АНАЛИЗ РЫНКА ТОВАРА - МАЙОНЕЗ

Содержание

Введение

1. Исследование рынка

1.1 Анализ рыночной ситуации продаж майонеза

1.2 Анализ товара - майонеза

1.3 Анализ условий конкуренции

2. Разработка плана маркетинга

2.1 Разработка маркетинговой стратегии

2.2 Разработка товарной стратегии

2.3 Разработка ценовой стратегии

2.4 Разработка сбытовой стратегии

2.5 Разработка коммуникативной стратегии

Заключение

Список литературы

## Введение

В условиях фактически сложившейся рыночной экономики, планирование хозяйственной деятельности предприятия является залогом его эффективного функционирования. Для гибкого реагирования всех структурных подразделений предприятия на изменение рыночной ситуации требуется не просто оперативное планирование.

Руководство любого предприятия все время ощущает необходимость выбора. Оно должно осуществить выбор оптимальной цены реализации, величины объема продукции, принимать решения в области кредитной и инвестиционной продукции и многое другое. Чтобы обеспечить возможность принятия экономически обоснованных решений, на предприятии производятся и анализируются расчеты альтернативных предложений и описываются ожидаемые результаты экономической деятельности.

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Майонез - самый массовый в употреблении готовый соус: 91% семей регулярно включают его в свой рацион.

Но особенность рынка майонеза заключается в невыраженной конкуренции, поскольку потребители чаще ассоциируют не производителя, а название майонеза, например "Провансаль" и т.д.

## 1. Исследование рынка

## 1.1 Анализ рыночной ситуации продаж майонеза

Потребители знают порядка 40 различных марок майонеза. При этом наиболее известными являются "Скит" (ООО "Компания "Скит", Москва), "МЖК" (ОАО "Московский жировой комбинат"), Calve (ООО "Юнилевер СНГ", Москва), "Слобода" (ЗАО "АПИК "Эфко", Москва), "Балтимор" (ООО "Балтимор-Холдинг", Санкт-Петербург), "Ряба" (ОАО "Нижегородский масложировой комбинат - НМЖК") и Mr. Ricco (ОАО "Казанский жировой комбинат").

Рассмотрим динамику показателей известности марок майонеза с февраля по декабрь 2008 года (рис.1).

Если в феврале 2008 года, которые покупали майонез, наиболее известной была марка Calve, то в конце года - "Скит". Причем следует отметить, что в период с февраля по август позиции Calve стабильно снижались - с 45 до 30% голосов покупателей и только после августа стали выравниваться с тенденцией к повышению. Совершенно другая картина наблюдалась в отношении марки "Скит", положение которой в рассматриваемый период было крайне неустойчивым. Так, довольно существенное улучшение - с 15 до 30% - наблюдалось с февраля по апрель, затем, с апреля по август, было некоторое снижение уровня известности - с 30 до 20%, а вот с августа по октябрь произошел резкий скачок - с 20 до 43%, благодаря которому эта марка вырвалась в лидеры; однако к декабрю позиции бренда "Скит" вновь снизились - до 35%, в результате чего разрыв между лидерами сократился.

Динамика уровня известности марки "МЖК", практически поделившей к концу прошлого года второе место с Calve, в течение 2006 года в целом была положительной - ее показатели выросли с 24 до 31% голосов покупателей майонеза. Марка "Слобода" демонстрировала нестабильные показатели - ее известность то падала, то возрастала и в конце 2006 года оказалась примерно на том же уровне, что и в начале.

Mr. Ricco, "Балтимор" и "Ряба" можно отнести к маркам "второго эшелона", так как они значительно уступают лидерам по показателям известности.

Интересно, что в среднем 22% потребителей в качестве марок майонеза называли его разновидности - "провансаль", "оливковый". Это говорит о том, что многие не обращают внимание на торговые марки майонеза.

Вторым показателем, характеризующим положение марки на рынке, является Salability Index (показатель покупательских предпочтений). Для оценки уровня покупательских предпочтений задавался вопрос о марке майонеза, наиболее часто покупаемого в течение месяца опроса.

Здесь сложилась ситуация, схожая с рейтингом известности - отмечались снижение покупок майонеза Calve, скачкообразная динамика и выход в лидеры ТМ "Скит", неустойчивые позиции ТМ "Слобода" и более волнообразная динамика по сравнению с рейтингом известности у ТМ "МЖК".

Для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций производителей майонеза рассмотрим карту связи уровня известности торговых марок и уровня потребления продукции этих ТМ.

Карта разделена на четыре квадранта линиями, проведенными по средним значениям уровня известности и уровня потребительских предпочтений марок, представленных на карте.

В группу сверхэффективных входят марки, которые имеют относительно невысокий уровень известности и высокий уровень продаж.

Группу эффективных образуют марки, имеющие относительно высокий уровень известности и высокий уровень продаж.

"Экономные" марки отличаются относительно невысоким уровнем известности и невысоким уровнем продаж.

Для марок-"транжир" характерны высокий уровень известности и невысокий уровень продаж.

Немаловажное значение на карте отведено и размерам рекламных бюджетов марок. При анализе использовались данные о размерах рекламных бюджетов компании ТНС "Гэллап Медиа", пересчитанные ЗАО "Решение: консалтинг и исследования рынка" с учетом средних скидок по рынку по видам рекламных носителей. Так как исследование BrainSticker Rating FMCG проводится 1 раз в 2 месяца, а рекламные бюджеты закладываются ежемесячно, для более корректного анализа размеры рекламных бюджетов в месяце опроса суммировались с размерами рекламных бюджетов месяца, предшествующего опросу, например в феврале 2006 года учтены рекламные бюджеты за январь и февраль 2006 года.

В период с января по сентябрь 2006 года, большинство рассматриваемых марок майонеза рекламировались только по телевидению. Исключение составляет марка Calve, реклама которой размещалась еще и в печатных изданиях. Марка майонеза "Ряба" рекламировалась только на наружных носителях.

Рассмотрим эффективность рекламных кампаний отдельно в группе марок-лидеров и в группе марок "второго эшелона".

Как видим, марки-лидеры в зависимости от времени проведения исследования попадают либо в категорию "экономных", либо в категорию эффективных, тогда как категории сверхэффективных и марок-"транжир" остаются свободными (рис.2).

Что же касается эффективности рекламных кампаний, то здесь можно отметить следующее. Так, несмотря на то, что в течение 2006 года реклама майонеза Calve давалась постоянно, с самыми большими (относительно остальных марок) бюджетами, известность и уровень покупательских предпочтений марки к концу года снизились на 13,5 и 6 процентных пункта соответственно.

Марка "Скит", напротив, в течение 2006 года увеличила свою известность и уровень покупательских предпочтений на 21 и 15 процентных пункта соответственно. При этом она рекламировалась нерегулярно и с меньшим бюджетом, чем Calve.

Марка "МЖК" также улучшила свое положение: показатели известности и уровень покупательских предпочтений выросли к концу года на 7 и 3 процентных пункта соответственно. Марка "Слобода" при отсутствии каких-либо заметных рекламных бюджетов свое положение практически не изменила. Таким образом, с точки зрения изменений показателей известности и покупательских предпочтений, в 2006 году наиболее эффективной можно считать рекламную кампанию марки "Скит". Также эффективно воздействует на свою целевую группу реклама марки "МЖК", а вот производителям майонеза Calve, видимо, стоит задуматься об изменениях маркетинговой политики.

Марки "второго эшелона" в зависимости от волны исследования, помимо категорий "экономных" и эффективных брендов, попали также и в группу марок-"транжир". В частности, в первом полугодии в этой категории оказались Mr. Ricco и "Ряба", причем даже при довольно больших (особенно у марки Mr. Ricco) рекламных бюджетах.

Таким образом, рекламные кампании по продвижению марок Mr. Ricco, "Балтимор", "Ряба" представляются не совсем удачными и для более эффективного продвижения этих брендов на рынке требуются корректировки - возможно, не только в области рекламы, но и в сфере дистрибьюции.

## 1.2 Анализ товара - майонеза

За последнее время именно Нижегородский масло-жировой комбинат стал самой развивающейся нижегородской компанией, сфера интересов которой простираются далеко за пределы Нижегородской области - в Самарскую, Саратовскую, Пермскую, Оренбургскую, Ивановскую области и многие другие регионы России.

История Нижегородского масложирового комбината берет свое начало в далеком 1898 году, когда Московский 1-й гильдии купец Зелик Мордухович Персиц построил небольшой завод по производству гарного масла. Через три года производство было расширено, и в новом каменном здании завода работало уже 8 прессов. В то время маслобойно-химический завод производил растительное масло и вазелин. Он стал первым в России по переработке масла хлопкового семени. К слову сказать, определение "первый" стало присущим всему, что делалