка, так как в последнее время на нем происходят существенные изменения».

После этого замечания слово вновь берет Сергей Сергеевич - начальник отдела маркетинга: «В отделе маркетинга работает два маркетолога, которые занимаются отслеживанием цен и продвижением товаров. Согласен, что надо усиливать аналитическое звено нашего отдела. Как результат работы в этом направлении, позвольте представить вашему вниманию аналитический обзор рынка (раздел 3), в котором рассмотрены следующие вопросы:

- основные тенденции и перспективы развития рынка пива и безалкогольных напитков в России;
- характеристика потребителей и потребительских предпочтений российского рынка пива;
- анализ конкурентов и конкурирующих марок;
- характеристика ООО «Зауральские напитки» и проблемы его функционирования;
- экспресс-анализ показателей деятельности предприятия ООО «Зауральские напитки»;
- товар и товарная политика предприятия;
- цена и ценовая политика;
- организация сбыта;
- меры по продвижению зауральского пива.

Кроме того, отчет содержит приложения (рисунки, таблицы и рекламные материалы), которые поясняют содержание основных его разделов.

Отчет далек от совершенства, но мы надеемся, что он поможет всем взглянуть на проблему развития ООО «Зауральские напитки» по - новому, увидеть новые, перспективные направления». С этими словами Сергей Сергеевич выдал каждому участнику совещания папку.

Итог подвел Иван Иванович - генеральный директор: «Итак, мы обозначили проблему, выслушали различные мнения. Прошу всех внимательно изучить материалы отдела маркетинга, другую доступную вам информацию и предложить меры по совершенствованию деятельности предприятия. Встречаемся в это же время ровно через месяц».

2 Задания и рекомендации по выполнению кейса

Вы в роли сотрудников отдела маркетинга, которым поручено разработать программу продвижения продукции предприятия ООО «Зауральские напитки» (уже представленной на рынке и планируемой к выпуску).

Для этого в рамках подгруппы из 2-3 человек необходимо:

1 Разработать сценарий маркетингового исследования на тему: «Анализ запросов и потребительских предпочтений на рынке сбыта продукции ООО «Зауральские напитки» Исследование проводить в разрезе следующих товарных групп: пиво, минеральная вода, питьевая вода, сладкие газированные напитки, новая продукция предприятия (которую планируется выпускать или выпуск, которой, по Вашему мнению, был бы целесообразен)(6 час).

В зависимости от уровня подготовленности исследователей, их численного состава данное задание может быть уточнено (в частности, сокращено количество номенклатурных групп продукции предприятия, абстрагированы местные условия деятельности, потребительские предпочтения и др.).

2 Выявить конкурентов и конкурентные преимущества в отношении каждой номенклатурной группы товаров (2 час).

3 Диагностировать стоящие перед ООО «Зауральские напитки» задачи, предложить и обосновать пути их решения.

4 Сегментировать потребителей товаров каждой номенклатурной группы. Выбрать и обосновать целевую аудиторию (аудитории) маркетинга (если это целесообразно).

5 Сформировать стратегию бюджета продвижения анализируемого предприятия. (4 час)

6 Выбрать и описать целевую аудиторию рекламных и прочих маркетинговых коммуникаций (2 час).

7 Сформулировать целевые установки рекламной стратегии предприятия ЗАО «Зауральские напитки», провести макро, мезо и микро позиционирование его продукции. Составить заявление о позиции различных товарных групп, товарных единиц (товарных марок) (6 час).

8 Разработать и обосновать медиа-стратегию. Составить и откорректировать список рекламных средств. Выбрать и обосновать рекламные носители.

9 С учетом целевой аудитории разработать и обосновать творческую концепцию рекламного обращения. Определить его структуру. Предложить варианты рекламного обращения (печатный, аудио - видео, наружной) (6 час).

10 Провести управленческое тестирование, диагностику эмоциональных и познавательных аспектов, представленных вариантов рекламы (2 час).

11 Разработать медиа-стратегию и медиа-микс предприятия. Рассчитать затраты на медиа-носители (2 час).

12 Дать рекомендации по совершенствованию организационной структуры предприятия, реорганизации отдела маркетинга и

перераспределению должностных обязанностей сотрудников отделов маркетинга, сбыта и материально-технического снабжения.

Результаты работы оформить в виде отчёта, который должен содержать 20-25 страниц машинописного текста, таблиц, рисунков, графиков.

После проверки преподавателем, отчеты обсуждаются в группе на заключительном занятии (4 -6 час).

Порядок работы с кейсом

Поскольку целью метода кейсов является активизация каждого студента, вовлечение в процесс анализа ситуации и принятия решений, студенческая группа делится на подгруппы в составе 2 - 4 человека, которые формируются по принципу добровольности. Каждая подгруппа, имитируя работу отдела маркетинга, выбирает руководителя (начальника отдела маркетинга). На нём лежит ответственность за организацию работы подгруппы, распределение вопросов между участниками, за принятие решений. После завершения работ по теме занятия руководитель подгруппы делает доклад о результатах работы своей подгруппы.

Работа с кейсом в подгруппе включает следующую последовательность действий:

- обсуждение исходной информации, содержащейся в кейсе;
- выделение значимой информации по отношению к вопросу, над которым работает группа;
- обмен мнениями и составление плана работы над проблемой;
- работа над проблемой (дискуссия);
- выработка решения проблемы;
- дискуссия для принятия окончательного решения;
- подготовка отчета;
- аргументированный краткий доклад.

Функции руководителя подгруппы (модератора)

Успешная работа в подгруппе зависит от правильных действий руководителя. При этом он должен:

- иметь личностные характеристики лидера и организатора;
- иметь достаточные знания для роли руководителя;
- постоянно контролировать направление дискуссии, не допуская ухода в сторону;
- контролировать время, отведенное на тему;
- следить за поведением участников дискуссии, не допуская конфликтов и их пассивного поведения;
- уметь обобщить результаты и защитить точку зрения перед оппонентами.

Руководитель не должен вызывать чувство раздражения со стороны других участников.

Техническая работа руководителя состоит в следующем:

1 Предложение идеи:

- руководитель фиксирует все идеи, высказанные в ритме мозговой атаки;
- руководитель регулирует поток идей, не допуская критики идей.

2 Дискуссии по выдвинутым идеям:

- руководитель фиксирует мнения об идеях;
- регулирует поток мнений;
- группирует высказывания.

Кроме того, следует определить технику работы подгруппы. Например, фиксировать идеи, мысли, высказывания будет каждый участник или их будет записывать кто-либо один из членов подгруппы.

Руководитель может предложить ответы (идеи) фиксировать на отдельных листках и затем их сгруппировать по степени схожести, чтобы систематизировать обсуждение.

Необходимо продумать технику принятия решения, если имеется несколько вариантов. Например, метод прямого простого голосования, метод взвешенного голосования (каждому члену подгруппы присваивается вес – баллы для голосования). В некоторых случаях руководитель может взять на себя ответственность за принимаемые решения.

При работе в подгруппе каждому участнику рекомендуется придерживаться следующих правил:

- активно принимать участие в высказывании идей и обсуждении;
- терпимо относиться к мыслям других участников;
- не прерывать говорящего, давать ему возможность полностью высказываться;
- не повторяться вслух;
- не манипулировать неточными или неверными сведениями для того, чтобы приняли вашу точку зрения;
- помнить, что все участники имеют равные права;
- не навязывать своего мнения другим;
- четко формулировать свое окончательное мнение.

Методы анализа и принятия решений

При изучении проблемы можно использовать следующие методы группового обсуждения:

- мозговая атака;
- морфологический анализ;
- синектический анализ.

Правила мозговой атаки:

- Любая возникшая идея, неважно, насколько она осуществима, должна быть выслушана.
- Любой может высказать одну или несколько идей одновременно;

- остальные члены группы должны воздерживаться от критики в адрес выступающего с идеей.

- После того, как идеи высказали все члены группы, происходит их последовательное обсуждение и выработка общего решения.

- Не согласный с общим решением имеет право выступить с особым мнением на этапе защиты темы.

Правила морфологического анализа:

- Рассматриваемая проблема раскладывается на ряд системных элементов.

- Элементы, выделенные для анализа, распределяются между участниками обсуждения.

- Предлагаемые поэлементные решения состыковываются в единую логическую цепочку или представляются в виде матрицы решений.

- Обсуждается предлагаемое решение проблемы, а в случае необходимости выбора альтернативы - ранжируются.

- Согласованное решение с возможными корректировками представляется группе.

Правила синектического анализа:

- Руководитель подгруппы формулирует проблему.

- Проблема анализируется с использованием либо мозговой атаки, либо морфологического метода.

- Делается попытка вспомнить и привлечь к рассмотрению данной темы известные аналогии и проанализировать, каким образом решались похожие проблемы.

- Спроецировать известные решения на решение поставленной задачи.

- Окончательно сформулировать мнение подгруппы для доклада результатов работы над темой.

3 Материалы для выполнения кейса

3.1 Обзор товарных рынков пивоваренной промышленности России

Производство пива можно считать наиболее успешно развивающейся отраслью России. Сегодня на пивоваренном рынке России работает 296 крупных, средних и малых предприятий. В пивоваренном производстве, как нигде, сильны позиции иностранных производителей, которым принадлежат все крупные и большая часть средних российских пивоваренных предприятий.

С середины 90-х годов 4-западных гиганта – Baltic Beverages Holding (BBH), Sun Interbrew, SAB и Efes Beverages Group – скупил или построил в общей сложности порядка 20 крупнейших предприятий, установив на них самое современное оборудование. Сейчас эти компании контролируют более половины рынка. Иностранные холдинги находятся в постоянном поиске производственных мощностей. Так компания Sun Interbren купила в 2006 году

«Тинькофф»); а Heineken – сразу 6 заводов. В настоящее время в России осталось всего два «свободных» независимых игрока, которые могли бы составить конкуренцию иностранным инвесторам – «Красный Восток» и «Очаково». Как считают аналитики, эти игроки запросили за свой бизнес слишком высокую цену. Так, по неофициальной информации, владельцы «Красного Востока» просят более 1 млрд долларов США и примерно столько же хотят за «Очаково». Для сравнения, голландский концерн Heineken купил компанию ПИТ, сравнимую по рыночной доле с компанией «Красный Восток» и «Очаково», за 560 млн долларов США.

Аналитики считают, что:

- с одной стороны, процесс дальнейшей консолидации рынка в руках основных игроков продолжится. Следствием этого в недалекой перспективе может стать интерес крупных компаний к средним и малым региональным пивоварням, оснащенным небольшими мощностями. Конечно, нельзя говорить о том, что процесс поглощения малых и средних пивоваренных заводов начнется немедленно. Тем не менее, сообщения о покупке ряда региональных независимых пивоваренных компаний стали показательными для определения будущих тенденций развития пивоваренного рынка и его монополизации в рамках региона;

- с другой стороны, эксперты отмечают, что, поскольку, все доступные активы крупнейшими холдингами выкуплены, то новые мощности, они теперь будут строить сами. Об этом свидетельствуют заявления компании Sun Interbrew о желании продвинуться на рынок Восточной Сибири и Дальнего Востока путем строительства заводов под Иркутском и в Ангарске.

Пытаясь устоять под натиском гигантов, небольшие пивоваренные заводы, обслуживающие местные рынки, расширяют ассортимент продукции, осваивают выпуск схожих и не схожих по технологии производства напитков, минеральной и питьевой воды, фасуют и/или продают под своей маркой сопутствующие товары (сухарики, орешки и т.д.), делают упор на качество и соблюдение традиционной технологии пивоварения.

Тенденции и перспективы развития малых пивоваренных заводов России представлены в виде обзора основных направлений деятельности, сформированных и опробованных отдельными их представителями.

3.1.1 Основные тенденции и перспективы развития товарных рынков

Рынок пива

В настоящее время Россия занимает 5-е место в мире по объему потребляемой пивоваренной продукции, уступая Китаю, США, Германии и Бразилии, обогнав Великобританию, а по темпам абсолютного прироста - второе место после Китая.

За последние 15 лет объем производства пива увеличился почти в 4 раза. Данная тенденция, до недавнего времени, считалась положительной, так как предполагалось, что пиво постепенно заменит потребление крепких

алкогольных напитков, которыми так славилась Россия. Однако, как показала практика, этого не произошло.

Следует отметить, что темпы прироста производства пива в России начиная с 1999 года постоянно снижаются - в 1999 году прирост производства пива составлял 32%, в 2000г. - 22,7%, в 2001г. - 17%, за 2002г. - 8%, 2003г. - 7,9%. Это свидетельствует о том, что пивоваренная отрасль России вошла в стадию зрелости, рынок насытился, приблизившись к своему максимальному значению.

Приближение отрасли к стадии зрелости требует от товаропроизводителей разнообразить выпускаемую продукцию в стремлении проникнуть на большее число потребительских сегментов. В этом случае может быть полезен зарубежный опыт пивоваренного производства и изучение разнообразия пивоваренной продукции, производимой в разных странах (приложение И).

В количественном выражении объем российского рынка пива в 2008г. составлял - 95,9 млн гекалитров, по прогнозным оценкам к 2011г. он мог достигнуть 102,7 млн гекалитров. Однако, начавшийся осенью 2008г. экономический кризис, внес свои коррективы. Падение объемов продаж пива, согласно исследований компании «Нильсон», в 2008г. по сравнению с 2007г. в России составило 1,85 пункта, в Уральском Федеральном округе еще выше - 2,43 пункта, в том числе г.Екатеринбург падение 1,42 пункта, г.Челябинск - 3,43 пункта, г.Тюмень – рост 0,28 пункта, г.Курган рост 0,25 пункта.

Во многом замедление процесса проникновения пива на рынок связано с тем, что такие ведущие рынки, как Москва и Санкт-Петербург, уже близки к насыщению. По данным за 2008г. потребление пива на человека в год в Петербурге превышает 100 л, в Москве около 90 л. В среднем же по России этот показатель составляет 63 л.

В Уральском регионе по количеству потребляемого пива наиболее насыщенным является рынок Курганской области.

Помимо насыщения и кризисных явлений в экономике есть еще одна причина замедления роста - сокращается поток новых вовлекаемых в потребление пива покупателей. Последнее происходит за счет законодательного ограничения рекламы пива и его употребления, а также падения популярности «пивного» образа жизни у наиболее активной категории потребителей - молодежи.

Рынок безалкогольных напитков

Рынок безалкогольных напитков является одним из наиболее быстрорастущих потребительских рынков в России. Минеральная и питьевая вода занимают преимущественную долю российского рынка прохладительных напитков - на долю этого сегмента приходится 66% рынка (рисунок 1). Напитки с фруктовым вкусом, квас, сокосодержащие напитки составляют 17% рынка; на напитки,

содержащие колу, приходится 9% рынка; «ретро-напитки», такие как «Тархун», «Байкал», «Саяны» и другие, занимают 8% рынка.

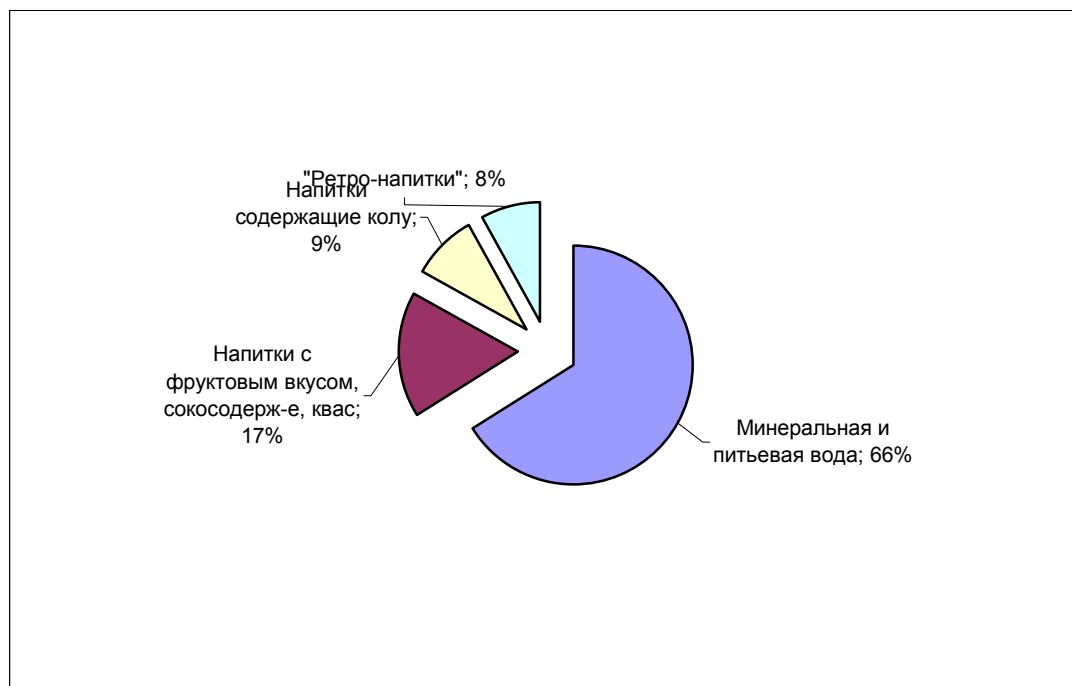


Рисунок 1- Структура российского рынка прохладительных напитков, процент (по результатам исследований компании Step by Step)

Остальные сегменты рынка (энергетические, спортивные напитки) пока незначительны по крайней мере в масштабе всей страны, однако демонстрируют по оценкам экспертов рост от 30% до 70% в год.

Суммарный объем рынка безалкогольных напитков составляет около 4 млрд долларов. Общий импорт безалкогольных напитков составляет 395,7 тысяч тонн сумму в 238,1 млн долларов.

Большую часть экспорта составляли соки: 61% в натуральном и 75% в стоимостном выражении. Пятую часть по объему и треть по стоимости составляли поставки минеральной воды и, наконец, 17% и 9% - других вод с добавками и ароматизаторами.

Рынок питьевой воды

В настоящее время наметилась модная тенденция заботиться о своем здоровье, которая все больше распространяется среди молодого поколения, и призывает употреблять питьевую воду, которая к тому же лучше утоляет жажду во время занятий спортом, на дискотеках и т. п., а не концентрированные соки и сладкие газированные воды.

Специалистами ресурса WaterMarket.ru было проведено интернет - исследование рынка питьевой бутилированной воды. В ходе исследования были опрошено более 1300 респондентов. Голосование проводилось непосредственно

на ресурсе WaterMarket.ru. Аудиторией ресурса являются потребители, производители и поставщики бутилированной питьевой воды.

Согласно данному опросу более 40% предпочитают употреблять воду (из них 30,5% питьевую и 10,2% минеральную), а 60 % респондентов предпочитают употреблять безалкогольные напитки.

Почти половина респондентов употребляет покупную бутилированную воду. 40% опрошенных предпочитают кипячёную воду «из под крана» или используют фильтры для очистки воды. А 14,8% предпочитают пить воду из родника или из колодца.

Среди любителей потребления воды 37,2% опрошенных предпочитают негазированную воду, для 5% это не имеет значения. Большинство же предпочитает газированную воду, причем примерно половина из них пьют слабо газированную воду, а другая половина употребляет средне газированную и сильно газированную (14,9% и 16,5% соответственно).

В ходе исследования удалось выявить особенности потребления минеральной и питьевой воды в зависимости от времени года. Согласно исследованию объём потребляемой воды возрастает в весенне-летний период. Так ответили 60,5% респондентов. Для 38% респондентов потребление питьевой воды от времени года не зависит.

Подавляющее большинство опрошенных (75,4%) приобретают питьевую и минеральную воду в ПЭТ-таре, 18,6% - покупают воду в стеклянных бутылках. Для 5% тара не имеет значения. Предпочтение покупки воды в ПЭТ таре, по-видимому, обусловлено существующим на российском рынке предложением. По данным исследования компании «Бизнес Аналитика», доля минеральной и питьевой воды в стеклянной таре, составляет всего лишь 10,5% российского рынка.

По объёму тары, в которой потребители приобретают воду, голоса распределились следующим образом: большинство опрошенных приобретает воду в бутылках объёмом 19л и в бутылках 1,5-2л, почти 20% респондентов пьют воду из 0,5л бутылок, по 13,2 % опрошенных высказали своё предпочтение 5л и 1л бутылкам с водой.

Предпочтение опрошенных покупать воду в 19л бутылках объясняется растущим бизнесом по доставке питьевой воды на дом и в офис, так как воду доставляют в основном в бутылках именно этого объёма. Согласно исследований, 37% проголосовавших регулярно заказывают питьевую воду домой (в офис), а 42,2 % ищут фирму, у которой они могли бы заказать воду. Данный сегмент является наиболее быстрорастущим.

Большинство опрошенных в месяц потребляют более 20л покупной бутилированной воды в месяц, четверть опрошенных потребляют от 10 до 20л воды. Лишь 14,3% респондентов ответили, что приобретают менее 5л питьевой воды в месяц или вообще не покупают воду.

Что касается критериев выбора питьевой воды, то абсолютное большинство респондентов отдали своё предпочтение российским производителям.

Треть из опрошенных при выборе воды смотрят в первую очередь на торговую марку. Еще треть обращают внимание на производителя и место производства воды. Цена имеет значение для 12,9% опрошенных, 9% свой выбор основывают на категории качества воды. Остальные (10,4 %) не имеют определённого критерия при выборе воды.

На потреблении воды в России сказываются некоторые особенности, присущие нашей стране.

Во-первых, климат. Бутилированная вода - сезонный товар, спрос на который зависит от погодных условий.

Во-вторых, большинство россиян считают, что водопроводная вода в России содержит множество вредных веществ и соединений. В отличие от США и Европы, где люди совершенно спокойно пьют воду из-под крана, зная, что она чистая, у нас распространено представление о том, что сырую воду лучше не пить.

Это, казалось бы, должно стимулировать спрос на бутилированную воду, но, и это, в-третьих - определенная часть нашего населения обладает низкой покупательной способностью и воспринимает бутилированную воду как излишество, а не как товар ежедневного спроса.

Тенденции развития рынка питьевой воды способствует использование новых видов упаковки, рост культуры потребления, уровня жизни. К тому же нельзя не отметить ухудшающуюся экологическую обстановку и прежде всего в крупных городах, где проблемы с качественной водой стоят особенно остро.

Рынок минеральной воды

Классификация видов минеральной воды

С точки зрения гидрохимии, по степени минерализации, вода делится на:

- пресную (общее содержание солей до 1 гр/л);
- солоноватую (1-3 гр/л);
- засоленную (3-10 гр/л);
- солёную (10-15 гр/л).

По классификации, принятой в бальнеологии, минеральные воды делятся на три группы:

Столовая вода (общее содержание солей до 1 гр/л; добываются из естественных природных источников с глубины 200-300 м или искусственно минерализуются до необходимой концентрации солей. Можно употреблять без ограничений, лечебным действием не обладают. К таким водам относятся «БонАква», «Аква Минерале», «Святой источник» и многие другие).

Лечебно-столовая вода (общее содержание солей от 1 до 10 гр/л; добывается из естественных природных источников. Применяется по рекомендации врача, в качестве лечебно-профилактического средства. Торговая марка «Боржоми», «Ессентуки № 4», «Нарзан», «Карачинская»).

Лечебная вода (общее содержание солей от 10 до 15 гр/л; добывается из естественных природных источников. Применяются только по индивидуальному назначению врача и продаются в аптеках).

Минеральная вода делится на легкую (менее 500 мг минеральных веществ на литр), среднюю (менее 1000 мг) и воду с высоким содержанием веществ (более 1000 мг).

Структура потребления россиянами минеральной и питьевой воды приведена в приложении А.

К особенностям рынка минеральной воды следует отнести:

1 Продажи минеральной воды увеличиваются благодаря развитию культуры потребления воды среди населения крупных городов. По темпам развития сегмент воды обгоняет сегменты сладких газированных напитков и соков.

2 Сотрудничество производителей воды с ресторанами обеспечивает выход на целевую аудиторию. Потребителями минеральной воды в основном являются люди с достатком средним и выше среднего, которые чаще, чем другие, пьют бутилированную воду.

Все поставщики заявляют о росте интереса рестораторов к негазированной и слабо газированной воде. Особенно увеличиваются закупки природной минеральной воды без газа. Между тем на российском рынке практически 80% минеральных вод отечественного и зарубежного производства проходят искусственную фильтрацию с добавлением химических элементов. Можно сделать вывод, что такая вода вскоре начнет сдавать позиции.

3 В России появилась модная европейская тенденция - карты воды (как винные карты). Задача такой карты - предложить гостю максимальный выбор минеральных вод к самым разным блюдам.

4 Рынок питьевой и минеральной воды на сегодняшний день является одним из самых быстрорастущих потребительских рынков в России.

5 Рынок питьевой и минеральной воды характеризуется следующими основными особенностями: вытеснение с рынка импортной продукции, активность региональных производителей минеральной и питьевой воды, интенсивный рост рынка на 15-25% ежегодно. По другим данным, прирост продаж минеральных вод в год составляет в среднем 10 - 15%.

6 В несколько раз сократился импорт воды в Россию. В страну сейчас ввозятся в основном воды класса premium, большой объем которых реализуется через ресторанный сектор.

7 Наиболее крупными игроками на общероссийском рынке минеральной и питьевой воды являются международные концерны (приложение Б) The Pepsi Botling Group (ТМ «Аква минерале») и The Coca-Cola Company (ТМ «БонАква»).

На региональных рынках большей популярностью среди потребителей пользуются местные производители и бренды.

В настоящее время в России наблюдается тенденция консолидации отрасли, которая сопряжена с наращивания доли рынка его участников.

Главную роль играют транснациональные корпорации - Danone, Coca-Cola Company, Nestle, PepsiCo и крупные российские производители молочных продуктов и соков, например, «Вимм-Билль-Данн» (ВБД).

В конце 2003 года ВБД купила старейшее в Ессентуках разливочное производство ООО «Целебный источник», которое производит известную в России минеральную воду «Ессентуки». Несколько ранее, в начале 2003 года, компания начала производство воды «Заповедник Валдай» в Новгородской области.

До 2001 года лидирующую позицию занимала марка «Боржоми». Лицензионное разрешение на выпуск воды под этой маркой до 2007 года имеет грузино-ирландская компания Georgian Glass & Mineral Water, которая с 1995 года возобновила производство под этой маркой на разливочных заводах «Боржоми», существующих еще с советских времен. Смена лидеров в секторе минеральной воды произошла в 2002 году и стала следствием агрессивной рекламной кампании, проводимой PepsiCo. Таким образом, потребительское предпочтение, переместившись с «Боржоми» на «Аква Минерале», отразило готовность рынка перейти с лечебной минеральной воды, на столовую.

Процессы слияния на российском рынке бутилированной воды и перераспределение долей началось со второй половины 2002 года. Тогда компания Nestle Waters Group, входящую в корпорацию Nestle, приобрела «Святой Источник» и автоматически получила около 20% российского рынка воды. Причем предложения, поступившие от Danone, Coca - Cola Company и «Вимм-Билль-Данн», руководство «Святого Источника» не устроили. Свои наступления Nestle Waters Group продолжила и в 2003г., купив еще одну российскую компанию - «Чистая вода» с годовым оборотом 15 млн евро.

8 В ближайшем будущем также следует ожидать не только сохранения высоких темпов роста объема продаж, но также и структурных изменений рынка. Вероятнее всего, они будут связаны с развитием отдельных сегментов: например, с увеличением доли премиальной продукции, а также с ростом популярности воды в оригинальной упаковке и крупной таре. В регионах же возможно перераспределение рыночных долей между компаниями-производителями.

9 На рынке минеральной и питьевой воды самыми популярными каналами продаж остаются магазины. По данным A.C.Nielsen, в магазинах (все типы) продавалось 82,6%, в киосках и павильонах - 11,7%, на открытых рынках - 5,7% общего числа продаж воды. В Москве и Санкт-Петербурге более трети всего объема розничных продаж воды приходится на супер-и гипермаркеты. В Москве на этот канал приходится 45,6% всего объема, в продуктовых магазинах - 30,6%, в Петербурге 53,3 и 21%, соответственно.

Дистрибуция воды для активного образа жизни отличается от дистрибуции остальных категорий рынка питьевой и минеральной воды. Помимо розничных каналов продаж (магазины, киоски, рынки), большую долю имеют NoReCa и организации, связанные со здоровым образом жизни. Основной сегмент, в котором работает компания «ВНВ Шорле Бевериджиз» –

фитнес - центры и спортивные учреждения. Компания «Вита-В» большое внимание уделяет сегменту HoReCa. « Мы фокусируем свое внимание на ресторанах премиум - класса и гостиницах уровня 5 звезд, фитнес - центрах, а также спортивных организациях. Отдельное направление нашей работы - авиакомпания и медицинские учреждения. Нам кажется логичным предлагать продукцию там, где она больше всего нужна», - считает руководство «Вита-В».

10 Основными видами упаковки минеральной и питьевой воды по-прежнему остаются стекло и пластик. По данным А.С.Nielsen, 97,3% розничных продаж в натуральном выражении в категории вода приходилось на продукцию в ПЭТ-упаковке. В стоимостном выражении, по данным компании «Бизнес Аналитика», доля пластиковой упаковки составила 86,1% всего объема продаж. Наиболее популярной является пластиковая бутылка объемом 1,5-2 л -27,3% всего объема продаж по стоимости.

11 По данным «TNS Gallup Media Aqua Minerale» («ПепсиКо») и BonAqua («Кока-Кола») превзошли другие марки по узнаваемости, потреблению и по лояльности. Многие эксперты связывают успех BonAqua и AquaMinerale с тем, что в свое время компании «Кока-Кола» и «ПепсиКо» провели широкомасштабные рекламные акции, которые не могут себе позволить другие компании и которые утвердили их бренды в сознании населения. И пока что сдвинуть эти компании с позиции лидеров рынка минеральной и питьевой воды не удастся никому.

Потребление минеральной воды в разрезе товарных марок по данным «Комкон» приведен в таблице 1.

Таблица 1 - Удельный вес респондентов, употребляющих товарную марку

Торговая марка	Процент	Торговая марка	Процент
Aqua Minerale	34,8	«Меркурий»	7,7
Bon Aqua	28,8	«Славянская»	6,6
Нарзан»	24,7	«Дворцовая»	5,2
«Боржоми»	24,2	«Росинка»	5,2
«Ессентуки»	21,2	«Серебряная вода»	4,6
«Святой источник»	19,5	«Черноголовка	3,3
«Родники Боржоми»	10,3	Хрустальная/Серебряная Ладога»	3,2
«Новотерская	8,2		

Рейтинг основных производителей на российском рынке минеральной и питьевой воды приведен в приложении Б.

Рынок сладких газированных напитков

На рынке сладких газированных напитков львиная доля принадлежит компаниям Coca-Cola и PepsiCo. По данным А.С. Nielsen продукция этих компаний занимала 67,3% рынка сладких газированных напитков в натуральном выражении. По данным аналитиков, рынок близок к насыщению и

темпы его роста неуклонно снижаются. Таким образом, увеличение объема продаж возможно за счет увеличения доли рынка посредством вытеснения конкурентов, улучшения представленности в местах продаж с помощью рекламных материалов, выделяющих продукцию из общей массы. Это заметно в политике лидеров - компании стремятся занять наибольшее количество места на полках магазинов, размещают различные яркие ценники, плакаты и т.п., направленные на привлечение внимания покупателя. В данном аспекте, по сути, идет борьба двух гигантов, отечественный производитель если и участвует, то крайне слабо. В итоге происходит перемещение напитков российских производителей на худшие места, где их покупают исключительно приверженцы. Важно отметить, что в большинстве случаев отечественный производитель выступает в нижнем ценовом сегменте, предлагая покупателям лимонады российских марок: «Дюшес», «Лимонад», «Буратино», «Колокольчик» и т. д. Отдельно стоит осветить сегмент кола содержащих напитков. Этот сегмент для отечественного производителя относительно новый, а Coca-Cola и PepsiCo имеют огромный опыт в производстве и продаже таких напитков, и вполне закономерно, что они здесь занимают лидирующее положение: суммарная доля рынка компаний Coca-Cola и PepsiCo - более 80%. Ближайший российский аналогичный продукт занимает всего 3% рынка. Успех компании, которая собирается конкурировать с интернациональными «монстрами», кажется сомнительным. Даже большая разница в цене не сможет коренным образом переломить ситуацию и изменить положение на рынке. Ведь модный продукт для подростков более привлекателен, чем аналогичный более дешевый, но немодный. Предыдущие попытки продаж других кола содержащих напитков, таких, как RC-Cola и Hershi-Cola, Russian Cola, представленных тремя вкусами: классическая кола и две колы со вкусами «истинно русских яблока и клубники» - доказали сложность и даже невозможность конкуренции с Coca-Cola Company и PepsiCo.

Еще один очень интересный и динамично развивающийся рыночный сегмент – это сегмент тонизирующих напитков, включающий холодные чай и кофе, энергетические и спортивные напитки. Предлагаемый ассортимент довольно широк и продолжает увеличиваться. Причем здесь участвуют как производители напитков, так и производители соков и других видов товаров. Здесь прослеживается та же тенденция, что и на рынке сладких вод. Ведущие позиции занимают транснациональные гиганты во всех перечисленных сегментах, причем лидирует компания PepsiCo с раскрученными брэндами Adrenalin rush и Lipion в сегментах энергетиков и чая соответственно, Coca-Cola опережает всех в сегменте спортивных напитков с брэндом Powerade. Рынок холодного кофе практически не развит и представлен тремя марками Maccife, Nescafe и Jacobs. Два последних опять же принадлежат Coca-Cola и PepsiCo. Что касается компаний-лидеров, то самыми крупными производителями безалкогольных напитков на территории РФ являются два мировых холдинга – «Кока-Кола» и «Пепси-Кола», которым принадлежат 16 предприятий в различных городах РФ. Суммарная доля этих концернов в производстве безалкогольных напитков составляет 47 %: холдингу «Кока-Кола»

принадлежат 26 % рынка, а «Пепси-Кола» - 21 %. На рынке сладких вод «Кока-Кола» контролирует 39%, «Пепси-Кола» - 28,3 %.

В десятку крупнейших предприятий с огромным отставанием от лидеров входит ЗАО «Сибирская компания» (г.Бийск) с долей 1,9 % российского производства, занимающее одинаковые позиции с филиалом компании «Кока-Кола» в Нижнем Новгороде. Также в первую десятку входят ЗАО «Московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково» и его филиал в г. Краснодаре, доля которых в производстве составляет 1,8 %, ЗАО «Леда» (г.Тула) - 1,7 % и ООО «Чистая вода» (г.Домодедово, Московская обл.) - 1,1 %. Нужно сказать, что суммарная доля 492 российских предприятий в производстве безалкогольных напитков составила 53 %, или около 0,1 % в среднем на каждое российское предприятие.

Особенностью рынка сладких газированных напитков является ярко выраженный сезонный характер, по данным компании A.C. Nielsen. потребление лимонадов и колы в период с июня по август увеличивается на 200 – 300%. При этом, по данным исследований, доля потребителей в количественном выражении возрастает только на 10%, т.е. рост объемов продаж происходит, в основном, за счет фактора интенсивности потребления газированных напитков.

Самой популярной упаковкой сладких газированных напитков является ПЭТ-тара (дистрибьюция - 96% числа торговых точек, при этом дистрибьюция ПЭТ-бутылки объемом 2 литра составляет 87% и алюминиевой банки объемом 0.33 литра 83%).

Рынок кваса

На фоне сильного преимущества транснациональных гигантов в сладких газированных напитках важно отметить подавляющее преимущество отечественных производителей в сегменте кваса и квасных напитков. Доля рынка натурального кваса «Очаковский» (производитель - ЗАО «Московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково») превышает 50 %. Сейчас компании PepsiCo выпускает «Фиеста квасной напиток», но доля его мала, и продается он в основном благодаря развитой системе дистрибуции. Отечественный потребитель давно понял, чем квас отличается от квасных напитков и напитков со вкусом кваса, и в большинстве своем предпочитает квас.

На сегодняшний день рынок кваса динамично развивается. На протяжении трех лет устойчиво растет доля потребителей и, как следствие, объем его потребления. В наши дни потребление кваса в России составляет около 2-3 литров на душу населения в год. В крупных городах потребление кваса значительно больше.

Для сравнения: потребление кваса в дореволюционной России составляло более 200 литров на душу населения в год, а сортов кваса было более 600.

В 90-х годах потребление кваса упало до 0,2 литров в год на человека. Помимо этого было очень много вопросов к санитарным условиям

производства этого напитка. Примерно в тоже время, на рынке появилось множество газированных напитков, которые и заполнили нишу кваса, который быстро стал «немодным». Сейчас ситуация меняется в обратную сторону - потребление кваса растет вследствие налаживания его производства и ориентации населения на более здоровый образ жизни, а газированной воды наоборот падает. А за это время в России почти выросло новое поколение.

Сегмент кваса продолжает демонстрировать самые высокие темпы роста на рынке напитков. За первое полугодие 2006 года рынок вырос на 46%, причем лидер рынка МПБК «Очаково» показал рекордные 68% прироста. Участники рынка уверены, что подобные темпы роста сохранятся до тех пор, пока потребление не выйдет на уровень 1992 года, когда было произведено 70 млн далл кваса. Сейчас сегмент кваса в четыре раза меньше.

Доля кваса по сравнению с остальными категориями напитков растет весьма высокими темпами. По данным «Бизнес Аналитик», за год доля газированных напитков (по Москве, в денежном выражении) сократилась с 56,8% до 55,9%, воды - с 39,1% до 38,4%. Доля кваса увеличилась с 2,4% до 3,5%. Рекордные темпы роста демонстрирует основной рынок сбыта кваса - Москва. По оценкам директора по маркетингу и продажам новгородской компании «Дека» (производитель кваса «Никола»), на столицу приходится около 50% всего объема продаж кваса «Никола». По данным «Бизнес Аналитики», прирост этой категории в денежном выражении в первом полугодии 2006 года составил 46%. Данные по всей стране не обнародованы, однако последние три года, по данным ИК «Финам», рост составлял 30—35%.

Участники рынка говорят, что этот рост происходит не за счет минеральной и газированной воды: квас отбирает аудиторию у производителей ароматизированных напитков. «Исследования показывают, что лояльных потребителей ароматизированной воды 14,7%, без добавок - 84,9%. В тоже время, как видно из рисунка 2, из года в год растет число потребителей кваса.

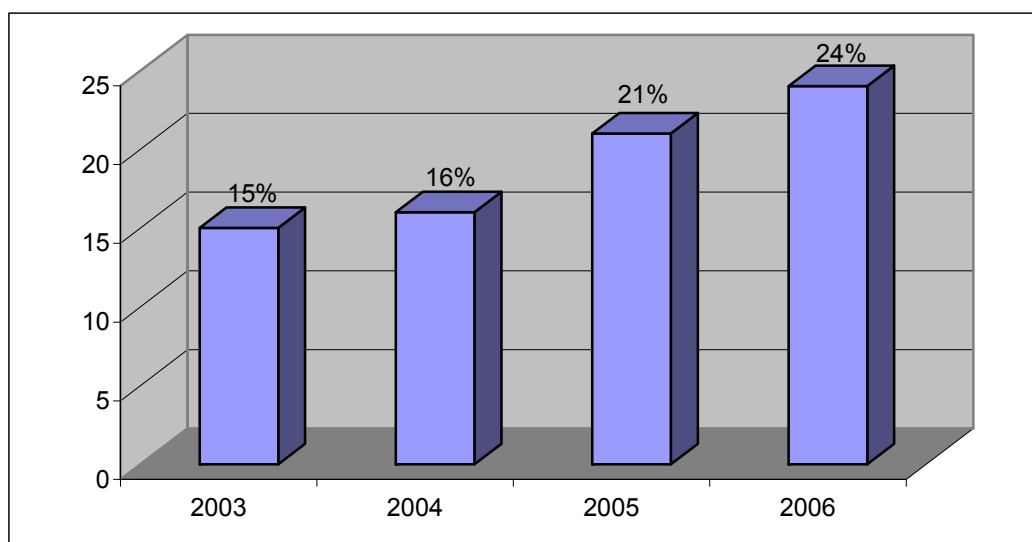


Рисунок 2 – Доля потребителей кваса в России (процент от всего населения)

По данным R-TGI, среди российских потребителей кваса наиболее известна марка «Очаковский» - 60% потребителей кваса знают эту марку, 42% пьют ее, и 31% пьют ее регулярно. В 2006 году знание марки «Никола» выросло на 23% (рисунок 3), а потребление на 16%. Подводя итоги 2006 года, можно сказать, что «Никола» значительно укрепила свои позиции, став второй известной и потребляемой маркой в России после «Очаковского» (рисунок 4).

Результаты маркетингового исследования в городе Москве показали, что из 100 опрошенных на улицах российской столицы потребителей кваса, на вопрос: «Квас, каких марок Вы предпочитаете покупать?» Были получены следующие ответы, представленные в процентном отношении на рисунке 4.

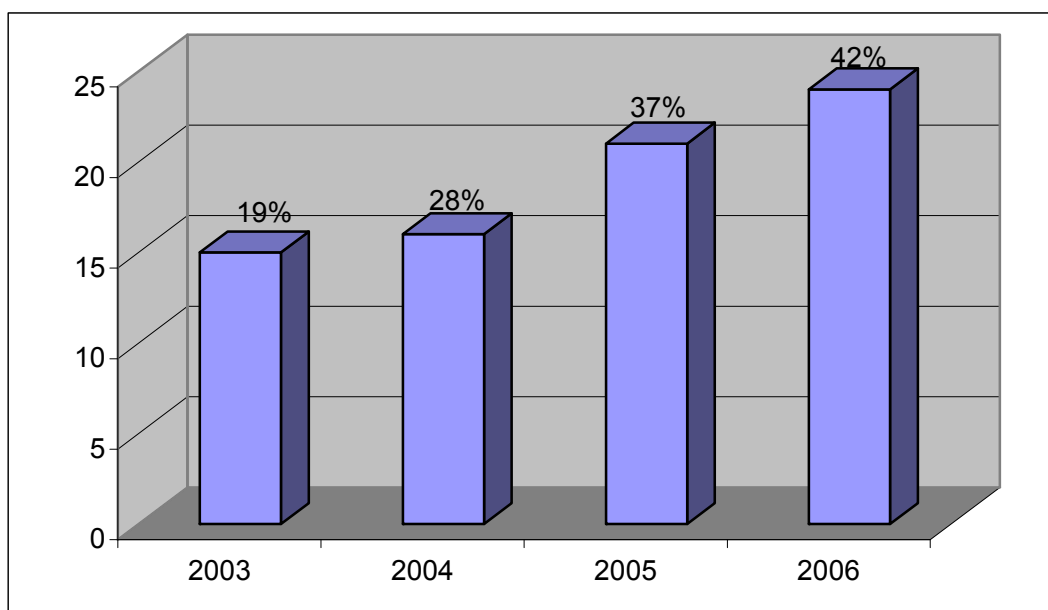


Рисунок 3– Известность марки «Никола» среди потребителей кваса



Рисунок 4 – Предпочитаемые марки кваса, процент

Вполне можно ожидать, что в ближайшие годы на рынке кваса произойдут и другие изменения, поскольку потенциал развития этого рынка еще далеко не исчерпан. Например, коммерческий директор МПБК «Очаково» считает, что через пять лет потребление кваса может сравняться с потреблением Coca-Cola и Pepsi.

Но этот потенциал может быть реализован в полной степени только при обеспечении условий производства, доставки и хранения этого напитка. Дело в том, что квас имеет небольшой срок хранения, а его потребление яркую выраженную сезонность. Поэтому точное планирование объемов его производства и дистрибьюции с учетом особенностей его потребления является важной задачей для любого производителя.

3.1.2 Характеристика потребителей

Анализ потребительских предпочтений

Понимание особенностей поведения потенциальных покупателей лежит в основе стратегических маркетинговых решений, связанных с формированием ассортимента, установлением цены, выбором методов продажи и средств продвижения.

Интерес представляют результаты опросов потенциальных потребителей, проводимых известной российской исследовательской формой Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), которая использует хорошо отлаженную технологию регулярного изучения рынков.

Анкета, разработанная специалистами ФОМ для проведения опросов, содержит следующие вопросы:

- о частоте употребления пива;
- о знакомстве с сортами;
- о типичных местах покупки;
- о приверженности любимым сортам;
- о склонности и дегустации новых сортов;
- о чувствительности к цене пива;
- о размере и стоимости типичной разовой порции;
- о предпочтениях по отношению к темным и светлым сортам;
- о наиболее предпочитаемых отечественных и импортных сортах.

По результатам анкетирования получены следующие результаты, которые могут быть использованы российскими производителями пива, при разработке стратегий и программ маркетинговой деятельности.

Алкогольные пристрастия являются одним из показателей социальной дифференциации населения. В то же время для каждой разновидности напитков сложился свой круг любителей и соответствующая культура потребления. Структура потребления россиянами алкоголя неоднородна.

По исследованиям ФОМ выяснилось, что употребление алкогольных напитков в значительной степени зависит от возраста. Молодые россияне (от 18 до 35 лет), как правило, отдают предпочтение слабоалкогольным напиткам - пиву и вину, но при этом пьют немного чаще, чем люди среднего возраста

(36 - 50 лет). Водка стоит у них только на третьем месте. Представители средней и особенно старшей (за 50 лет) возрастных групп предпочитают водку.

Можно отметить тот факт, что на сегодняшний день в России сложилась определенная культура потребления пива. Основными факторами, оказывающими влияние на выбор пива, являются качество и традиции. 66% респондентов отметили, что они предпочитают российские марки пива. 63% ответивших указали на удовлетворенность ценой на российские марки пива (фактор цены оказался незначимым). 46% респондентов, предпочитающих пиво российского производства, стали бы потреблять его чаще при условии снижении цены. Пиво иностранного производства предпочитается респондентами из-за высокого качества, и, даже при условии снижения цены на российские марки, только 8 человек сказали, что они готовы поменять свой предпочтения. 51% респондентов считают, что пиво является полезным для здоровья продуктом. 58% - употребляют пиво после работы. 70% респондентов считают: пиво - это напиток, который лучше пить в компании. Мужчины гораздо чаще потребляют пиво. 56% мужчин отметили, что потребляют пиво каждый день или несколько раз в неделю, в то время как среди женщин процент составляет 27%.

Опрос показал, что два из каждых пяти респондентов пьют этот напиток хотя бы несколько раз за теплый сезон (таблица 2).

Таблица 2 - Частота потребления пива в теплый сезон

почти каждый день, каждый день	6%
несколько раз в неделю, один раз в неделю	11%
несколько (4-5) раз в месяц	13%
несколько раз за сезон	10%
вообще не пью пиво	60%

Как ни удивительно, но в холодное время года этот показатель снижается слабо - всего лишь с 40% до 36%. Другими словами, респонденты, пьющие пиво летом, обычно не отказывают себе в этом напитке и зимой. Но меняется частота потребления этого напитка, о чем свидетельствуют результаты опроса, приведенные в таблице 3.

Таблица 3 - Частота потребления пива в холодный сезон

почти каждый день, каждый день	2%
несколько раз в неделю, один раз в неделю	8%
несколько (4-5) раз в месяц	13%
несколько раз за сезон	13%
вообще не пью пиво	63%
затрудняюсь ответить	1%

Совместный анализ ответов на приведенные два вопроса показал, что 41% потребителей пьют пиво летом чаще, чем зимой. Однако, как видно из приведенной ниже таблицы (таблица 4), резкого падения частоты все же не происходит: зимой люди чаще всего склонны либо вообще не изменять своим летним привычкам, либо, если уж отступать, то всего лишь «на один шаг».

Можно принять несколько предположений о том, как понимать ответы респондентов. Например, что люди, пьющие пиво каждый или почти каждый день, делают это в среднем 5 раз в неделю, а выбравшие ответ «несколько раз за сезон» - 5 раз за полгода. Тогда, судя по расчетам, в теплый сезон средний представитель рынка пьет пиво каждые 3-4 дня, а зимой - каждые 5 дней.

Таблица 4 - Совместный анализ потребления пива в холодное и теплое время года

Потребители, потребляющие пиво в теплое время года:	Доля тех, кто потребляет пиво в холодное время года (% от числа когда-либо пьющих пиво, 100% по таблице)					
	почти каждый день, каждый день	несколько раз в неделю	несколько (4-5) раз в месяц	несколько раз за сезон	вообще не пью пиво	Затрудняюсь ответить
почти каждый день, каждый день	4%	6%	3%	1%	-	-
несколько раз в неделю	1%	14%	10%	2%	1%	
несколько (4-5) раз в месяц		1%	17%	12%	2%	1%
несколько раз за сезон			1%	18%	5%	1%

Наибольший интерес для производителей представляют те потребители, которые пьют пиво, по крайней мере, несколько раз в неделю. В теплый сезон таких респондентов - 43%, в холодный - 26% от числа употребляющих пиво.

Особенно важны эти потребители для производителей отечественного пива, с коротким сроком реализации. Более же дорогие и качественные импортные сорта в теплое время года, как правило, теряют рынок сбыта из-за своей высокой цены. Что же отличает респондентов, пьющих пиво хотя бы время от времени? Прежде всего, две трети из них (65%), чуть более половины, как среди всех опрошенных, - мужчины. В возрастном отношении их отличает пониженная (12%, а не 25%, как среди всех опрошенных) доля лиц в возрасте от 60 лет включительно. В отношении рода занятий представители рынка пива определенной специфики не имеют, за исключением, естественно, пониженной доли пенсионеров. Таким образом, особенных контрастов опрос здесь не выявил. Ситуация начинает меняться, если перейти к анализу особых категорий потребителей пива (в первую очередь, по объему выпиваемого ими за год пива). Для выделения этой категории людей респондентам наряду с вопросами о типичной частоте потребления пива задавался вопрос о размере разовой порции. Ответы представителей рынка пива распределились следующим образом (таблица 5).

Предположив, что респонденты каждой из этих трех категорий выпивают соответственно 0,3; 0,7 и 1,2л пива за один раз, а, также сопоставив эти данные с принятыми ранее предположениями о частоте, с которой опрошенные пьют пиво, были получены оценки потребляемого в течение года пива для каждого респондента.

Таблица 5 - Структура потребителей, потребляющих определенное количество пива за один раз

Количество выпиваемого пива	Процент потребителей
до 0,5 л	55%
от 0,5 до 1 л	32%
более 1 л	13%

По шкале этого показателя было выделено три рыночных сегмента (таблица 6).

Таблица 6 - Сегменты потребителей пива

Сегменты рынка	Размер группы, от числа тех, кто пьет пиво	Доля, в объеме потребления
«легкие потребители» (выпивают до литра пива в месяц)	36%	4%
«средние потребители» (выпивают до литра пива в неделю)	24%	12%
«тяжелые потребители» (все остальные потребители пива)	40%	84%

Таблица показывает, что основную долю пива выпивают его «тяжелые потребители». Именно они представляют повышенный интерес для производителей пива. Таким образом, на рынке пива на основе такого поведенческого признака, как интенсивность потребления, можно выделить сегменты «тяжелых», «средних» и «легких» потребителей пива.

Социально демографические особенности «тяжелых потребителей пива» состоят в следующем: во-первых, среди «тяжелых» уже пять из каждых шести (а не два из каждых трех, как в рынке пива в целом) - мужчины. При этом доля мужчин 40 лет и старше оказалась здесь еще ниже, чем среди всех потребителей пива. Таким образом, «тяжелые потребители» - это, как правило, молодые мужчины, причем особенно высока здесь доля 20-29 летних (27% против 17% на рынке пива в целом). Обращает на себя внимание, что 16-19-летняя молодежь встречалась среди «тяжелых потребителей» пива даже чуть реже, чем среди всех его потребителей. При разработке стратегии и тактики рекламных обращений этот факт необходимо учитывать в первую очередь.

Для замера «чувствительности респондентов к цене» в анкете был задан вопрос: «Какое из двух высказываний Вам подходит больше?»:

«Я чаще всего выбираю самое любимое пиво, сколько бы оно ни стоило» или «Я чаще всего выбираю приличное, относительно недорогое пиво».

Мнения ответивших представителей рынка пива в целом разделились практически поровну: 40% выбрали первое высказывание, 41% - второе, остальные 19% - затруднились ответить. «Тяжелые потребители» отличаются гораздо большей определенностью мнений: затруднились дать ответ лишь 12% из них, причем чаша весов чуть склонилась в пользу самого любимого пива: первый вариант ответа выбрали 45% респондентов, второй - 43%.

Более определенный результат дал «тест на новаторство в потреблении пива» (таблица 7).

Таблица 7 - Предпочтения потребителей

Какое пиво Вы скорее предпочтете при практически равной цене: которое Вам нравится, или которое Вы пока еще не пробовали?	Рынок пива	«Тяжелые потребители»
которое мне нравится	83%	91%
которое я еще не пробовал	8%	4%
когда как, затрудняюсь ответить	9%	5%

Таблица показывает, что, к сожалению, для фирм, выводящих на рынок новые сорта пива, в подавляющем большинстве случаев «тяжелые потребители» не являются «новаторами» при выборе сортов пива. В то же время не стоит и абсолютизировать и выявленную приверженность «тяжелых потребителей» своим любимым сортам (таблица 8).

Таблица 8 - Приверженность потребителей своим любимым сортам пива

Если поблизости нет в продаже Ваших любимых сортов пива, что Вы сделаете: продолжите поиски, выберете другое (более или менее подходящее), временно откажетесь от покупки?	Рынок пива	«Тяжелые потребители»
продолжу поиски	5%	7%
выберу другое более или менее подходящее	50%	68%
временю откажусь от покупки	30%	21%
когда как, затрудняюсь ответить	47%	4%

Как видно из данных опроса, уже не половина (как на рынке пива в целом), а более двух третей «тяжелых потребителей» согласны изменить своему любимому сорту. Это свидетельствует о том, что работа с сетью дистрибьюторов для производителей пива имеет первостепенное значение. Другими словами, стратегия «проталкивания» товара обладает здесь явными преимуществами перед стратегией «притягивания».

«Тяжелые потребители пива» и средства массовой информации. Проведенный опрос также позволяет выявить то, какие средства массовой информации позволят с наибольшим успехом «достичь» представителей группы «тяжелых потребителей». Специфика их телевизионного просмотра выражается в некотором смещении в сторону поздних ночных передач. В радио предпочтениях их отличают повышенные рейтинги станции «Европа Плюс» (19% против 14% в будни и 15% против 9% в выходные), а также повышенное

пристрастие к радио играм с розыгрышем призов (21% против 14%). Эта информация имеет первостепенное значение при разработке рекламных программ и выборе конкретных носителей рекламы.

Кроме сегментации по поведенческим признакам (интенсивности потребления) можно осуществить и более тонкую сегментацию потребителей пива: по их отношению к отечественным и импортным сортам, по степени приверженности любимым сортам, предпочтительному цвету пива, по предпочтительной крепости, по чувствительности покупателей к цене, по социально-демографическим характеристикам любителей этого напитка.

Так в конце апреля 2005 года был проведен опрос 1600 россиян в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в 40 регионах страны. Помимо вопросов о частоте потребления пива, выяснялись предпочтения по упаковке и брендам, а также знание рекламы различных пивных марок.

Согласно результатам опроса, наибольшим спросом у россиян пользовалось пиво в стеклянных бутылках по 0,5л (в отношении курганских потребителей эта тенденция не подтвердилась). Пластиковые бутылки по 1,5л, легкие, удобные и экономичные по цене, также достаточно популярны (рисунок 5).

Стоит отметить, что такие предпочтения по упаковке не имеют региональных особенностей. Исключение составляют только небольшие населенные пункты - от 10 до 100 тысяч жителей, где уровень доходов потребителей значительно более низкий, чем в среднем по стране. В связи с этим пластиковые бутылки в таких населенных пунктах пользуются большим спросом. Чем стеклянные, или же покупатели в равной степени отдадут предпочтения обеим формам упаковки.

Наименее востребованной является такая форма упаковки пива, как алюминиевые бочки - кеги. Данный вид тары скорее рассчитан на использование в барах или ресторанах, чем на потребление дома или на улице, которое характерно для россиян.

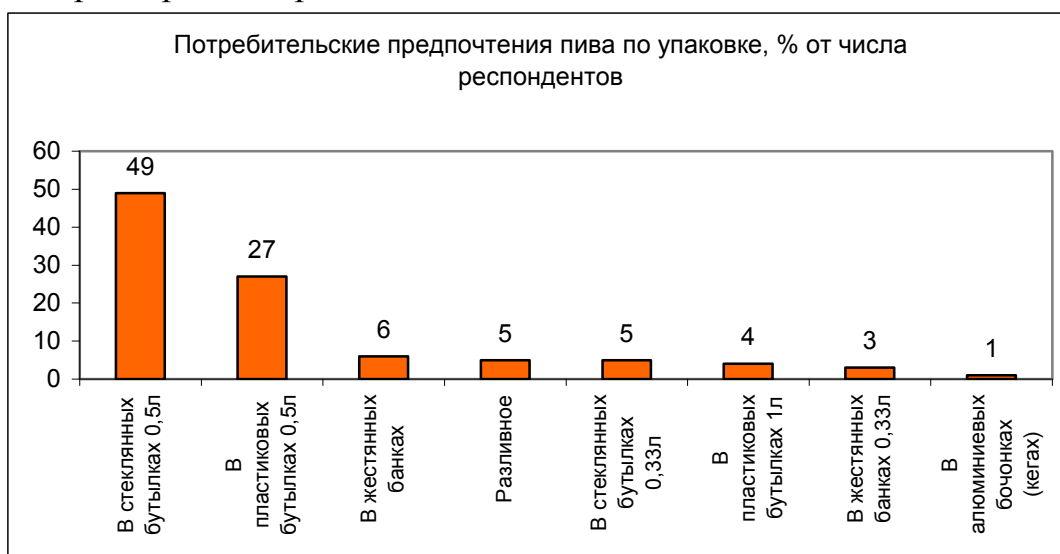


Рисунок 5 - Потребительские предпочтения пива по упаковке, % от числа респондентов

Разливное пиво предпочитают 5% опрошенных, причем наибольшим спросом оно пользуется у жителей небольших по размеру, преимущественно сельских населенных пунктов. Характеризуя российский стиль потребления пива, можно отметить, что массовому российскому потребителю, особенно в небольших городах и сельских районах, на настоящий момент мало доступен такой вариант досуга, как посещение «пивных» заведений, соответственно данный продукт приобретают в основном в продовольственных магазинах или же в уличных киосках (рисунок 6).

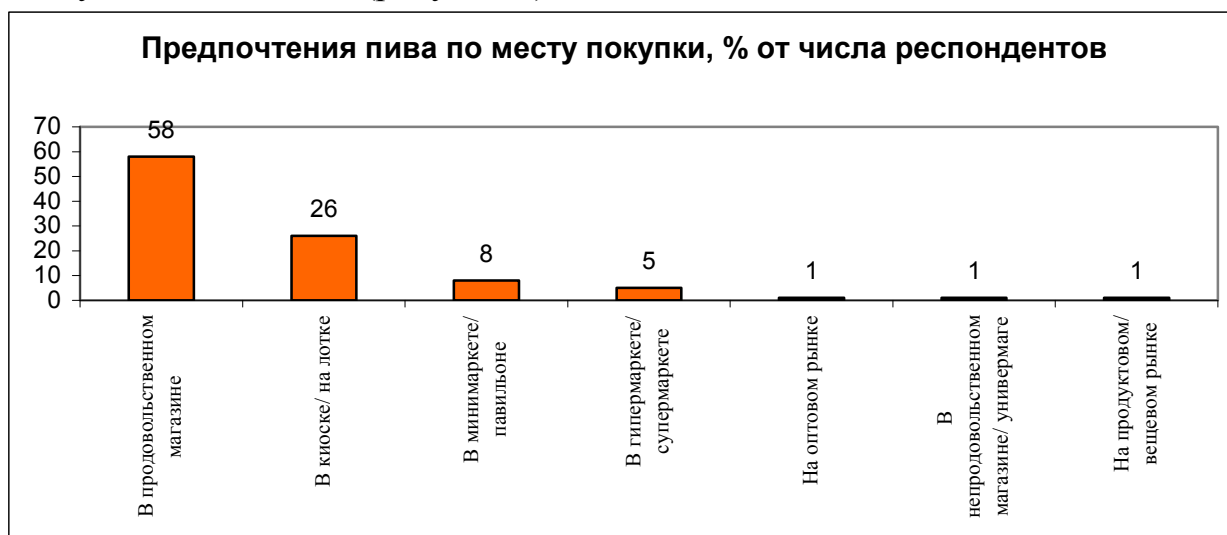


Рисунок 6 - Предпочтения пива по месту покупки, % от числа респондентов

При самом первом, спонтанном упоминании пивных марок наибольшее число россиян назвали «Балтику» и «Жигулевское».

При этом лидирующие позиции сохраняются за двумя основными российскими марками - «Балтика» и «Жигулевское» (рисунок 7).

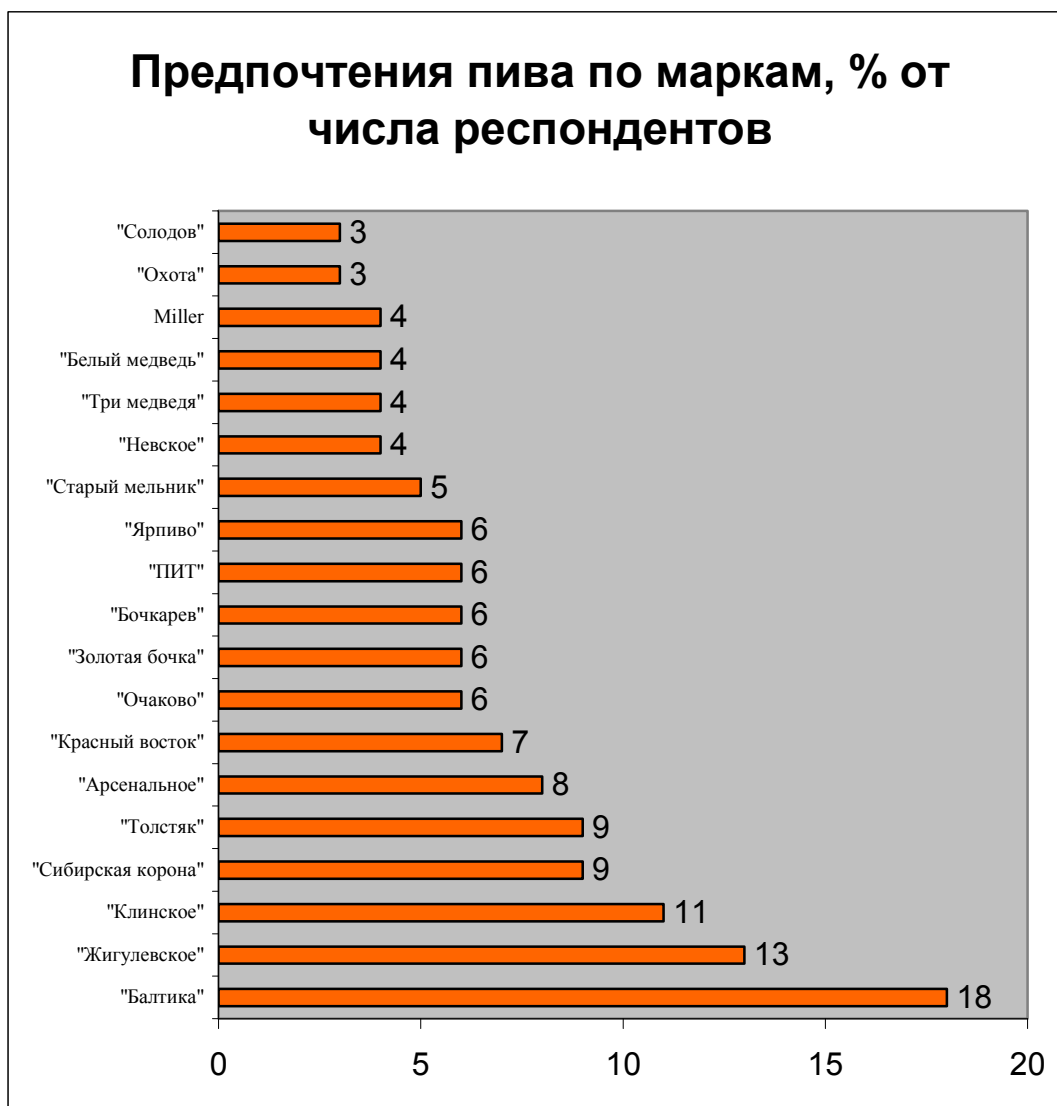


Рисунок 7 - Предпочтения пива по маркам, % от числа респондентов

В то же время завоевывают рынок и другие брэнды, в числе которых - «Клинское», «Сибирская корона», «Толстяк», «Арсенальное», «Красный восток», «Очаково», «Старый мельник», «Ярпиво».

Безусловно, потребление и знание имеют непосредственную взаимосвязь, хотя очевидно, что уровень знания значительно превышает уровень потребления. Согласно опросу, россияне отдают предпочтение наиболее известным и «раскрученным» маркам, среди которых лидирует «Балтика», «Жигулевское», «Клинское».

При этом «Балтика» занимает лидирующую позицию в предпочтениях практически всех возрастных групп потребителей пива, имеющих разный уровень семейного дохода и проживающих в различных по величине населенных пунктах.

Что касается других марок, то предпочтения потребителей разного возраста отличаются друг от друга.

Так, потребители в возрасте 18-24 лет наряду с «Балтикой», которую назвали 31% опрошенных молодых людей, выбирают «Клинское» - 21% - и «Сибирскую корону» - 21%, тогда как «Жигулевское», занимающее одно из

лидирующих позиций по стране, не пользуется у молодежи особой популярностью. Россияне в возрасте 25-39 лет в своих предпочтениях не отличаются от более молодой группы.

Старшее поколение более консервативно в выборе марки и остается верным пиву «Жигулевское», которое не только известно и любимо населением еще с советских времен, но и представлено во всех регионах страны, а также обладает демократичной ценой.

Иностранные лицензионные марки в большей степени предпочитают молодые потребители, имеющие относительно высокий уровень доходов.

Среди лицензионных марок наибольшей популярностью у молодежной группы потребителей 18-24 лет пользуется Miller и Holsten (ООО «Калужская пивоваренная компания»).

А также Tuborg (ОАО «Вена», Санкт-Петербург), Efes Pilsener (ЗАО «Пивоварня «Эфес-Москва»), Lowenbrau (ООО «Пивоварня Хейнекен», Санкт-Петербург), «Тинькофф» (ООО «Частная пивоварня «Тинькофф»).

Российский «уличный» стиль потребления пива в настоящее время имеет некоторые тенденции к смещению в сторону западного «барно-ресторанного» стиля, однако это происходит только в крупных городах и среди молодой и наиболее высокодоходной группы потребителей.

Российский потребитель достаточно консервативен в выборе марок пива, о чем свидетельствует высокий процент потребления пива «Жигулевское» — одного из характерных признаков советского периода. Молодежь в гораздо большей степени, нежели представители старших возрастных групп, тяготеет к новинкам не только отечественных, но и импортных производителей.

Ценовые сегменты рынка

Кроме того, для российских потребителей пивной продукции по-прежнему одним из основных критериев выбора остается разумная формула соотношения «цена-качество».

Большая часть розничного оборота пива в нашей стране приходится на средний и экономичный ценовые сегменты. Однако доли этих сегментов постепенно снижаются за счет усиления позиций локального премиального и лицензионного пива.

В Московском и Северо-Западном регионе пользуются спросом более дорогие сорта, во многом это обусловлено платежеспособностью столичных жителей. Особенной популярностью пиво эконом-класса пользуется в Центральной и Южной России.

В последнее время производители активно запускают новые брэнды, которые нередко теснят долю уже привычных для российского рынка марок. К таким «звездным» новинкам можно отнести брэнды Carlsberg (ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» / ВВН), Velkopopovicky Kozel (ООО

«Калужская пивоваренная компания» / SABMiller), Tuborg Green (ОАО «Вена» / ВВН).

Предпочитаемые виды продукта

Пиво имеет множество видов, стилей и сортов.

Светлое пиво остается несомненным лидером продаж. При этом светлое пиво обычной крепости увеличивает свою долю на рынке, тогда как доля светлого крепкого постепенно сокращается.

Среди прочих («нишевых») сортов пива наиболее популярны следующие: безалкогольное, полутемное/красное и темное. Не последнюю роль в успехе последних сыграло агрессивное продвижение таких марок, как «Сибирская Корона Белая» и «Клинское Редкое» (SUN In-terbrew).

В абсолютных показателях продажи безалкогольного пива растут, но крайне незначительно. Очевидно, что его основная целевая аудитория - автолюбители, противники алкоголя и соблюдающие пост верующие - не торопятся сменить более привычные безалкогольные напитки на «неполноценное пиво».

Темное пиво на российском рынке в отличие от, скажем, ирландского рынка никогда не было массовым продуктом. Оно не может соревноваться со светлым по утолению жажды и за отсутствием массивированного и в то же время фокусированного продвижения теряет свои позиции в розничных продажах.

Коктейли приготовленные на пивной основе с добавлением сиропов или соков - «бирмиксы», которые активно осваивает европейский потребитель (в Германии, например, в первом квартале 2004 года бирмиксы опередили по темпам роста рынок пива в целом), на российском рынке надолго не прижились.

3.1.3 Анализ конкурентов и конкурирующих марок

Рынок пива - это рынок монополистической конкуренции. На нем присутствует множество товарных марок, каждая из которых является по-своему уникальной, а ее производитель является монополистом на нее, хотя не имеет возможности диктовать свои условия потребителям.

На пивном рынке в основном присутствуют брэнды с линейным расширением. Это означает, что предприятия не выпускают продукцию различных технологий под одной торговой маркой, а пиво производится различных сортов, различающихся по типу (светлое, темное), содержанию алкоголя, составу (с добавлением сахара, аскорбиновой кислоты, настойки риса, кукурузы и др), а, также, в разнообразной таре, т.е. это кеги, ПЭТ – бутылки (1,0; 1,5; 2,0; 2,5л), стеклянные бутылки (0,5 или 0,33л), алюминиевые банки (0,5 или 0,33 л). Например, пиво «Толстяк» бывает «доброе»,

«забористое», «легкое», «сильное», «темное»; в стеклянной стандартной бутылке 0,5л, алюминиевой банке 0,5л, ПЭТ-упаковке 1л; 1,5л; 2л; 5л.

Но есть и исключения, например, пиво марок «Три богатыря, Carlsberg, Warstainer, Miller, Red Bull» - представлены только одним сортом – светлое, хотя и в разных емкостях. На рынке также представлено пиво в пятилитровых алюминиевых бочонках. В основном это импортное пиво: Beks, Zipfer, Faxe, но присутствуют и российские марки (или произведенные по лицензии): «Старый мельник», «Балтика №7», «Warsteiner».

В последнее время все шире становится ассортиментная линейка. На рынке появилось безалкогольное пиво. Оно выпускается под следующими марками: «Балтика», «Клинское», «Сибирская корона», «Ярпиво», «Пит», «Бочкарев», «Белый медведь», «Солодов», «Сокол», «Bavaria», «Paulaner», «Becks».

Некоторые компании выпускают под той же маркой еще и другие товары – миндаль, арахис, фисташки, чипсы (таблица 9).

Эти товары заведомо не являются основными, они производятся для дополнительной поддержки основного товара, в качестве пропаганды.

Таблица 9 - Выпускаемые дополнительные товары

Марка	Дополнение	Упаковка
Макарий	арахис	пакетик (35 г)
Сибирская корона	арахис	пакетик
	фисташки	алюминиевая банка (70г)
Клинское	миндаль	пакетик
	фисташки	пакетик
Бочкарев	фисташки	алюминиевая банка (70г), пакетик (30г)
Red Bull	фисташки	алюминиевая банка (70г)
Балтика	чипсы	пакетик
Ярпиво (янт)	фисташки	алюминиевая банка (70г)
Толстяк	фисташки	алюминиевая банка (70г)

Большинство компаний на рынок выпускают несколько брэндов, т.е. имеют портфель торговых марок (таблица 10).

Таблица 10 - Торговые марки компаний

Фирма	Общенациональные марки	Региональные марки
«Baltic Brewing Group»	Балтика, Парнас, Дол, Ленинградское	Самара, Славутич
Sun Interbrew	Stella Artois, Staropramen, Сибирская корона, Клинское, Толстяк	Петр Великий (Ленингр. обл.), Бавария (Ленингр. обл.), Питерское (С/П-б), Премьер (Ивановская, Московская, Нижегородская, Владимирская, Вологодская, Ярославская, Костромская обл.) Спартак (Саранск), Викинг (Саранск), Рифей и Пермское губернское (Перм. обл., Уфа, Ижевск, Екатеринбург, Челябинск)
«Пивоварни Heineken»	Lowenbrau, Бочкарев, Охота	Обломов, Юнкерское
Efes Brewing Group	Efes, Старый мельник, Warsteiner	-
SAB Miller	Золотая бочка, Miller, Kozel, Три богатыря, Moisten	-
«Вена»	Tuborg, Невское	Петергоф, Николай Синебрюхофф
Пивоварни Ивана Таранова	Доктор Дизель, Gesser, Три медведя, Red Bull, Пит	-
«Амстер»	Сокол, Белый медведь	-
ООО «Ярпиво»	Ярпиво, Волга	-
«Красный Восток»	Красный Восток, Солодов, По русски, Ческий стандарт	«Сибирское», «Богемское»
ЦЕЛКО	Гонец, Легион	Русич и Окское (Н.Новгород) Шихай(Стерлитамак)

И только некоторые компании придерживаются производства монобренда. Это «Тинькофф», ПЗ им. Степана Разина (С/П-б), Комбинат Очаково (Москва), АО «Афанасий - пиво». Эти компании применяют стратегию корпоративного бренда. Аналогичной позиции придерживаются компании, импортирующие

свою продукцию. Например, датская компания «Faxe Breuerei» - марка Faxe и др.

Опираясь на данные мониторинга различных торговых точек г.Кургана, можно выделить товарные группы по ценовому признаку таблица 11.

Таблица 11 - Ценовые сегменты пива

Ценовой лимит	Ценовая категория	Ценовой интервал
Mass market	Низкая	Данные отсутствуют
Uppermass market	Ниже среднего	Данные отсутствуют
Medium	Средняя	Данные отсутствуют
Ultra-medium	Выше среднего	Данные отсутствуют
Premium	Высокая	Данные отсутствуют
Ultra-premium	Наивысшая	Данные отсутствуют

Распределив по ценовому критерию все марки пива, можно заметить, что российские марки – это сегмент medium и ниже, а выше этого сегмента позиционируются только лицензионные и импортируемые марки.

Большинство компаний придерживаются стратегии концентрированного маркетинга. Они могут иметь несколько брэндов (от 1 до 5), при этом они вместе не охватывают рынок в целом, а лишь специализируются на отдельных его частях. Исключением является лишь две компании - лидеры пивного рынка: «Baltic Brewing Group» и «Sun Interbrew», применяющие стратегию дифференцированного маркетинга, стремящиеся иметь рыночную долю в каждом сегменте рынка пива.

Но есть принципиальное отличие. Компания Baltic Brewing Group представляет свою ТМ «Балтика», ориентированной на максимально широкий круг потребителей. Марка «Балтика» в 2002 году была названа «Народной маркой», не уступив ни разу лидерства в конкурсе. Пиво под этой маркой предназначено для различных категорий потребителей. Каждый номер (сорт) торговой марки «Балтика» различается не просто содержанием алкоголя и составом, но и представлен по-разному, рассчитан на различные сегменты, отличающиеся статусом и доходом. Это проявляется в оформлении бутылки (банки) и цене.

Кроме того, выпускаются другие марки, такие как «Парнас», «Carlsberg» (приготавливаемое по лицензии и технологии датской компании «Carlsberg», позиционируемое для людей возраста 25-35 лет, с уровнем дохода выше среднего), Ленинградское (позиционируемое, как качественное недорогое пиво для мужчин в возрасте 40 лет и старше с уровнем дохода «средний и ниже»), а также марки «Арсенальное», «Дон».

Что касается компании «Sun Interbrew», то она для каждого сегмента разрабатывает отдельную марку и применяет к ним стратегии marketing-mix.

Среди стратегий конкурентного преимущества, применяемых пивоваренными компаниями, наиболее часто используется стратегия дифференциации. Исключение составляет «Ярпиво», которое предлагает рынку

свою одноименную корпоративную марку многочисленных сортов, придерживаясь стратегии низких издержек, хотя эта марка не рассчитана на завоевание рынка в целом, а только сегмента ультрамедиум и ниже.

Компания «Тинькофф» придерживается стратегии специализации, сосредоточив усилия на сегменте ультра-премиум; при этом компания добивается экономии за счет специализации и получает прочную рыночную позицию в сегменте за счет высокой степени уникальности своего товара.

Что касается выбора компаниями стратегии развития, то он зависит от положения компаний на рынке. Компания Baltic Brewing Group – лидер российского рынка по доле в объёмах продаж выбрала стратегию расширения первичного спроса.

Компания Sun Interbrew, как вторая на новом рынке, старается перехватить лидерство, стремясь к увеличению своей рыночной доли, выбрала стратегию «бросающего вызов» и ведёт активную инвестиционную и рекламную политику.

3.2 Характеристика ООО «Зауральские напитки» и проблемы его функционирования

3.2.1 Характеристика предприятия и выпускаемой продукции

В 1909 году на западной окраине г. Кургана, на берегу реки Тобол, пивовар Вячеслав Анатольевич Гампель, выписанный в 1867 году из Чехии купцом 1-й гильдии Д.И.Смолиным для улучшения рецептуры местного пивоварения, начал строительство собственного пивоваренного завода.

28 июня 1913 года его завод выпустил первую продукцию.

До революции завод выпускал знаменитые на весь мир сорта пива: «Бок-Бир», «Пильзенское», «Вхонское», «Мартовское» и др., разработанные европейскими пивоварами. Многие сорта курганского пива на выставках в Брюсселе, Лондоне, Париже награждались золотыми медалями, о чем говорят сохранившиеся этикетки дореволюционных лет.

Сегодня фирма «Зауральские напитки» представляет собой современную компанию, успешно осуществляющую комплексную программу перевооружения основных технологических линий и вспомогательных производств.

При этом сохраняется главный принцип технологии – варочный (а не настойный метод, как на большинстве заводов) брожение и дображивание происходит в подвалах. Это позволяет взять из солода максимум полезных веществ.

Производство оснащается немецким варочным оборудованием «Steinecker» с программным управлением и автоматизированной системой водоподготовки; внедрены шведские и итальянские линии розлива, новое холодильное и компрессорное оборудование, системы, обеспечивающие высокий уровень очистки сжатого воздуха и углекислого газа.

Внедряя новые технологии, предприятие бережно сохраняет и поддерживает исторический внешний облик завода, являющегося важнейшей достопримечательностью Кургана. Как предприятие высокой социальной ответственности, компания неизменно оказывает финансовую помощь различным социальным и культурным начинаниям региона.

Награды компании: премия «Факел Бирмингема» (1995г.). Почетный сертификат американо-российской торгово-промышленной палаты, приз «Golden Standart» международной программы «Партнерство во имя прогресса». Качество продукции предприятия было неоднократно подтверждено мнением специалистов-дегустаторов на международных и национальных конкурсах. Минеральные воды, производимые компанией, занесены в реестр «100 лучших товаров России».

Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Основано на общей долевой собственности учредителей. Уставный фонд предприятия – 3245170 руб, образуется за счет вкладов учредителей.

На момент перерегистрации в июле 1999 года уставный фонд был полностью сформирован.

Производственная структура предприятия включает:

- основное производство (пивная продукция), в том числе осуществляется розлив минеральных вод и производство сладких газированных напитков;

- вспомогательное производство, в том числе: ремонтно-механический цех, в обязанности которого входит поддержание в рабочем состоянии вес механизмов и автоматов, участвующих в технологическом процессе; энергетическая служба, в которую входят воздушно-компрессорная, аммиачно-компрессорная и котельная; автотранспортная служба, обеспечивающая погрузо-разгрузочные работы и доставку продукции;

- служба социальной сферы (непромышленная группа): столовая, магазин медицинская часть, контрольно - пропускной пункт.

На сегодняшний день на предприятии действуют следующие основные цехи:

Варочный цех. Здесь происходит варка пива, которая продолжается несколько часов, после чего производится фильтрация и перекачка в бродильно-лагерный цех.

Бродильно-лагерный цех. В этом цехе происходит дображивания сваренного пива. У каждого сорта существует определенный срок дображивания. У «Жигулевского», например, он составляет 21 день, «Бородинского» - 42 дня, а у «Исетского» - 90 дней.

Это не предел. Известны эксклюзивные сорта, брожение которых достигает 7-8 месяцев. Готовое пиво подвергается фильтрации и поступает в цех розлива.

Цех розлива. В этом цехе производится розлив продукции в тару. Первая линия осуществляет розлив продукции в стеклянную посуду, вторая линия работает с ПЭТ-бутылкой, а третья линия осуществляет розлив пива в кеги.

Тарный цех. Здесь осуществляется прием пустой стеклотары, ее проверка и мойка. После посудомоечной машины тара поступает на первую линию цеха розлива.

Организационная структура управления на предприятии является функциональной. Она наиболее проста и эффективна, поскольку предприятие характеризуется малочисленностью персонала и небольшим ассортиментом продукции.

Организация маркетинга на предприятии

Структура управления маркетингом фирмы «Зауральские» представлена на рисунке 8. Как видно из рисунка, отдел сбыта подчиняется начальнику отдела маркетинга. С позиций маркетинга, сбыт является одной из функций отдела маркетинга и подразделение сбыта может входить в состав маркетинговой службы. Такая организация маркетинговой службы характерна и для фирмы «Зауральские напитки». Сотрудники сбытовых служб, контактируя с посредниками потребителями, выполняют и чисто маркетинговые функции: собирают информацию об отношении потребителей к продукции фирмы, изучают спрос, разрабатывают мероприятия по совершенствованию сбыта.

Функциональная структура управления предприятием (приложение Л) является наиболее простой, но для данной организации – вполне эффективной, поскольку фирма характеризуется малочисленностью персонала и небольшим ассортиментом продукции. Как видно из должностных инструкций работников службы маркетинга (приложение К), фирма применяет сбытовой подход к организации управления. На предприятии никто серьезно не занимается выполнением маркетинговых функций. Можно сказать, что объемы продаж фирмы росли за счет роста отрасли, а также за счет былого имиджа фирмы.

Постепенно происходит насыщение рынка и неизбежно возникнет необходимость в создании эффективного отдела маркетинга.

Анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия показал, что сильными сторонами деятельности ООО «Зауральские напитки» являются:

- долгое нахождение на пивоваренном рынке Кургана;
- географическая близость к основным потребителям;
- наличие удачных технологий производства;
- положительный имидж у местных партнеров;
- профессиональный коллектив;
- привлекательность для инвестиций.

Слабые стороны:

- сильные и могущественные конкуренты;
- отсутствие разветвленной дистрибьюторской сети;
- большие затраты на сырье.

Кроме того, следует учитывать, что предприятие работает в сложных условиях внешней среды, среди угроз которой можно выделить:

- удорожание сырья;
- введение лицензирования пивоваренной деятельности с 2011г.;
- планируемый запрет на уличную продажу пива (в ларьках, киосках и пр.);
- острая конкурентная борьба;
- притязания городских властей на территорию завода под застройку;
- увеличение акцизов на пивоваренную продукцию в 2011г.;
- ограничение рекламы пивоваренной продукции (полный запрет рекламы на ЦТ, запрет наружной рекламы и на транспорте);
- низкая покупательская способность населения.



Рисунок 8 - Структура управления маркетингом

Характеристика продукции ООО «Зауральские напитки»

В настоящее время ООО «Зауральские напитки» освоено и производится:

- 10 сортов пива;
- 3 вида минеральной воды;
- 5 наименований сладких газированных напитков;
- розлив питьевой воды их подземного источника в таре различной ёмкости (1,5 л; 5 л; 19 л) и на розлив (в фирменном магазине на территории предприятия).

Вся продукция ООО «Зауральские напитки» соответствует требованиям государственных стандартов и технических условий. На все виды продукции получены гигиенические сертификаты соответствия.

Главной составляющей при изготовлении всей продукции предприятия является уникальная вода из природного источника Курганской области.

Лечебно-столовая, хлоридно-натриевая минеральная вода «Курганская» поступает из артезианской скважины с глубины 386 м, расположенной на территории предприятия, относящейся согласно ГОСТ 13273-88 по ионному составу и минерализации к XXVII группе вод Минского типа.

Вода минеральная питьевая лечебно-столовая «Курганская-2» добывается из артезианской скважины с глубины 130 м на территории фирмы и относится к мало минеральной хлоридно-натриевой, XXVII группе Миргородского типа.

Квалификационные оценки химического состава лечебно-столовых минеральных вод «Курганская» и «Курганская-2» выполнены в лаборатории минеральных вод и лечебных грязей Пятигорского Государственного НИИ Курортологии.

Минеральная питьевая столовая вода «Свежесть» добывается из подземного горизонта Курганской области, с глубины 50 м.

3.2.2 Экспресс-анализ основных технико-экономических показателей деятельности

Анализ деятельности предприятия целесообразно начать с оценки запаса финансовой прочности предприятия с использованием коэффициентов ликвидности.

Для оценки ликвидности предприятия используются три относительных показателя (коэффициента), который различаются набором ликвидных активов, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств:

- коэффициент абсолютной ликвидности;
- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент покрытия.

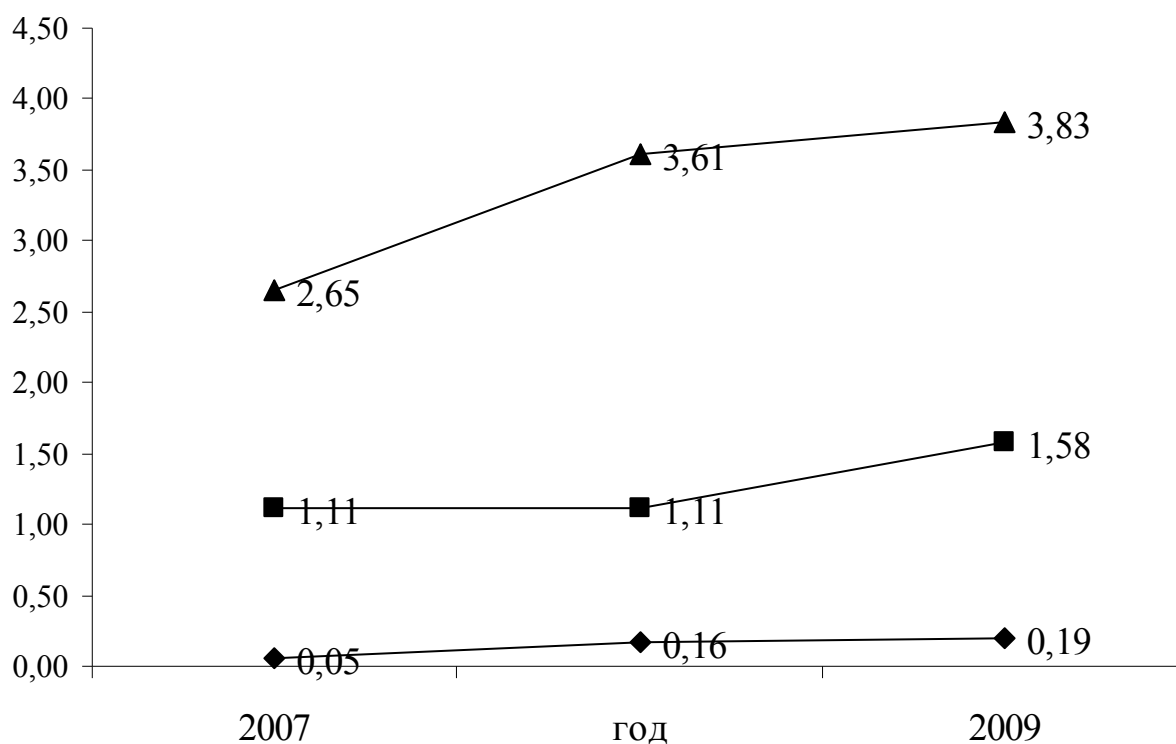
Расчет и оценка динамики показателей ликвидности ООО «Зауральские напитки» за 2007 - 2009 гг. приведена в таблице 12.

Как видно из таблицы 12, за 2007- 2009 гг. произошло увеличение уровня абсолютной ликвидности ООО «Зауральские напитки» на 0,14 пунктов, на конец отчетного периода он составил 0,19, т.е. предприятие в состоянии погасить за счет наиболее ликвидных активов 19% краткосрочных обязательств. Однако и при данном значении коэффициента предприятие является платежеспособным, но все же необходимо сбалансировать приток и отток денежных средств по объему и срокам.

Таблица 12 - Расчет и оценка динамики показателей ликвидности
 ООО «Зауральские напитки» за 2007 - 2009 гг.

Показатели	Норма	2007 год	2008 год	2009 год
1	2	3	4	5
Краткосрочные обязательства, тыс.руб.		25630	21080	25537
Долгосрочные обязательства, тыс.руб.		957	957	0
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, тыс.руб.		1327	3423	4878
Денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и дебиторская задолженность, тыс.руб.		28533	23354	40299
Оборотные активы, тыс.руб.		67794	76084	97865
Активы, тыс.руб.		162542	179999	234867
Коэффициент абсолютной ликвидности	≥ 0.2	0,05	0,16	0,19
Коэффициент покрытия	≥ 2.0	2,65	3,61	3,83
Общий коэффициент платежеспособности	≥ 2.0	6,11	8,17	9,20
Коэффициент общей задолженности		1,34	0,83	0,76
Коэффициент задолженности по кредитам и займам		0,45	0,04	0,00
Коэффициент задолженности другим предприятиям		0,09	0,09	0,08
Коэффициент задолженности фискальной системе		0,21	0,30	0,24
Коэффициент внутреннего долга		0,51	0,29	0,21

Динамика относительных финансовых коэффициентов ликвидности за 2007 -2009 гг. представлена на рисунке 9.



Условные обозначения:

- ◆ - коэффициент абсолютной ликвидности;
- - коэффициент текущей ликвидности;
- ▲ - коэффициент покрытия.

Рисунок 9 - Динамика относительных финансовых коэффициентов ликвидности ООО «Зауральские напитки» за 2007 – 2009 гг.

Из рисунка 9 следует, что в данный период наблюдается тенденция к увеличению всех коэффициентов покрытия краткосрочных долгов. Коэффициент текущей ликвидности увеличился на 0,47 и составил на конец года 1,58, т.е. предприятие может покрыть 158% (т.е. полностью) краткосрочные обязательства в ближайшем будущем при условии полного погашения дебиторской задолженности. Коэффициент покрытия за данный период повысился на 1,18 и на конец исследуемого периода составил 3,83. Таким образом, на конец 2009 года ООО «Зауральские напитки» может покрыть краткосрочные обязательства на 383% при погашении краткосрочной дебиторской задолженности и реализации имеющихся запасов.

Для оценки общей платежеспособности предприятия необходимо рассчитать коэффициент общей платежеспособности, динамика данного коэффициента представлена на рисунке 10.

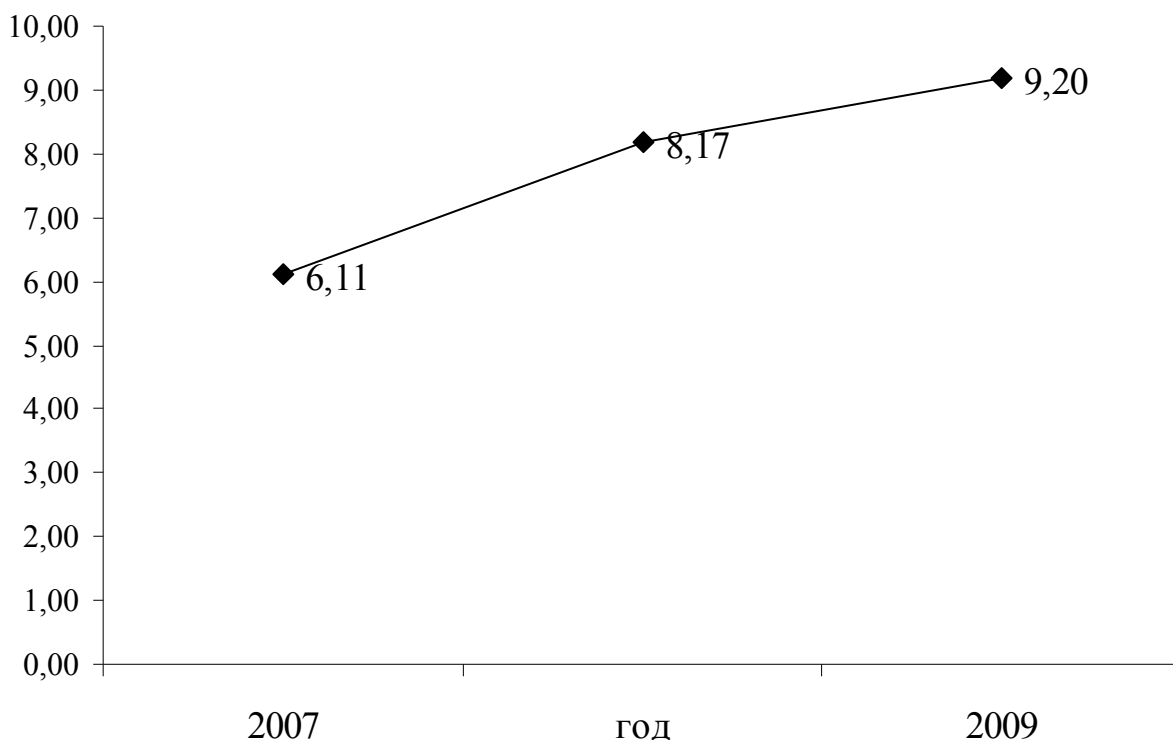


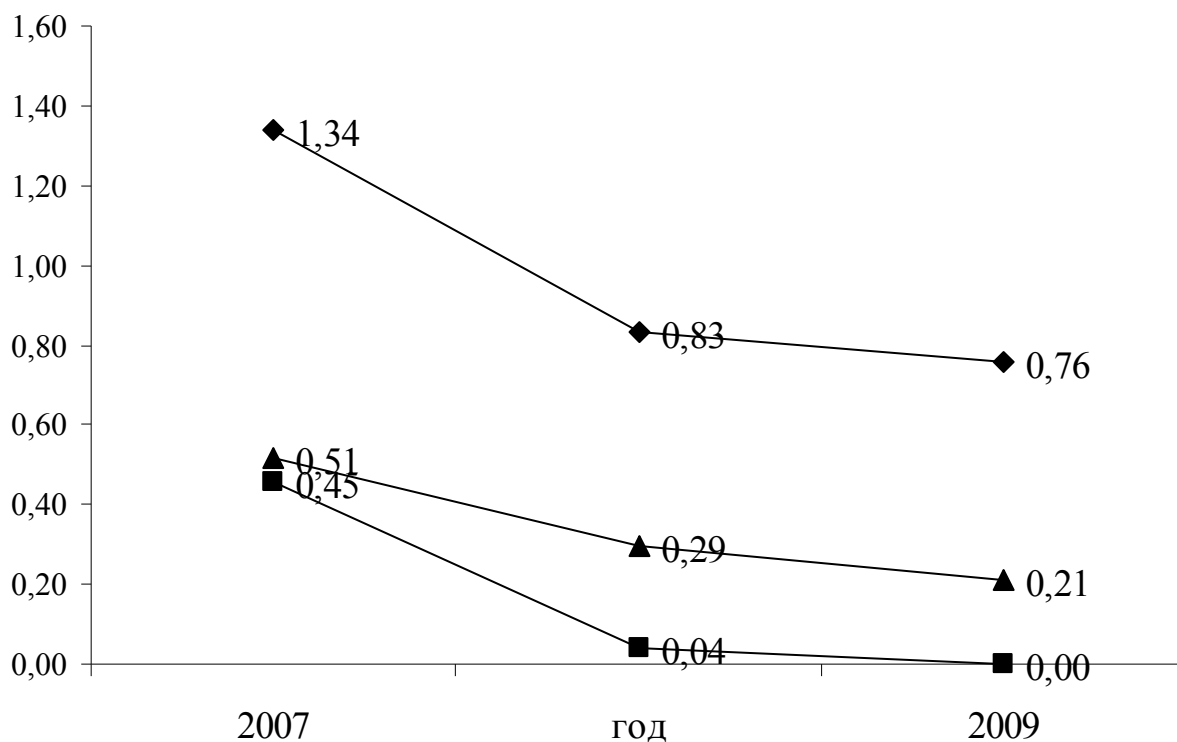
Рисунок 10 - Динамика коэффициента общей платежеспособности 2007–2009 гг.

За период с 2007 по 2009 гг. наблюдается тенденция к росту коэффициента общей платежеспособности. Так на конец 2009 г. данный показатель составлял 9,20. Следовательно, можно сделать вывод о нарастании способности предприятия покрыть все обязательства всеми имеющимися активами.

Дополнительно для детализации оценки платежеспособности рассчитываются следующие коэффициенты: общей задолженности; задолженность по кредитам банков и займам; задолженность другим предприятиям; задолженность фискальной системе; внутреннего долга.

Динамика данных показателей ООО «Зауральские напитки» за 2007 - 2009гг. представлена на рисунке 11 и 12.

В течение 2007 – 2009 гг. произошло уменьшение коэффициента общей задолженности на 0,58 пункта, что свидетельствует о повышении способности организации к погашению задолженности перед ее кредиторами, т.е. происходит уменьшение сроков оборачиваемости задолженности.



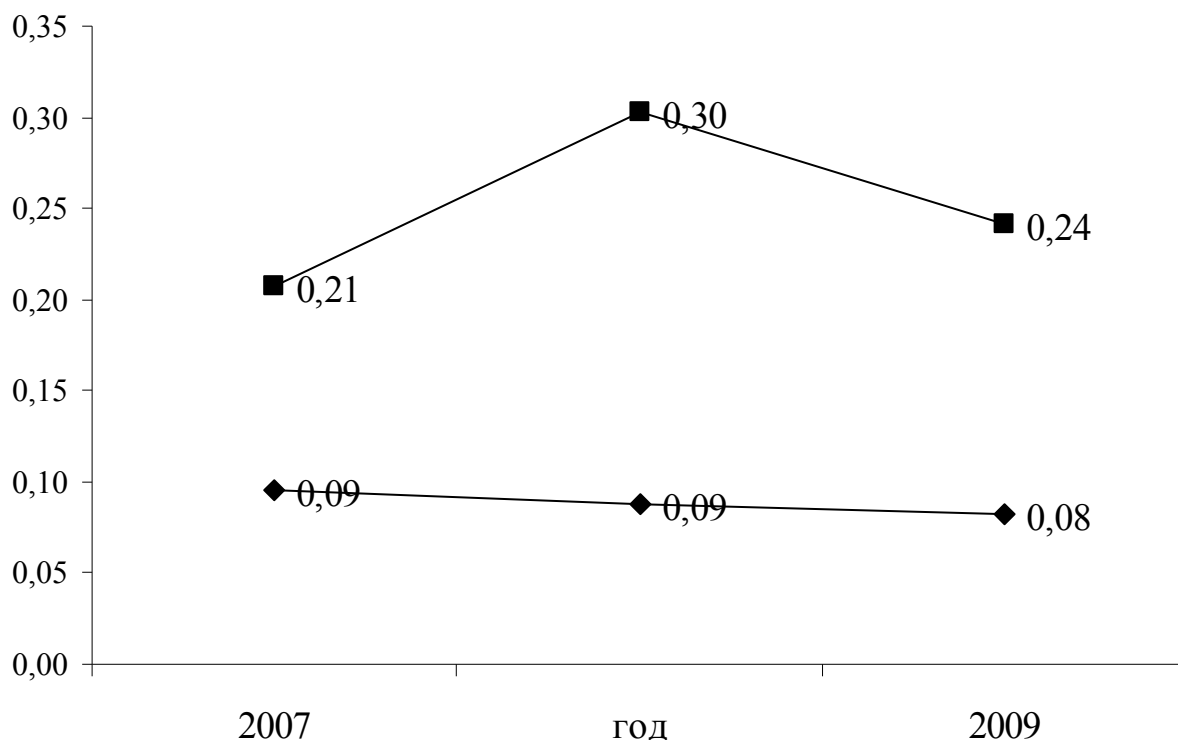
Условные обозначения :

- ◆ - коэффициент общей задолженности;
- - коэффициент задолженности по кредитам банков и займам;
- ▲ - коэффициент внутреннего долга.

Рисунок 11 - Динамика коэффициентов: общей задолженности; задолженность по кредитам банков и займам; внутреннего долга за 2007-2009 гг.

Это произошло преимущественно за счет уменьшения задолженности по кредитам и займам и фискальной системе (рисунок 12), коэффициент задолженности по кредитам и займам уменьшился до нулевого значения это произошло ввиду полного погашения в 2009 году всех долгов по кредитам и займам.

Также положительное влияние оказало уменьшение задолженности перед персоналом, о чем свидетельствует уменьшение коэффициента внутреннего долга на 0,30 пункта. Все это свидетельствует о росте платежеспособности ООО «Зауральские напитки» за период 2007 – 2009гг.



Условные обозначения :

- ◆ - коэффициент задолженности другим предприятиям;
- - коэффициент задолженности фискальной системе.

Рисунок 12 - Динамика коэффициентов: задолженность другим предприятиям; задолженность фискальной системе за 2007 - 2009 гг.

Показатели эффективности использования производственных ресурсов характеризуют эффективность использования средств производства, материальных и трудовых ресурсов рассмотрены в таблице 13.

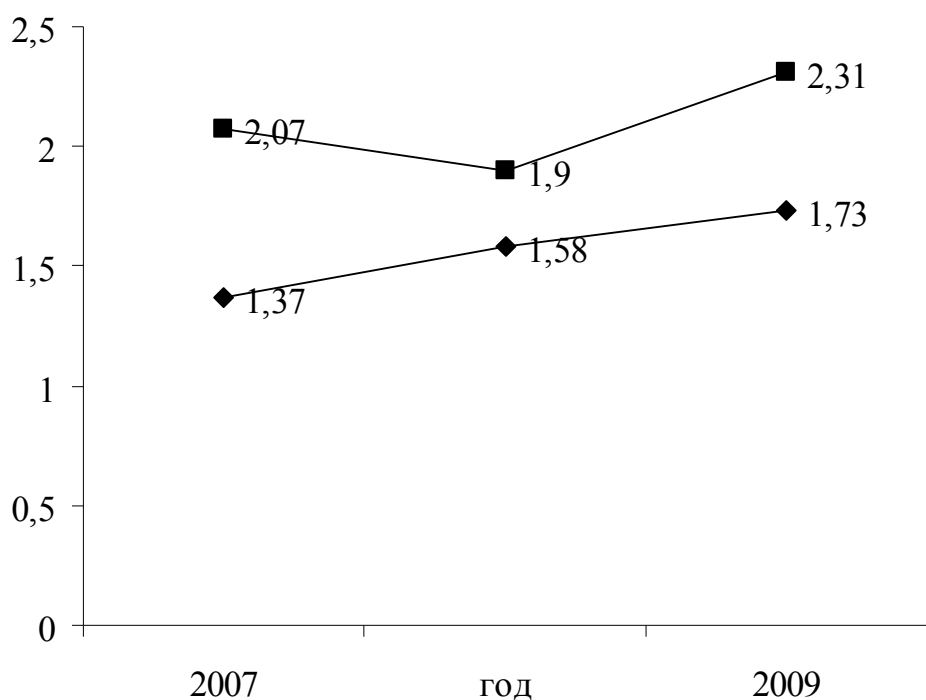
Материалоотдача на ООО «Зауральские напитки» за 2007 - 2009 гг. увеличилась и составила 2,31 руб./руб. что говорит о более рациональном использовании материальных ресурсов. Значение показателя фондовооруженности ООО «Зауральские напитки» увеличилось в данный период на 139,26 тыс.руб./чел. Данные изменения произошли вследствие превышения темпа роста средней стоимости основных производственных фондов над темпом роста среднесписочной численности персонала, т.е. произошло увеличение интенсивности использования производственных фондов.

Таблица 13 - Расчет показателей интенсивности использования производственных ресурсов предприятия за 2007 - 2009 гг.

Показатели	2007 год	2008 год	2009 год
1 Выручка (нетто) от продажи товаров продукции, работ, услуг, тыс.руб.	237950	318561	404972
2 Среднесписочная численность ППП, чел.	270	296	298
3 Средняя первоначальная стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.	174001	201332	233545
4 Материальные затраты, тыс.руб.	114891	167728	175610
5 Затраты на оплату, тыс.руб.	38593	55745	62223
6 Прибыль отчетного года, тыс.руб.	31985	34306	81314
Расчетные показатели			
7 Производительность труда, тыс.р/чел.	881,30	1076,22	1358,97
8 Фондоотдача, руб/руб	1,37	1,58	1,73
9 Фондовооруженность труда, тыс.руб./чел	644,45	680,18	783,71
10 Материалоотдача, руб./руб.	2,07	1,90	2,31
11 Средняя заработная плата одного работника ППП, тыс. руб./чел	142,94	188,33	208,80
12 Прибыль на одного работника, тыс.руб./чел	118,46	115,90	272,87

Показатели интенсивности использования производственных ресурсов ООО «Зауральские напитки» за 2007 - 2009 гг. показали, что на предприятии происходит увеличение интенсивности использования всех производственных ресурсов предприятия.

Динамика изменения показателей интенсивности использования ресурсов ООО «Зауральские напитки» за 2007 – 2009 гг. приведена на рисунке 13.



Условные обозначения:

- ◆ - фондоотдача;
- - материалоотдача.

Рисунок 13 - Динамика изменения показателей интенсивности использования производственных ресурсов ООО «Зауральские напитки» за 2007 -2009 гг.

Анализ себестоимости реализованной продукции показал, что основной удельный вес занимают затраты на сырье, удельный вес которых неуклонно возрастает (52,4% - в 2009г. и 49% - в 2007г.), таблица 14.

Таблица 14 – Фактическая себестоимость реализованной продукции ООО «Зауральские напитки»

Статьи затрат	Факт 2009г., тыс.руб.	% от себестоимости	Факт 2007г, тыс.руб.	% от себестоимости	Темп роста в себестоимости,%
1	2	3	4	5	6
Стоимость сырья и материалов	140408	52,4	95335	49,0	47,3
Расходы на приобретение топлива					

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5	6
газ природный	2561	1,0	2148	1,1	19,2
бензин	6977	2,6	4337	2,2	60,9
Расходы на электроэнергию	10578	3,9	8460	4,4	25,0
Расходы на воду	7204	2,7	4611	2,4	56,2
Расходы на оплату труда	55745	20,8	38593	19,9	44,4
Единый социальный налог	13681	5,1	9887	5,1	38,4
Амортизационные отчисления	20067	7,5	15530	8,0	29,2
Арендная плата	359	0,1	8515	4,4	-95,8
Расходы на командировки	710	0,3	622	0,3	14,1
Налоги и сборы, включаемые в себестоимость	1082	0,4	976	0,5	10,9
Расходы на оплату работ и услуг сторонних организаций	5082	1,9	2472	1,3	105,6
Расходы на оплату вневедомственной охраны	1021	0,4	735	0,4	38,9
Расходы на рекламу	611	0,2	815	0,4	-25,0
Прочие расходы	1933	0,7	1360	0,7	42,1
Итого себестоимость	268019	100	194396	100	37,9
Налогооблагаемая прибыль	44650		42466		
Рентабельность, %	17		22		

Причиной роста удельного веса затрат на сырье и материалы в себестоимости реализованной продукции послужило удорожание сырья, поставляемого ООО «Зауральские напитки» московской посреднической фирмой «МОЛТ» из Чехии (хмель) и Финляндии (солод). Покупка сырья через посредническую фирму, а не по прямому каналу распределения обусловлена тем, что фирма «МОЛТ», находясь в г. Москве, осуществляет таможенные операции, разукрупняет партии импортного сырья. Следует отметить, что жаркое лето 2010г. сказалось на урожае основных сырьевых ресурсов пивоваренной промышленности и вызвало дальнейший рост цен на него. Недостаточное развитие собственной сырьевой базы является тормозом развития всей пивоваренной промышленности России.

Производство солода в России по сравнению с 1990г. упало почти в 2 раза. Только 88 пивоваренных заводов имеют собственные солодовни, что позволяет им обеспечить около 35 % своих потребностей. В целом по отрасли обеспеченность солодом за счет российского производства составляет 70%.

Дефицит покрывается за счет импорта дорогостоящего солода из европейских стран, что удорожает производство.

Главными поставщиками солода на российский рынок являются Германия, Дания, Франция, Финляндия.

Стремясь избавиться от импортной зависимости, в настоящее время несколько крупных компаний строят солодовни в разных регионах страны, через несколько лет они не только могут обеспечить себя, но и экспортировать солод.

Что касается хмеля, то потребности пивоваренной промышленности в нем (7-9 тыс. т ежегодно) обеспечиваются за счет собственного производства в среднем на 30%. Крупнейшие пивоваренные заводы в Москве и Санкт-Петербурге, работают в основном на импортном хмеле, который поставляется в нашу страну из Германии и Чехии. Товарным производством хмеля в России занимается около 180 хозяйств. Основное производство сосредоточено в Чувашии. Однако, по мнению пивоваров, хмель из этого района значительно уступает импортному по качеству. Большинство из них считает, что изготовить пиво, устраивающее придирчивых потребителей, из российского сырья просто невозможно. Поэтому сменить поставщиков солода и хмеля Курганскому пивоваренному заводу в ближайшее время вряд ли представляется возможным, поскольку от качества этих исходных продуктов напрямую зависит качество пива.

3.2.3 Товар и товарная политика

Анализ структуры продаж пива ООО «Зауральские напитки» свидетельствует, что наибольший удельный вес приходится на массовые сорта – «Жигулевское» - 49,8% и «Курганское (светлое)» - 19,2% (приложение Б).

Динамика продаж ООО «Зауральские напитки» по видам продукции и видам упаковки приведена в таблице 15.

Структура выпуска продукции в натуральном выражении (таблица 15) свидетельствует, что наибольший удельный вес (74%) занимает пивоваренная продукция.

Как видно из таблицы 15, прирост объема продаж пивоваренной продукции в 2009г. на 25% был достигнут за счет роста потребления разливного пива, объем реализации которого, по сравнению с 2007г., увеличился в 2,289 раза. Объем реализации бутелированного в стеклотару 0,5л пива за тот же период сократился на 4,8%.

Таблица 15 - Динамика объема продаж ООО «Зауральские напитки» 2007-2009 гг.

Наименование	Удельный вес, %	Объем реализации, далл		Темп роста к 2007г., %
		2009г	2007г	
1	2	3	4	5
Пиво				
Кеги	37,26	649562,40	283759,40	228,9
Бутылка 0,5л	5,29	92293,35	96982,00	95,2
ПЭТ	57,44	1001428,10	1008647,10	99,3
Пиво всего	100,00	1743284,85	1389389,50	125,5
В том числе:				
Курганское светлое	19,20	334644,70	292241,65	114,5
Жигулевское	49,79	867955,95	615531,10	141,0
ЗН	2,73	47595,05	1193170	39,9
ЗН пшеничное	1,42	24696,55	42634,10	57,9
Старый бархат	12,81	223263,65	19843,30	1125,1
Бородинское	4,66	91217,40	7811,80	103,2
Курганское классическое	2,12	36980,90	48406,65	76,60
Исетское	2,27	39617,05	55027,60	72,0
Курганское праздничное	5,01	87312,55	117775,00	74,1
Минеральная вода				
Бутылка 0,5л	2,1	12031,1	5281	227,8
ПЭТ 1,5л	49,9	282506,25	329315,4	83,6
ПЭТ 5л и выше, в т.ч. разливная	43,6	246854,65	155069	349,1
Всего минер. вода	95,4	541392	489665,44	110,6
Сладкие газированные напитки				
Бутылка 0,5 л	0,2	936,1	247	379
ПЭТ 1,5л	4,2	23647,65	12340,8	191,6
Всего газ. напитки	4,6	24583,75	12587,8	195,3
Всего безалкогольная продукция	100,0	565975,75	502253,24	112,7

Отказываться от стеклотары завод не намерен, поскольку это бы означало потерю части клиентов, предпочитающих пиво в стеклянной бутылке, как более престижное. Кроме того, предприятие, принимая участие во

всевозможных выставках и конкурсах, должно иметь стеклянную тару, в которой представляют свою продукцию предприятия- конкуренты.

Объем реализации пива в ПЭТ упаковку остался фактически на том же уровне (99,3%). Это свидетельствует о том, что, несмотря на ухудшение финансового положения в стране, предприятию удалось сохранить своих прежних клиентов и приобрести новых.

В 11,25 раза выросли в 2009г. объемы продаж марки «Старинный бархат», который относится к более высокой ценовой категории.

Данное обстоятельство свидетельствует о том, что местные потребители начали отказываться от более дорогой привозной продукции с мировым именем и переходить на местные более дешевые и достойные напитки. Тем более, что марку «Старинный бархат», начали продавать в разливном варианте.

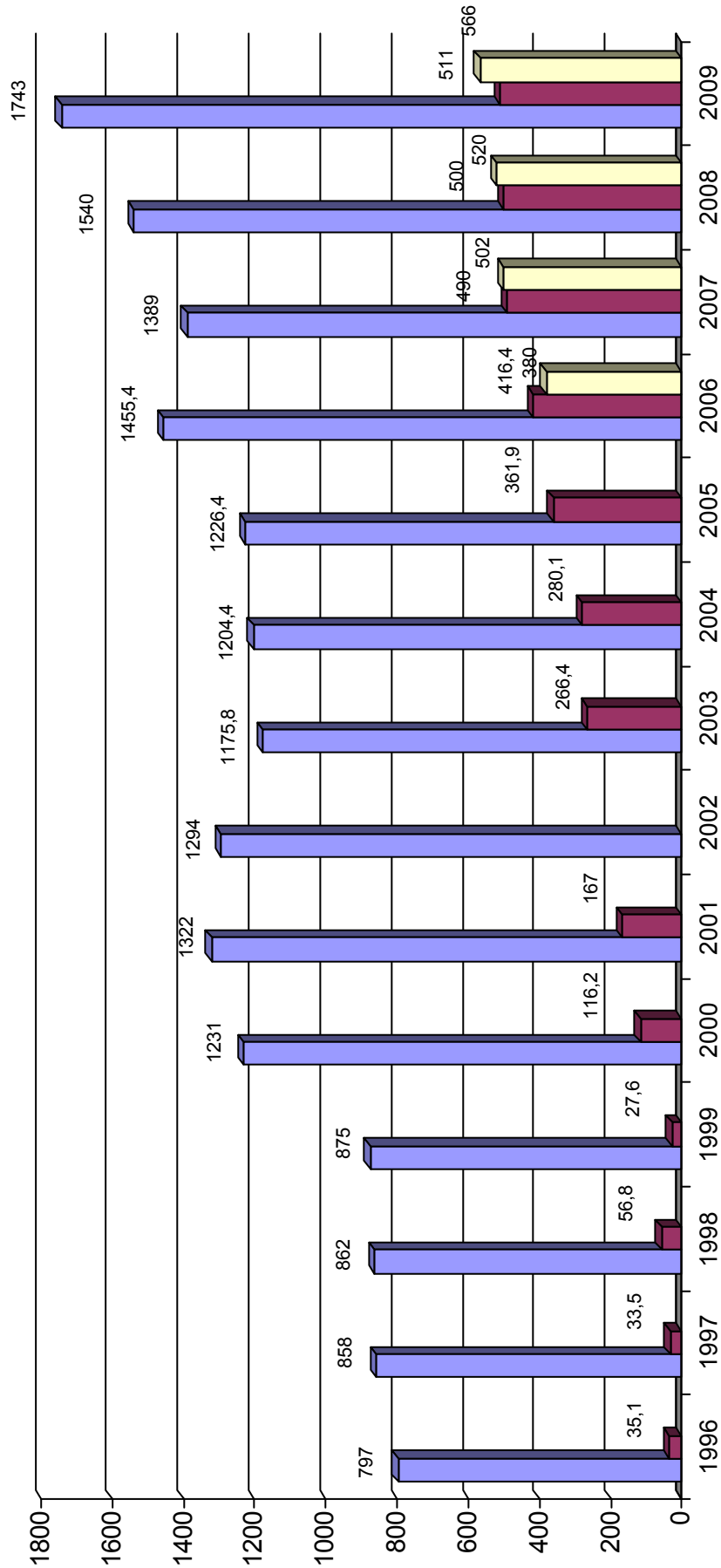
Из таблицы 15 следует, что на 12,7% выросло в 2009г. и потребление безалкогольных напитков, производимых ООО «Зауральские напитки». Это стало возможным благодаря росту потребления сладких газированных напитков, питьевой воды в больших упаковках и на розлив.

Особенностью пивоварения является сезонность. Это ярко демонстрирует динамика спроса на разливную продукцию (таблица 16).

Таблица 16 - Сезонные колебания в продаже разливного пива (по данным ООО «Зауральские напитки» за 2009г.), далл

Месяц	Объем продаж	Месяц	Объем продаж	Месяц	Объем продаж
январь	28624	май	75913	сентябрь	45235
февраль	32826	июнь	102802	октябрь	38616
март	41212	июль	90834	ноябрь	36103
апрель	59211	август	63400	декабрь	34781
Итого за сезон	161873	Итого за сезон	332949	Итого за сезон	154735
Процент	48,6	Процент	100,0	Процент	46,5

Анализ динамики объемов продаж за период с 1996г. по 2009г. (рисунок 14) показал, что объем продаж пивоваренной продукции в натуральном выражении за последние 13 лет вырос более чем в 2 раза. Основной проблемой дальнейшего расширения производства являются производственные мощности, ограниченные производственной площадью и общей территорией завода.



Условные обозначения:

-
 ПИВО
-
 минеральная вода
-
 сладкие газированные напитки

Справка: 1 далл = 10 л

Рисунок 14 - Динамика производства и реализации продукции ООО «Зауральские напитки» (тыс. далл)

Исследование торговых точек г. Кургана показало, что в настоящее время в магазинах города представлено порядка 20-40 наименований пивоваренной продукции различных товаропроизводителей.

По данным оптовых предприятий «Крым» и ЧП Нефтулаев, являющихся официальными дистрибьюторами пива «Зауральские напитки», удельный вес продукции Курганского пивоваренного завода в общем объёме продаж пива на рынке города Кургана составляет в стоимостном выражении порядка 25-28%.

На предприятии своими прямыми конкурентами считают пивоваренную продукцию следующих марок:

- «Клинское» (39% по объёму продаж в стеклянной таре);
- «Bagbier» (25% по объёму продаж в ПЭТ упаковке);
- «Балтика» (30%).

Продукция торговой марки «Балтика» отличается стабильным качеством, но имеет более высокую цену по сравнению с курганским пивом. Последнее обстоятельство обусловило падение объёмов продаж компании «Балтика» и Интер Блю на курганском рынке в 2008-2010гг.

Хорошие позиции на курганском рынке имеют пиво «Клинское» и омская компания «Россар», представляющая пиво «Bagbier». Эти предприятия выпускают аналогичную курганской продукции по качеству и цене, но имеют более сильную имиджевую составляющую.

Остальные товаропроизводители, как считают работники ООО «Зауральские напитки», хотя и разнообразят рынок пива, но серьёзной конкуренции не представляют.

Ввод Курганским пивоваренным заводом в 2003 году немецкой линии розлива существенно расширил его производственные мощности, что позволило увеличить объёмы розлива минеральной воды в 2 раза и приступить к розливу и реализации питьевой воды, доставляемой из источника в экологически чистой зоне недалеко от г. Кургана. Объёмы реализации минеральной и питьевой воды, год от года продолжают расти.

Конкурентами ООО «Зауральские напитки» по производству минеральной и питьевой воды являются: «Чимеевский источник», «Шадринская», «Кристалл-люкс», «Природная», «Люкс-вода» и «Крем-люкс».

Качество пивоваренной продукции

Исследования [5], проведённые в нескольких городах России на основе случайной выборки респондентов показали, что наиболее значимыми для потребителей характеристиками пива являются (указаны в порядке убывания значимости):

- вкус;
- аромат;
- цена;
- имидж товаропроизводителя;
- упаковка.

Было отмечено, что с повышением уровня жизни населения всё большее значение приобретают вкус, аромат и имидж сорта пива. Таким образом, фактором, оказывающим наибольшее влияние на предпочтения пива, является его качество. При этом толкование самого термина «качество» среди потребителей неоднозначно. Так на вопрос: «Что, на ваш взгляд, означает понятие «качественное пиво?»»:

- 35,1% опрошенных ответили: «вкусное», среди опрошенных женщин этот ответ составлял 29,99%;

- 8,3% - «холодное»;

- 7,5% - «свежее», при этом среди женщин по этому параметру считают пиво качественным ещё больше (11% опрошенных);

- 6,7% - «оптимальное сочетание цены и качества»;

- 6,3% - «прозрачное»;

- 5,9% - «соответствующее стандартам»;

- 5,5% - «крепкое» (среди женщин так никто не ответил);

- 5,2% - «пенное»;

- 4,0% - «качество и привлекательность упаковки»;

- 3,3% - «экологически чистое и полезное»;

- 12,3% - затруднились ответить.

Профессиональная оценка качества пивоваренной продукции осуществляется посредством тестирования (приложение Ж).

Методом оценки качества пива со стороны потребителей является дегустация.

Недостатками курганского пива долгое время считались:

- короткие сроки реализации (ввиду производства только «живого» не пастеризованного пива);

- отсутствие в розничной сети условий для его хранения и доведения до потребителя без потери качества.

С применением консервантов этот недостаток был устранён.

Упор на европейские технологии привёл к тому, что некоторые потребители считают, что Курганское пиво потеряло свой глубокий и неповторимый вкус, став одним из многих представителей этого напитка, поставляемых из других регионов.

Ещё одним недостатком курганского пива считают колебания в качестве одного и того же сорта по видам упаковки (более качественным считают пиво в стеклянной бутылке и менее качественным представляется пиво в ПЭТ упаковке).

Среди возможных причин нестабильности качества курганского пива следует назвать:

- плохо промытое оборудование и тара;

- сырьё несоответствующего качества;

- непрофессионализм пивовара;

- устаревшее оборудование.

Кроме замены старого оборудования для повышения качества пива, в том числе срока его хранения без пастеризации, необходимо применение тонкой фильтрации, т.е. закупка высококачественных фильтров.

Упаковка

Пиво выпускается в специальной бутылке объемом 0,5 л (евробутылка), ПЭТ бутылки 1,5 л и в кегах по 50 л. Стеклянные бутылки закрываются пробками с фирменным знаком «З.Н.» и снабжаются этикеткой, контр этикеткой и карьерткой. Макеты этикеток разрабатываются непосредственно в отделе маркетинга предприятия.

Курганский рынок минеральной воды

Для выявления основных конкурентов минеральной воды, производимой ООО «Зауральские напитки», исследовался ассортимент минеральной и питьевой воды, цены и марки в разных районах города Кургана, а также п. Варгаши. Были изучены марки минеральной воды представленные в 19 магазинах, супермаркетах и остановочных комплексах: Магазин «Колос», Ларек Ост. СПТУ-5, Ларек Ост. СПТУ-5, Ларек Ост. СПТУ-5, Ларек Ост. КЗКТ, Ларек Ост. Библиотека им. Маяковского, Супермаркет «Купец», «Метрополис» (ул. Войково), Супермаркет «Роза Ветров» (Энергетики), «Метрополис» (Энергетики), Супермаркет «Корона». А так же 10 продовольственных магазинов поселка Варгаши, которые имеют наибольший объем продаж. Представленность анализируемых товаров в обследованных точках приведено в приложении В.

Обследование торговых точек показало, что на курганском рынке представлено более 30 марок минеральной и питьевой воды (таблица 17).

Таблица 17 – Перечень марок минеральной и питьевой воды в торговых точках г. Кургана

Марка	Марка
1	2
Вон Aqua(все виды: газированная, негазированная, слабогазированная)	Свежесть (Все виды: газированная, негазированная, ароматизированная)
Аква минерале (все виды)	Шадринская 319
Аква люкс	Шадринская 317
Аква баланс	Шадринская 305
Агуша для детей	Шадринская 31+9
Архыз	Шадринская – 1
Горный Источник	Шадринская 315
Нарзан	Шадринская Пава

1	2
Ново Эссентуковская	Шадринская жемчужина
Эссентуки	Вита Шадринская
Обуховская 10	Курганская 2 (с содержанием йода
Кургазак	Курганская
Крещенский источник	Курган
Сибирская ключевая	Каргапольская 564
Святой источник	Люкс вода
Vittel	Лесники
	Чимеевский родник

Марка «Свежесть» была представлена в 80% исследуемых магазинах, что свидетельствует о несовершенстве работы службы сбыта предприятия.

Конкурентами «Зауральских напитков» по производству местной минеральной и питьевой воды являются «Чимеевский источник» (1,5л), «Шадринская» (1,5л), «Кристалл-люкс» (5л), «Природная» (10л, 19л), «Люкс-вода» и «Крем-люкс» (19л).

Производители расширяют ассортимент, пытаются осваивать новые ниши и снижать стоимость продукции в рознице. Многие меняют поставщиков упаковки и, как соковые компании, снижают норму прибыли. Если два года назад при покупке воды каждый обращал внимания на ее стоимость, то уже в 2006 - 2007гг. лишь малый процент потребителей обращали внимание на цену (это касается в первую очередь пенсионеров). За последние несколько лет средняя стоимость воды (произведенной на территории России) снизилась в 2 раза, что способствовало росту сегмента.

Уменьшить стоимость позволила специфика отрасли - при производстве воды нужны лишь стартовые вложения для покупки фильтров, оборудования и раскрутки марки. Стремясь выйти на рынок и сделать свою продукцию конкурентоспособной, мелкие производители отказались от разработки скважин, что теперь не позволяет им увеличить объемы производства и улучшить качество продукции.

Летом 2006 года «Зауральские напитки» приступили к производству и реализации сладких газированных напитков: «Свежесть – крем-сода», «Свежесть - дюшес», «Свежесть - апельсин» и т.д. По цене они несколько дороже своих ближайших конкурентов – сладких напитков «Фруктайм» производства предприятия «Крым». В отношении качества, как считает руководство завода, продукция уступает только компании «Coca – Cola». Однако выход этих напитков на рынок не привлек внимания потребителей, поскольку состоялся в конце летнего сезона и не имел соответствующей рекламной поддержки.

Летом 2010г. на рынок было выведено 2 вида сокосодержащих напитков «Малина» и «Вишня». Однако их выход не был подкреплен маркетинговыми

мероприятиями (отсутствовала информация в СМИ о дате выпуска, преимуществах продукта и т.д.).

3.2.4 Цена и ценовая политика

В ценообразовании Курганский пивоваренный завод придерживается политики низких цен. В среднем рентабельность продукции предприятия составляет 17-20%.

Весь ассортимент пива «Зауральские напитки» делится на два класса:

- сортовое (Бородинское, Исетское и т.д.), отличающиеся более длительным периодом сбраживания, более сложной технологией приготовления и, соответственно, более высокой ценой;
- массовое (Жигулёвское, Курганское светлое), которое дешевле сортового на 12-15%.

Аналогичная картина наблюдается и по остальным ассортиментным позициям предприятия, цены на которые устанавливаются либо ниже, либо на уровне конкурентов.

3.2.5 Организация сбыта

По данным исследовательской компании Acnielsen, на рынке пива основные производители постоянно наращивают дистрибьюцию и ассортимент, последний – за счёт выпуска новых марок и перезапуска существующих. Количество видов пива, представленных в среднем на магазин, выросло с 23 (в сентябре 2000 г.) до 54 (в сентябре 2009 г.)

В летний сезон 2007 года средне российский магазин продавал до 2100 литров пива в месяц.

Оборачиваемость пивной продукции в магазинах в среднем составляет 5 дней (в зимний период - 5,5 дней, в летний - 4,5 дня).

Свою продукцию ООО «Зауральские напитки» реализует, используя 2-х уровневый канал. Через посредников реализуется порядка 40% всей пивоваренной продукции предприятия, остальная продукция реализуется розничной сети на прямую. Предприятие имеет 2-х («Крым», ЧП Нефтулаев) крупных посредников, с которыми оно заключило договоры, регламентирующие объёмы круглогодичных поставок пива, независимо от сезона.

Продукция реализуется самовывозом (розничные магазины), крупным оптовым покупателям продукция поставляется за счёт средств предприятия заводским транспортом («Газели», ЗИЛы большегрузные и малогабаритные - «Бычки», КАМАЗы).

Оптовым посредникам ООО «Зауральские напитки» предоставляет круглогодичные скидки в размере 5%-7% каждому.

В розничной торговле основными дистрибьютерами продукции ООО «Зауральские напитки» являются:

- продовольственные магазины (торговые точки и супермаркеты);
- предприятия общественного питания (рестораны, бары, кафе).

А в отношении минеральной и питьевой воды, кроме того:

- организации, использующие напитки в качестве дополняющего сервиса (железная дорога, авиа компании);
- организации, использующие напитки для нужд своих работников (производства, офисы).

Больше всего пива покупают на улице: в ларьках, палатках, киосках. Поскольку пиво употребляют больше летом, чем зимой, самыми доступными местами для покупки является уличная торговля, а также небольшие продовольственные магазины. Чуть меньший объем продаж пива и минеральной воды выявлен в супермаркетах.

У предприятия ООО «Зауральские напитки» имеется предложение по открытию точек разливного пива в магазинах торговой сети «Метрополис» в разных частях города. Тем более что торговые площади руководство самой крупной в г. Кургане торговой сети предоставляет ООО «Зауральские напитки» на безвозмездной основе.

Сегодня курганское разливное пиво реализуется торговыми точками посредников в г. Шадринске, Екатеринбурге и Челябинске. Однако, летом 2010г. в г. Челябинске и г. Екатеринбурге в торговых точках посредников были выявлены случаи продажи разливного пива, фальсифицированного под курганское, что снизило продажи курганского пива в данных регионах почти в 2 раза по сравнению с 2008г. Данный факт свидетельствует о необходимости усиления контроля за деятельностью посредников.

По районам области структура потребления пива такова:

Кетовский - 0,3%, Притобольный - 0,2%, Мокроусовский - 2%, Каргапольский - 0,2%, Лебяжьевский - 4%, Юргамышский - 0,2%, Мишкинский - 0,1%, Макушинский - 3%.

Основными потребителями минеральной и питьевой воды являются Курганская область (65%), Челябинская (30%), а также Свердловская (5%).

В планах «Зауральских напитков» расширение сотрудничества с розничной торговой сетью и увеличение процента поставок продукции в розничную сеть своими силами. Это связано с тем, что условия хранения продукции на складе у оптовика не всегда соответствуют требованиям, в результате чего ее качество ухудшается.

Оптовикам предприятие устанавливает планы по реализации продукции по месяцам. Чтобы получить скидку в следующем месяце, оптовики заинтересованы поддерживать полный ассортимент и продавать как можно больше продукции.

3.2.6 Продвижение продукции

Одним из элементов продвижения продукции на рынок является этикетка. До 2009г. вся используемая на предприятии этикетка выполнялась на бумажной основе. В то время как все больше производителей переходят на полиэтиленовую этикетку. Полиэтиленовые этикетки имеют ряд преимуществ по сравнению с бумажными: они прочнее на разрыв, реже повреждаются, выглядят более ярко и красочно, экономят ресурсы (древесину), меньше стоят.

Однако их изготовление экономически целесообразно в том случае, если заказ превышает некое пороговое значение, поскольку переналадка и подготовка оборудования к печати достаточно трудоемкая процедура (занимает 8 нормо-часов).

Расчет количества этикеток, потребляемых Курганским пивоваренным заводом и затраты на их приобретение приведены в таблице 18.

Как следует из таблицы 18, затраты на приобретение бумажных этикеток составляют 4049,4 тыс. руб. в год, их удельный вес в затратах на сырье и материалы - 2,9%. Общее число этикеток, расходуемых на оформление продукции ежегодно составляют 10,8млн шт.

В случае перевода всей бутылированной продукции (кроме бутылок из стекла, в которые разливается пиво и сладкие газированные напитки) на этикетки из полиэтиленовой пленки предприятие получит годовую экономию текущих затрат в размере 1,7 млн руб.

Таблица 18 – Расчет экономии затрат на этикетку из полиэтиленовой пленки

Наименование продукции	Количество этикеток шт	Цена этикетки, руб/шт		Всего затраты на этикетку, руб.		Экономия затрат тыс. руб.
		Бумага	Полиэтилен	Бумага	Полиэтилен	
1	2	3	4	5	6	7
Пиво						
Бутылка 0,5л	1845867	0-35	нет	646053	нет	-
ПЭТ 1,5л в том числе:	6676187	0-38	0-20	2536951	1335237	120,2
-Курганское	1956176	0-38	0-20	743347	391235	352,1
-Жигулевское	2898410	0-38	0-20	1101396	579682	521,7
-ЗН	237397	0-38	0-20	90211	47479	42,7
-ЗН пшеничное	105747	0-38	0-20	40184	21149	19,0
-Бородинское	493411	0-38	0-20	187496	98682	88,8
-Курганское классическое	229636	0-38	0-20	87262	45927	41,3

Продолжение таблицы 18

-Исетское	235165	0-38	0-20	89363	47033	42,3
-Курганское праздничное	520245	0-38	0-20	197693	104049	93,6
Всего пиво	8522054	-	-	3183004	1981290	1201,7
Минеральная вода						
Бутылка 0,5л	240622	0-35	0-10	84218	24062	60,1
ПЭТ 1,5л	1883375	0-38	0-18	715682	339007	376,7
В том числе: «Свежесть»	1384748	0-38	0-18	526204	249255	276,9
Всего минеральная вода	2123997	-		799900	363069	436,8
Сладкие газированные напитки						
Бутылка 0,5л	18722	0-35	нет	6553	6553	-
ПЭТ 1,5л	157651	0-38	0-20	59907	31530	28,377
Всего сладкие газ. напитки	176393	-	-	66460	38083	28,4
Итого	10822444	-	-	4049364	2382442	1666,9

Структура бюджета маркетинговых коммуникаций ООО «Зауральские напитки» приведена на рисунке 15.

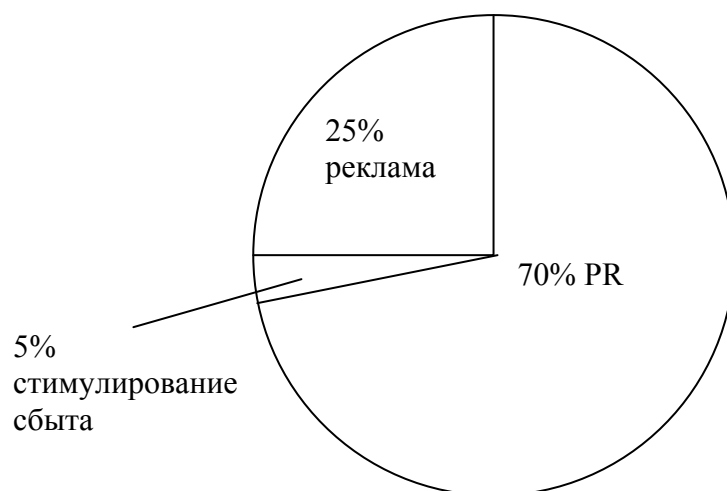


Рисунок 15 – Структура маркетинговых коммуникаций ООО «Зауральские напитки»

Всего ежегодные затраты на маркетинговые коммуникации составляют порядка 600 тыс.руб.

Основные средства в области рекламы, используемые «Зауральскими напитками»:

- радио. На фоне закона о рекламе пива, обязывающего в радиорекламе говорить о вредности продукции, реклама пива звучала бы как антиреклама, поэтому «Зауральские напитки» сделали правильный выбор в пользу рекламы на радио минеральной воды и компании в целом. Также в этой рекламе есть и скрытая, но вполне законная реклама пива, ведь в рекламе говорится о пивоваренном заводе. Основные радиостанции, с которыми сотрудничает предприятие «Зауральские напитки»: «Русское радио», «За облаками», «Автордио». Постоянно «Зауральские напитки» выступают в качестве спонсоров различных конкурсов, проводимых на радио. Когда «Товарищество предпринимателей» проводило акцию: «Купи холодильник - получи ящик пива в подарок», «Зауральские напитки» предоставляли свою продукцию «Русскому радио», и на оговоренную сумму могли проводить рекламу на данной волне;

- телевидение. Вступивший в силу закон о запрете трансляции телевизионной рекламы пива до 22 часов, сконцентрировал ролики пивоваренных холдингов в вечернее время, сделав незаметным рекламу местного пивоваренного завода. Принятый закон о рекламе запретил использование в ней людей и животных, оставив только динамичные картинки и голос за кадром. Не оставив выбора, крупные пивоваренные компании стали создавать оригинальные образные ролики, на фоне которых реклама «Зауральских напитков» стала неким контрастом, свойственным всем рекламам, изготовленным отставшими от моды и технологий курганскими рекламными агентствами.

Реклама на телевидении приветствуется компанией, т.к. характеризуется широтой охвата, высокой степенью привлечения внимания, воспроизведение рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения. Но данный вид рекламы является дорогостоящим, поэтому предприятие частично отказывается от него, используя только для представления минеральной и питьевой воды и сообщения о достижениях и работе завода (в настоящее время транслируется реклама на телевидении по доставке питьевой воды «Свежесть»). Предприятие активно сотрудничает с рекламным агентством «Артист», КГТРК и телекомпанией «Регион-45». Рекламное агентство «Артист» изготовило видеоролики по рекламе воды с участием людей, зверей, анимации. «Зауральские напитки» отдают предпочтение данному агентству, т.к. считают, что высокое качество роликов может предложить только оно;

- журналы и газеты. На протяжении последних 4-х лет завод размещал различные статьи с рассказом о современном состоянии и развитии, наградах, о своей продукции. При выводе питьевой воды на рынок «Зауральские напитки» подавали объявления по доставке воды в газеты «Зауральский курьер» и «В свете фар». И как реакция на рекламу - большой всплеск продаж (может быть, это связано с приходом весны и непригодности к употреблению воды из-под крана и даже из фильтра). Так же «Зауральские напитки» сотрудничают с газетой «Курган и курганцы»;

- участие в выставках. Предприятие принимает участие в выставках, т.к. это дает возможность представить новый товар и изучить на него спрос; заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее

окончания, дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта; и характеризуется невысокой стоимостью. «Зауральские напитки» регулярно участвуют в выставках, проводимых в г. Челябинске, Тюмени, Сочи и Москве. После выставки в Челябинске у «Зауральских напитков» появился местный представитель, который занимается продвижением курганского разливного пива, открывает точки по продаже живого пива, привлекает оптовиков. Такие выставки интересны тем, что на некоторых из них продукцию оценивают потребители (руководству завода необходимы их отзывы и пожелания), а на других - эксперты (и руководству также необходимы их оценки!);

- печатная продукция. Ежегодно предприятие выпускает календари плакаты на текущий год, буклеты, карманные и настольные мини календари с рекламой пива и доставки воды. Ежегодно выпускается порядка 6000 календарей. Из них: 4000 календарей с изображением пивной продукции и 2000 календарей - с минеральной водой. Изготовлением печатной продукции и ее распространением отдел маркетинга занимается в феврале-апреле и октябре-декабре. Она используется во время проведения акций по продвижению продукции и при участии в выставках. Печатную продукцию предприятие приобретает у компании в Челябинске, т.к. данная компания закупила новое оборудование, благодаря которому плакаты, календари, наклейки на автомобили «Зауральских напитков» отличаются высоким качеством и более низкими, по сравнению с

г. Курганом ценами. Этикетку завод разрабатывает сам, печатает в обеих типографиях г.Кургана. В агентстве «Курьер» «Зауральские напитки» заказывают печать визиток, буклетов в «Print Express»;

- сувенирная продукция используется заводом при проведении промо-акций в магазинах города с раздачей бейсболок, футболок, бокалов, брелков, ручек, пакетов. Руководство отказалось от идеи дарить пепельницы, ежедневники в виду их высокой себестоимости. Изготовление сувенирной продукции предприятие «Зауральские напитки» осуществляют в феврале-марте и мае-июне. Данная продукция используется во время проведения акций по продвижению продукции завода во время выставок и в качестве подарков посредникам, реализующим продукцию предприятия. «Зауральские напитки» для приобретения сувенирной продукции сотрудничают с «Байкалом», т.к. они предлагают самые низкие цены;

- самый эффективный и самокупаемый вид наружной рекламы, используемый «Зауральскими напитками» - это фирменные палатки и холодильники. Летние открытые кафе помимо того, что они сами по себе являются имиджевой рекламой предприятия, приносят ему прибыль в виде реализованной продукции.

Руководство завода не поддерживает имидж-рекламу в чистом виде, поскольку считает данный вид дорогостоящим, требующим тщательного подхода и детальной проработки. Что касается рекламных агентств, занимающиеся разработкой и проведением имидж-рекламы, то они не берут на себя ответственность за ее результаты, не гарантируют увеличение объемов

продаж и привлечения новых потребителей. А в эффективность экономически не подкрепленной имидж-рекламы руководство завода не верит.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта позволяет увеличить объем продаж продукции и привлечь внимание потребителей на короткое время, во время проведения акции и около 2 месяцев после ее завершения. На протяжении последних лет предприятие активно участвует в проведении акций по продвижению продукции на рынок, по стимулированию продаж. И основными средствами, которые оно использует, являются:

- упаковки по льготной цене (предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров);
- сувениры (небольшие подарки клиентам: ручки, календари, бокалы, пакеты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах);
- премии (это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара);
- образцы товара (это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу);
- экспозиции и демонстрации в местах продажи (представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах).

Такие акции хорошо проводить при выходе на новые рынки сбыта и в новые торговые точки, а также для привлечения внимания и напоминания о наличии продукции «Зауральские напитки» в традиционных местах продажи: в супермаркетах и крупных магазинах. Одной из таких акций была: «Купи бутылку, получи вторую в подарок». Акция по продвижению питьевой воды была следующая: при продаже воды в емкостях 18,9 л завод принимал чужие бутылки, покупатель не платил за бутылку, оплачивал только саму воду. Кулеры для питьевой воды с эмблемой «Зауральских напитков» предприятием устанавливались бесплатно. Таким образом, предприятие потеснило своего главного конкурента «Люкс-воду». В ближайшее время «Зауральские напитки» планируют принять менеджера по минеральной и питьевой воде, и продвигать продукцию в школы.

Дегустация - хороший способ раскрутки новой продукции. Именно это утверждение и использовалось при продвижении нового сорта пива «ЗН» («Знай Наших»), которое проходило в апреле 2005 года.

Подарочные рекламные акции - хороший способ реализации продукции, особенно если в качестве подарка предлагать ту же самую продукцию. Суть подобных акций: каждому купившему продукцию фирмы «Зауральские напитки», в подарок предлагаются фирменные сувениры или угощение к пиву. В качестве сувениров в подобной апрельской акции 2005г. использовались фирменные пакеты и календари.

Так же предприятия предусмотрело стимулирование торговли в виде скидок за объемы продаж и сроках оплаты. В Кургане многие магазины берут товар под реализацию, а некоторые торговые сети даже процветают благодаря скидке за огромные закупки.

Личные продажи

Предприятие прибегало и к помощи промоутеров при проведении акций. В прошлые годы «Зауральские напитки» приглашали студентов для работы промоутерами, но вскоре отказались от этого в связи со сложностью выплаты заработной платы. После этого предприятие активно сотрудничало с рекламным агентством «Артист», которое предоставляло промоутеров для работы во время проведения акций по продвижению продукции с дегустацией или только с демонстрацией. Задачей промоутеров являлось приветливо встречать посетителей магазина, создавать этим благоприятную обстановку. Они охотно рассказывали посетителям об интересующей их продукции, поддерживали разговор на интересующие клиента темы. Из разговора определяли, продукцию с интересующими потребителя характеристиками. Приводили весомые аргументы в сравнении с менее значимыми, делая акцент на выгодах, которые получит клиент. Сравнили продукцию с конкурентами по основным характеристикам.

Использовали элементы стимулирования сбыта - сувениры и печатную продукцию. Приглашали клиента еще раз совершить такую покупку. Призывали отдавать свое предпочтение данной марке. Такие дегустации и демонстрации проводились в супермаркетах «Корона» и «Роза ветров» (пос.Энергетики), «Звездный», «Кировский», «Восход», «Луч», во всех «Ахиллесах» и «Метрополисах» и др. Но в 2006 году вышел закон, по которому промоутерами алкогольных напитков могут быть только люди, достигшие 30 лет. Таких промоутеров «Зауральские напитки» пока не приглашали, а «Артист» отказался предоставлять промоутеров 18-25 лет.

Организация связи с общественностью

Достаточно сложно организовать эффективную PR-кампанию. Но руководство завода прилагает все возможные усилия, чтобы донести до каждого жителя нашего города информацию о том, что предприятие не просто функционирует, а качество его продукции отмечают не только в России, но и в мире. Одной из пиар-акций стало празднование 90-летия ООО «Зауральские напитки». Данное мероприятие состояло из двух частей. Первая часть проходила в ДКМ с участием Департамента сельского хозяйства, администрации области и включала чествование с вручением медалей и дипломов работникам завода, оптовикам, поставщикам.

Вторая часть - массовые народные гуляния на берегу Тобола, возле «Зауральских напитков». Два дня в утренние и дневные часы проходили мероприятия и конкурсы для детей, дегустация и продажа минеральной и питьевой воды. После 18.00 часов - мероприятия с дегустацией пивной продукции: конкурсы, призы, розыгрыши, бесплатное пиво. Специально для

данного мероприятия заказывали в Санкт-Петербурге сувенирные бокалы, ручки, зажигалки, «открывашки», футболки, бейсболки с символикой завода. После этого праздника резко возросли продажи не только пивной, но и минеральной продукции. Руководство было настолько довольной отдачей от праздника, что предложило проводить «Праздник пива» ежегодно, но данная идея не нашла подкрепления год спустя, в связи с необходимостью вложения большого количества денежных средств.

Так же пиар-кампанией можно считать нанесение на этикетку питьевой воды «Свежесть» информации о том, что «вода в природном источнике и ее производство освящены по благословию Преосвященнейшего Михаила, епископа Курганского и Шадринского».

Предприятие активно занимается спонсорской деятельностью:

- для формирования имиджа ООО «Зауральские напитки» оказывали спонсорскую помощь филармонии при показах фильмов «Турецкий гамбит», «Статский советник» и др.;
- так же сотрудничали с кинотеатром «Премьер» (3 года назад проводился «День пива», и ООО «Зауральские напитки» предоставляли кинотеатру свою продукцию), но с течением времени данные отношения исчерпали себя и были прекращены;
- ежегодно завод является спонсором «Красы Кургана», проводит дегустации своей продукции на данном мероприятии. Но последние годы проходит только демонстрация продукции;
- активно сотрудничая с «Русским радио», ООО «Зауральские напитки», являлось спонсором конкурсов анекдотов, частушек, проводимых данной компанией. Так же журналисты «Русского радио» проводили анкетирование, предлагали дегустировать продукцию пивоваренного завода «Курганское праздничное» и сделать выводы. Затем лучшие и худшие отзывы звучали в эфире «Русского радио», победители были награждены продукцией «Зауральских напитков»;
- «Зауральские напитки» являлись спонсорами мероприятий, проводимых КГУ во дворце «Химмаш»: посвящение в студенты отдельных факультетов и университета в целом, новогодних дискотек, КВНов, «Дня влюбленных», «Мисс и мистер КГУ» и др. Когда был введен запрет на продажу в буфете дворца пива в стеклянных бутылках, «Зауральские напитки» поставили свое оборудование и продавали разливное пиво. Но вскоре отказались от этой акции и прекратили спонсорство дискотек. В настоящее время активно помогают команде КВН «Сбоку», спонсируют КВНы;
- оказывают спонсорскую помощь военкоматам (отправляли питьевую воду в Чечню во время ведения там военных действий, помогали пострадавшим от пожаров в Курганской области);
- являются спонсором спортивных мероприятий: ежегодный забег в Рябково, ежегодные соревнования в КГСХА, соревнования по спортивному ориентированию. Одним из них стала «Охота на лис», проводимая в центральном парке культуры и отдыха г.Кургана, когда бутылки с пивом и минеральной водой «Зауральских напитков» были снабжены маячком и

спрятаны на территории парка. Команде нужно было их отыскать, победителям вручали призы и продукцию пивоваренного завода.

4 Подготовка и презентация проектов

Презентация - это демонстрационные материалы для публичного выступления. Используется для доклада результатов проведенного исследования, для рекламной акции или доклада начальнику. Компьютерная презентация - это файл, в который такие материалы собраны. Подобно тому, как текстовый документ состоит из страниц, файл презентации состоит из последовательности кадров - слайдов. Эти слайды можно не только выводить на экран компьютера или специального проектора по ходу выступления, но и печатать на бумаге или прозрачной пленке.

Достоинства презентации:

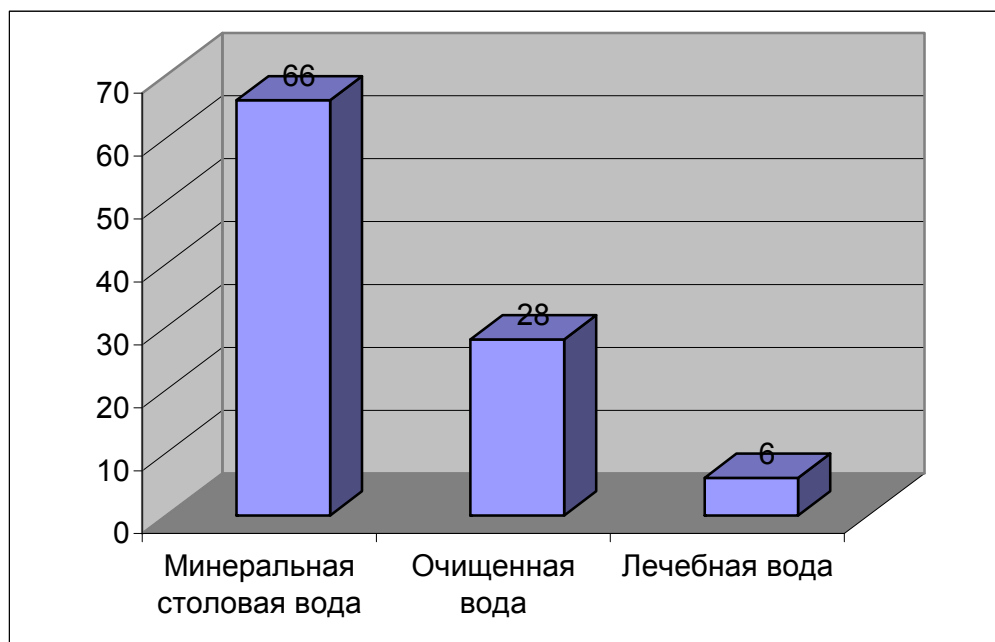
- последовательность изложения. При помощи слайдов, сменяющих друг друга на экране, удержать внимание аудитории гораздо легче, чем читая доклад. Компьютерные слайды позволяют быстро вернуться к любому из уже рассмотренных вопросов или вовсе изменить последовательность изложения;
- конспект. Презентация — это не только то, что видит и слышит аудитория, но и заметки для выступающего (о чем не забыть, как расставить акценты). Эти заметки видны только докладчику: они выводятся на экран управляющего компьютера;
- мультимедийные эффекты. Слайд презентации - не просто изображение. В нем, как и в любом компьютерном документе, могут быть элементы анимации, аудио и видеофрагменты;
- копируемость. Копии электронной презентации создаются мгновенно и ничем не отличаются от оригинала. При желании слушатели могут получить все показанные материалы;
- транспортабельность. Файл презентации легко переслать по электронной почте.

Список использованных источников

- 1 Закон «О рекламе».
- 2 Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Организация практических занятий по маркетингу. Кейсовый метод. Гр. Пособие. – СПб., 1997.
- 3 Бухгалтерский баланс ООО «Зауральские напитки» (с приложениями) за 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.
- 4 Журнал «Пивное дело» 2002- 2007.
- 5 Журнал «Маркетинговые коммуникации» 2002-2007.
- 6 Каплина О.В. Оценка конкурентоспособности массового товара (на пример, пива)// Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.-№4. - С. 28-48.
- 7 Компьютерная сеть Internet:
 - www.cfin.ru
 - www.desark.ru
 - www.dis.ru
 - www.marketing.spb.ru
 - www.marketing.guid.narod.ru
 - www.psycho.ru
 - www.sostav.ru
 - www.4p.ru
 - www.market-pilot.ru
- 8 Пиво пшеничное (нефильтрованное) // Спрос.- 2002.- январь.- С. 11-12.
- 9 Результаты тестирования российского пива// Спрос.- 2001.- июнь.- С. 6-9.

ПРИЛОЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура потребления россиянами минеральной и питьевой воды, % (по материалам исследований компании Step-by-step)



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рейтинг основных производителей на российском рынке минеральной /
питьевой воды, доли по стоимости, % (по материалам исследований компании
«Бизнес Аналитика»)

19 городов			Москва		
Позиции в рейтинге	Компании	Основные марки	Позиции в рейтинге	Компании	Основные марки
1	The Coca-Cola Company	«БонАква»	1	The Pepsi Bottling Group	«Аква минерале»
2	The Pepsi Bottling Group	«Аква минерале»	2	The Coca-Cola Company	«БонАКВА»
Доля Top 2	29,7		Доля Top 2	34,2	
3	ОАО «Нарзан»	«Нарзан»	3	GG&MW Co. N.V.	«Боржоми»
4	ООО «Фирма Меркур»	«Меркурий», «Биба»	4	Nestle Waters	«Святой источник»
5	ООО «Аква»	«Источник»	5	ЗАО Кавминводы	«Новотерская»
Доля Top 5	44,0		Доля Top 5	61,6	
6			6	ОАО «Нарзан»	«Нарзан»
7	ПО УЗМВ «Волжанка»	«Волжанка»	7	ООО «Шишкин лес холдинг»	«Шишкин лес»
8	ЗАО «Виема» ЗАО «Висма»	«Архыз», «Ессентуки»	8	Ессентукский ЗМВ	«Ессентуки»
9	GG&MW Co. N.V.	«Боржоми»	9	ЗАО «ШД»	«Ессентуки»
10	ООО «Фирма Лагуна»	«Рамено «Лагуна»	10	Ретег-ЙИМ.Т.	Perrier, Vittel
Доля Top 10	59,5		Доля Top 10	79,6	

Приложение В

Представленность минеральной воды в магазинах г.Кургана

Наименование	Доля магазинов, имеющих данный вид	Средняя цена по магазинам
«Свежесть», ООО «ЗН» - питьевая столовая	5л – 30%	34,50
	1.5л – 90%	19,50
	0.5л – 40%	10,00
«Крещенский источник», ООО «АЛС» - лечебно-столовая	80%	11,00
«Чимеевский родник», ООО «Чимеевский родник» - питьевая газированная	1,5л- 60%	19,00
	0,5л – 20%	11,80
«Кургазак» ООО «Крещенский исток» - минеральная питьевая	70%	14,60
«Обуховская 10» , ООО «Бест Ботлинг» - минеральная питьевая	70%	14,60
« Святой источник», ЗАО «Серебряный источник» - столовая питьевая	1л – 60%	21,40
	0.5л – 30%	14,50
«Вита Шадринская», ГУ «Физиотерапевтическая дор. Больница» - лечебно-столовая	60%	16,50
«Шадринская жемчужина», ООО «Купава – С» - лечебно-столовая	60%	17,00
«Архыз» - питьевая газированная вода	1л – 50%	27,30
	0.5л – 30%	17,00

Приложение Г

Основные производители безалкогольных напитков Курганской области

Наименование предприятия	Специализация
1 Айсберг	Производство безалкогольных напитков
2 Арамиль	Производство газированных напитков, минеральной воды
3 Вода Зауралья	Данные отсутствуют
4 Дигидон	Производство соков и нектаров
5 Зауральские напитки	Производство и реализация пива, минеральных и газированных вод. Доставка питьевой воды «Свежесть»
6 ИНГ	Производство бутилированной воды
7 Источник	Разлив минеральной воды. Разлив и реализация углекислоты
8 Кристалл-люкс	Производство и реализация чистой питьевой воды. Продажа, размещение и сервисное обслуживание аппаратов для нагрева/охлаждения питьевой воды (кулеров). Торговля сопутствующими товарами
9 Крым	Производство и реализация безалкогольных напитков. Тара и упаковочный материал
10 Люкс вода Курган	Торговля питьевой водой – «Люкс вода»; аппаратами для нагрева и охлаждения воды, дополнительным оборудованием
11 Обозобондарный завод	Производство минеральной воды
12 Плеханов С.А.	Производство газированных напитков и минеральной воды
13 Родник	Производство минеральной и бутилированной воды
14 Садко	Производственно-коммерческая фирма
15 Ситам	Производство и доставка питьевой воды «Природная». ГСМ. Бензин А-76. Дизельное топливо. Масло М10Г2. Запчасти к сельхозтехнике. Гербициды. Автоуслуги. Зерно
16 Торос	Безалкогольные напитки
17 Центр	Производство газированной и минеральной воды
18 Чимеевский	Производство и реализация питьевой негазированной и газированной воды «Чимеевский святой родник» Формата: 0,5л; 1,5л; 5л

Структура производства и продаж пива ООО Зауральские напитки



Приложение Ж

Оценка качества пивоваренной продукции

Правила тестирования ячменного пива

Тест состоит из 2-ух частей:

- физико-химической экспертизы (крепость, кислотность и т.д.);
- органолептической экспертизы (дегустации).

Все образцы на дегустации обезличены. Каждый образец оценивается по 6 показателям, затем ему выставляется суммарная оценка. В процессе дегустации образцы не обсуждаются. Лишь в конце эксперты обмениваются мнениями, каждый называет свои оценки и высказывает свои заключения. Решение принимается сообща, исходя из средней величины выставленных баллов.

При органолептической оценке пива заполняется дегустационная карта, где указывается оценка в баллах по каждому из следующих параметров: прозрачность, цвет, аромат, пенность, вкус (полнота, хмелевая горечь). За каждый из них дается определенное количество баллов. Общая оценка получается простым сложением, а максимальное количество баллов равно 25. «Отличным» признается пиво с оценкой от 22 до 25 баллов, «хорошим» - от 19 до 21,9, «удовлетворительным» - от 13 до 18,9 и «неудовлетворительным» - 12,9 баллов и менее.

Атрибуты качества

Состав и характеристика сортов пива, производимых в России, Украине, Белоруссии, определены требованиями ГОСТ 3473-78. В настоящее время пивоваренными заводами разрабатываются и внедряются новые сорта пива, характеризующиеся массовой долей сухих веществ, суслу, набором зернового сырья, нормами технологических режимов, внесением различных нетрадиционных добавок (полынь, тысячелистник, корни радиолы розовой, кедровый орех и др.).

Крепость

Крепкое пиво отличается от обычного количеством исходного сырья, в первую очередь солода, а также временем брожения. Более концентрированное сусло и глубокое сбраживание обеспечивает напитку повышенное содержание спирта. Крепость характеризуется объемной долей содержащегося в пиве спирта и экстрактивностью начального суслу (указывается на этикетке).

Кислотность

Оптимальная кислотность пива (количество органических кислот, образующихся при сбраживании и влияющих на вкус) – $1,5 \div 3,6$ (в зависимости от типа пива). Если она занижена, приобретает невыраженный вкус, если завышена – вкус кислый.

Прозрачность

Пиво должно быть прозрачным, без мути.

Цвет

Цвет зависит от качества солода и технологии пивоварения. В его образовании в первую очередь участвуют цветные пигменты солода - меланоиды, а оттенки получаются при взаимодействии сусле с хмелем. Цвет определяется не только при дегустации, но и физико-химическими методами.

Максимум баллов получает образец, если цвет соответствует типу пива – не светлее и не темнее установленного стандарта (норма 0,4÷1,5 балла).

Аромат

Чистый, гармоничный и т.д.

Пенность

Качество пива можно определить по пене. У хорошего она монолитная, густая и плотная, при осаждении образует кольцо на стенках бокала. Размер пузырьков тем меньше, чем выше доля сухих веществ в сусле. Термин «пеностойкость» - означает время спадания пены, образующейся при наливке пива. «Отличная» пена держится не менее 4 минут.

Вкус

Каждый сорт пива имеет свою рецептуру. Одни напитки варят на чистом солоде, с добавлением хмеля и воды, в другие вводят рис, кукурузную крупу, придающую пиву дополнительную мягкость и сладость. О том, что в пиво добавлены «посторонние» ингредиенты, можно прочесть на этикетке.

Большое влияние на качество пива оказывают дрожжи – очень многое зависит от их чистоты. Таким образом, даже незначительно е изменение в рецептуре позволяет создавать новые сорта и делать пиво неповторимым.

От количества хмеля зависит горечь пива: больше хмеля – больше горечи. Кроме того, горечь пиву могут добавлять оболочки солода, причём это вовсе нежелательное дополнение к естественному вкусу.

Хорошее светлое пиво обязательно должно быть с хмелевой горечью. Свежесть, острота вкуса зависят от степени насыщения двуокисью углерода (она образуется в результате брожения). Максимум баллов ставится тому, у кого «полный, чистый, гармоничный» вкус. Хмелевая горечь, которая должна быть «мягкой, сглаженной», оценивается отдельно.

Пиво пшеничное (не фильтрованное)

До лета 2001г. пиво пшеничное в России было представлено импортным, преимущественно немецким образцами, которые стоили очень дорого и не привлекали к себе массового потребителя. После того, как выпуск напитка освоили отечественные пивовары, оно стало доступным по цене и расширило круг своих почитателей.

Законодателями «моды» на пшеничное пиво по сей день являются жители Германии. Не менее половины баварцев предпочитают пшеничное пиво традиционному - ячменному.

Технология производства и потребления

Пшеничное пиво изготавливается практически так же, как и традиционное. Просто вместе с ячменным солодом используется и пшеничный - в разных пропорциях. После созревания из солода делают затор, варят сусло, затем сбраживают его. Специфический вкус пшеничного не фильтрованного пива объясняется тем, что хмель в пшеничное пиво кладут меньше, поэтому оно не такое горькое, как ячменное. Этому напитку присуща некоторая сладость, цветочно-эфирные фруктовые тона во вкусе и аромате. За рубежом пшеничное пиво иногда сбраживают молочнокислыми бактериями. Это придает ему необычный, кислый вкус. Мало того, немцы и французы, например, добавляют в такое пиво, фруктовые сиропы, кусочки фруктов и даже шампанское.

Особенность пшеничного пива – высокая, стойкая пена. Чтобы облегчить потребление, пиво следует правильно наливать. Бокал нужно держать под углом 45 градусов, а, жидкость наливать «по стенке». Слегка отлив пиво из бутылки, ее содержимое перемешивают и так же аккуратно доливают в бокал.

Тестирование пшеничного (не фильтрованного) пива.

Традиционное пиво оценивается по 25-бальной шкале. При дегустации не фильтрованного не учитывается критерий прозрачности, поэтому его высший бал - 22. В начале оценивают цвет, затем аромат, вкус, хмелевую горечь и, наконец, пенообразование. Общий балл выводится как среднее арифметическое оценок, данных членами дегустационной комиссии. Основная трудность в тестировании пшеничного пива - отсутствие стандарта, на который можно, ориентироваться. Пшеничное пиво у нас в стране производится по техническим условиям (ТУ), а они на каждый сорт - свои. Каковы же ТУ импортных напитков - и вовсе ноу-хау зарубежных производителей. Скажем, если в пиве чувствуется привкус гвоздики – это достоинство или порок? А вкус и аромат копченостей - плюс или минус? Поскольку все образцы на дегустации обезличены, эксперты не имеют возможности свериться со списком ингредиентов, приведенным на этикетке. В процессе обсуждения следует отталкиваться от главного критерия, который должен быть соблюден в любом пиве - будь в его составе пшеница, ячмень или даже кукуруза. Это гармония вкуса и аромата продукта, слаженное сочетание всех его составляющих.

Приложение И

Классификация сортов пива

1 «ALE – ЭЛЬ»

ALE приготавливается настаиванием и верхней ферментацией дрожжей при комнатной температуре. К ALE относятся большое количество стилей пива таких как BITTER, PORTER, STOUT, BARLEY WINE, TRAPPIST, LAMBIC HALT.

«BITTER – ГОРЬКОЕ»

К этой группе относятся несколько сортов с цветом от светло-желтого до светло-коричневого. Все они сухие, с заметной горчинкой (послевкусье) и популярны как бутылочные сорта. Для приготовления используется самый светлый и очищенный ячмень, дающий светлый солод, и относительно большое количество хмеля, что придает напитку специфический хмельной вкус. Светлый Эль (Light Ale) - мягкий, сухой, абсолютно прозрачный с плотной пеной. Самый светлый из группы BITTER. Плотность около 1030. Бледный Эль (Pale Ale) - Чуть более «полное» и крепкое пиво с плотностью между 1040 и 1045. Чуть более хмельное и имеет более глубокий желтый цвет - от соломенного до янтарного. Индийский Бледный Эль как разновидность Бледного Эля приготавливался в 19-м веке для Британских войск в Индии. Мягкий Эль (Mild Ale) - в целом менее крепкий (3 - 3.5% алкоголя), чем предыдущие, может быть почти темно-коричневого цвета. Плотность около 1030.

«BARLEY WINE - ЯЧМЕННОЕ ВИНО»

Совершенно необычный сорт пива с очень высоким содержанием алкоголя и высокой плотностью - 1080. Имеет темный гранатовый цвет и винный вкус.

«PORTER – ПОРТЕР»

В лондонских «домах эля» (Ale-House) в начале 18 века было принято заказывать пинту «Three threads», что означало смесь трех сортов - Эля, пива и twopenny (крепкое пиво, стоившее два пенса за кварту). Примерно в 1720 году у пивовара Харвуда (Harwood) появилась идея приготовить пиво, объединяющее вкус всех трех сортов. Он назвал это пиво «Entire». В течении нескольких лет пиво приобрело название Porter (сокращенное от Porter's Ale -эль носильщиков), так как пользовалось популярностью у лондонских носильщиков (porter). Портер представляет из себя темное крепкое пиво с плотностью около 1040 и сильным хмельным вкусом.

«STOUT - КРЕПКИЙ ПОРТЕР»

Группа самых темных сортов пива, приготавливается из смеси обычного и обжаренного солода и имеет сильный хмельной вкус. Stout -преимущественно Английский напиток и в основном больше ни где не готовится. Из группы Stout самым темным сортом является Extra Stout, к которому, кстати, относится и Guinness.

«LAMBIC»

Один из видов Эля, приготавливаемый в некоторых областях Бельгии. Раствор солода выставляется на открытый воздух и процесс брожения

Продолжение приложения И происходит с помощью «диких» дрожжей, находящихся в воздухе. Для улучшения вкуса пиво обычно ароматизируется фруктами.

«LAGER – ЛЕГКОЕ»

Хотя и считается, что Lager простое легкое пиво, оно коренным образом отличается от Элей и является продуктом совершенно иной системы пивоварения. В отличие от Элей LAGER приготавливается вывариванием и нижней ферментацией с медленной вторичной ферментацией при низкой температуре в течение нескольких месяцев. Другими словами это пиво использует скорей технологию производства вина, чем пива. В основном LAGER светло-желтое, хотя и встречается темные сорта. Пиво готовится с небольшим добавлением хмеля и поэтому имеет мягкий, легкий вкус. К LAGER относятся такие стили как BOCKS, DOPPELBOCKS, а также большое количество PILSNER. Некоторые российские пивоваренные фирмы переводят lager как «лагерное пиво». Такой перевод не верен.

«PILSNER – ПЛЬЗЕНСКОЕ»

Впервые пиво было приготовлено в городе Пльзень в Чехии и было первым прозрачным пивом. Плотность практически всех Pilsner - сортов составляет 1040-1050. Большинство сортов пива, производящихся в Америке, относятся к стилю Pilsner.

«БОСК - КРЕПКОЕ ТЕМНОЕ ПИВО»

Один из стилей LAGER. Традиционно приготавливается в Германии в конце уборки урожая, когда и ячмень и хмель имеют «полную силу». Пиво отстаивается в течении всей зимы и является основным напитком на празднике весны. БОСК бывает как светлым (helles, плотность 1060-1070) и темным (dunkles, плотность 1070-1075). А наиболее крепкое пиво называют «двойным» (Doppelbock, плотность больше 1080).

Основное отличие Ale и Lager - температура и время ферментации. В общем ALE готовится быстрой ферментацией при более высокой температуре и может употребляться по окончании ферментации. Как результат такой технологии - Эль содержит большое количество продуктов жизнедеятельности дрожжей, а добавление большого количества хмеля дает сильный хмелевой привкус. Наилучшая температура при подаче Эля на стол 10-15 градусов. Дрожжи, применяемые для приготовления LAGER при длительном выдерживании при низкой температуре (вторичная ферментация) полностью перерабатывают продукты первичной ферментации.

В результате LAGER - очень чистое, искрящееся пиво с мягким вкусом. К столу подают LAGER охлажденное до более низкой температуры (5-10 градусов), чем Эль. Не бывает правил без исключений.

Некоторое количество сортов пива нельзя отнести ни к LAGER ни к ALE.

«CALIFORNIA COMMON – ОБЫЧНОЕ КАЛИФОРНИЙСКОЕ»

Эти сорта приготавливаются с помощью LAGER дрожжей, но при высокой температуре, что придает пиву вкус, обычно ассоциирующийся с вкусом Эля.

«ALT»

Это Эль, но приготавливаемый с применением вторичной ферментации при низкой температуре, что дает только легкий привкус настоящего Эля.

«CREAM ALE»

Общее название для пива, приготавливаемого из LAGER дрожжей по технологии Эля и наоборот. Так же называют пиво, получаемое смешиванием обычного Эля и обычного LAGER после окончания ферментации.

2 «ICE – ЛЕДЯНОЕ»

Основа технологии приготовления - снижение температуры до начала образования кристаллов льда - по сути, замораживание пива. После чего лед отфильтровывается. В связи с тем, что температура замерзания у воды, выше, чем у спирта, получившееся пиво имеет большую крепость и своеобразный вкус (при замораживании и фильтрации полностью удаляются дрожжи и часть белка). Процесс замораживания не новый в приготовлении пива. Впервые ледяное пиво получалось в Германии при приготовлении BOCK - в случае холодной весны часть пива замерзала. Но не выливать же! Такое пиво получило название EISBOCK. Основным источником различия во вкусе между современными «ледяными» сортами и настоящим EISBOCK - исходные материалы для замораживания.

3 «ФИЛЬТРОВАННОЕ»

После приготовления получается живое, не фильтрованное пиво. Для ускорения процесса созревания и осветления, пиво фильтруют, удаляя часть продуктов брожения. Конечно, вкуса пиву этот процесс не добавляет, хотя выглядит оно более прозрачным. Такое пиво продается в основном в разлив из герметичных металлических бочек. Для разлива в бутылки, пиво пастеризуют, добывая остатки дрожжей и витаминов, и, наконец, для разлива в банки в пиво добавляю различные консерванты и антиоксиданты, что еще более не способствует вкусу и полезности пива.

4 «АМЕРИКАНСКОЕ ПИВО»

На многих сортах пива, производимых в США, можно найти названия, соответствующие стилям пива: ALE, Barley Wine, Malt Liquer... Можно подумать, что это отражает стиль пива и способ изготовления. Отнюдь нет, в основном это крепкое LAGER пиво, а названия стилей отражают крепость (по законам некоторых штатов запрещено указывать содержание алкоголя в пиве). Пиво, относящееся к ALE в США, в основном, не производится.

5 «КВАС»

Удивительно, но исконно русский напиток квас тоже относится к пиву. Но есть маленькое отличие - квас употребляют до окончания брожения. Если квас оставить бродить дальше - получается слабое кислое пиво с невыраженным вкусом - все дело в сорте используемых дрожжей.

6 «САКЕ»

Японская рисовая водка также по технологии приготовления относится к пиву, только после окончания брожения такое «пиво» перегоняют.

Приложение К

Должностные инструкции работников отдела маркетинга

Утверждаю Генеральный
директор ООО«Зуральские
напитки»

Должностная инструкция начальника отдела маркетинга

1 Общие положения

- 1.1 Начальник отдела маркетинга назначается и увольняется приказом генерального директора предприятия по представлению заместителя генерального директора по коммерческим вопросам.
- 1.2 Начальник отдела маркетинга подчиняется заместителю генерального директора по коммерческим вопросам.
- 1.3 Распоряжения начальника отдела маркетинга обязательны для работников подчиненного ему отдела.

2 Должностные обязанности

- 2.1 Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.
- 2.2 Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию, предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.
- 2.3 Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
- 2.4 Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).
- 2.5 Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

- 2.6 Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.
- 2.7 Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.
- 2.8 Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
- 2.9 Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
- 2.10 Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.
- 2.11 Руководит работниками отдела.
- 2.12 Обеспечивает организацию отпуска готовой продукции со склада с учетом потребностей клиентов.
- 2.13 Осуществляет контроль за работой торговых точек предприятия.
- 2.14 Осуществляет контроль за ведением договорной работы по сбыту продукции, а также договорной работы на оказание дополнительных услуг покупателям и по рекламе.
- 2.15 Осуществляет расчет потребительского рынка на основе системного анализа для определения ассортимента и объемов производства продукции предприятия.
- 2.16 Организует изучение конъюнктуры цен на потребительском рынке конкурирующей продукции, анализирует и участвует со своими предложениями в определении ценовой политики на отпускаемую продукцию предприятия.

3 Права

Начальник отдела маркетинга имеет право:

- 3.1 Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися деятельности отдела маркетинга.
- 3.2 Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по улучшению деятельности отдела маркетинга.
- 3.3 Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

- 3.4 Вносить на рассмотрение генерального директора представления о назначен перемещении и увольнении работников отдела маркетинга, предложения о поощрении или наложении на них взысканий.
- 3.5 Привлекать руководителей и необходимых специалистов структурных подразделений к обеспечению решений задач, определенных программ предприятия

4 Ответственность

Начальник отдела маркетинга несет ответственность:

- 4.1 За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, определена действующим трудовым законодательством РФ.
- 4.2 За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством, гражданским законодательством РФ.
- 4.3 За разглашение сведений конфиденциального характера – в соответствии правилами внутреннего трудового распорядка.

5 Должен знать:

- 5.1 Законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка.
- 5.2 Методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции.
- 5.3 Основные технологические и конструктивные особенности, характеристики потребительские свойства производимой продукции, ее отличие от отечественных зарубежных аналогов, преимущества и недостатки.
- 5.4 Методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности выпускаемой продукции.
- 5.5 Экономику производства.
- 5.6 Организацию рекламного отдела.
- 5.7 Методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции.
- 5.8 Условия поставки, хранения и транспортировки продукции.
- 5.9 Способы и методы работы со средствами массовой информации.
- 5.10 Порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей.
- 5.11 Правила оформления сбытовой и рекламной документации. Стандарты и технические условия на продукцию предприятия.
- 5.12 Основы технологии, организации производства, труда и управления.

- 5.13 Организацию учета и составления отчетности о выполнении планов реализации продукции.
- 5.15 Основы трудового законодательства.
- 5.16 Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

6 Требования к квалификации

- 6.1 Высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое образование и стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 5 лет).

Должностная инструкция разработана в соответствии с квалификационным справочниками должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденных постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. №37, с дополнениями внесенными постановлениями Минтруда России от 24 декабря 1998 г. №52, от 22 февраля 1999г. № 5 от 21 января 2000 г. №7.

Руководитель структурного подразделения _____
(подпись) (фамилия, инициалы).

СОГЛАСОВАНО:

Юрисконсульт _____

С инструкцией ознакомлен: _____
(подпись) (фамилия, инициалы)

Продолжение приложения К

Утверждаю Генеральный
директор ООО «Зауральские
напитки»

Должностная инструкция старшего специалиста по маркетингу

1 Общие положения

- 1.1 Специалист по маркетингу назначается и увольняется приказом генерального директора предприятия по представлению начальника отдела маркетинга.
- 1.2 Специалист по маркетингу подчиняется начальнику отдела маркетинга.

2 Должностные обязанности

- 2.1 Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.
- 2.2 Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности.
- 2.3 Участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.
- 2.4 Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.
- 2.5 Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги.
- 2.6 Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения. Совершенствует информационное

- 2.7 Обеспечение проводимых исследований рынка. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.
- 2.7 Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, оценивает перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.
- 2.8 Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, выявляет и анализирует факторы, влияющие на сбыт.
- 2.10 Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказания услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.
- 2.11 Обрабатывает информацию потребительского рынка, на основе которой осуществляет расчет и делает заявки на производство объемов выпускаемой продукции и ассортимента.
- 2.12 Ведет контроль за структурными подразделениями предприятия по обеспечению сбыта продукции в ассортименте, номенклатуре, объеме и своевременности поставок потребителям.
- 2.13 Обеспечивает организацию розничной торговли всех стационарных и временных торговых точек.
- 2.14 Ведет табель учета рабочего времени работников отдела, не табелируемых другими лицами.
- 2.15 Ведет работу по заключению и контролю исполнения договоров на сбыт продукции.
- 2.16 Сообщает непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в производственной деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносит предложения по их устранению.
- 2.17 Выполняет иные поручения руководителя

3 Права

Специалист по маркетингу имеет право:

- 3.1 Знакомиться с проектами решений руководства предприятия,

касающимися его деятельности. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанные с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями.

- 3.2 Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.
- 3.3 Привлекать специалистов структурных подразделений к решению задач определенных программой предприятия.

4 Ответственность

Старший специалист по маркетингу несет ответственность:

- 4.1 За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.
- 4.2 За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.
- 4.3 За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством, гражданским законодательством РФ.
- 4.4 За разглашение сведений конфиденциального характера - в соответствии с Правилами внутреннего распорядка.

5 Должен знать

- 5.1 Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу.
- 5.2 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.
- 5.3 Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка; методы проведения маркетинговых исследований.
- 5.4 Основы менеджмента.
- 5.5 Направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус предприятия, перспективы его развития; опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм.
- 5.6 Этику делового общения; технологию производства выпускаемой продукции выполняемых работ (услуг).
- 5.7 Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.
- 5.8 Ценообразование и ценовую политику.

- 5.9 Организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления методы и способы ведения договорной работы.
- 5.10 Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.
- 5.11 Формы учетных документов и порядок составления отчетности.
- 5.12 Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций.
- 5.13 Компьютерные технологии и операционные системы.
- 5.14 Организацию рекламного дела.
- 5.15 Гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство.
- 5.16 Правила и нормы охраны труда.

6 Требования к квалификации

- 6.1 Высшее профессиональное (экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка по маркетингу без предъявления требований к стажу работы.

Должностная инструкция разработана в соответствии с квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденных постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. №37, с дополнениями внесенными постановлениями Минтруда России от 24 декабря 1998 г. №52, от 22 февраля 1999 г. №3 и от 21 января 2000 г. №7.

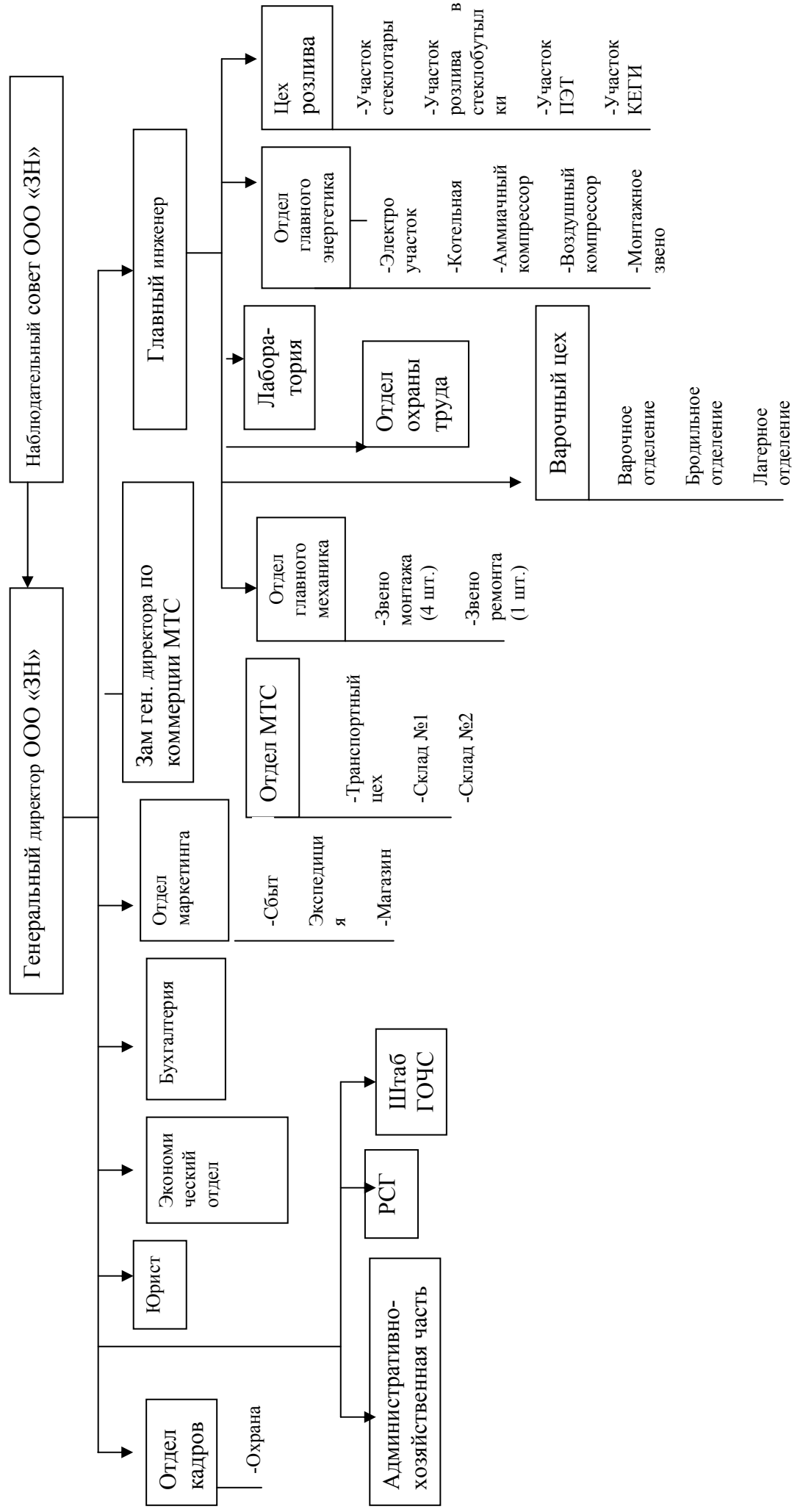
Руководитель структурного подразделения _____
(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Юрисконсульт _____ .

С инструкцией ознакомлен: _____ .
(подпись) (фамилия, инициалы)

Приложение Л
Структура управления ООО «Зауральские напитки»



Шакина Анна Николаевна

Практикум по курсу
«Маркетинговые коммуникации»
для студентов очной формы обучения специальности
080111 «Маркетинг»
Кейс «Зауральские напитки»

Редактор Е.А.Устюгова

Подписано к печати	Формат 60×84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 5,5	Уч. изд. л. 5,5
Заказ	Тираж 100 экз.	Цена свободная

РИЦ Курганского государственного университета.
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет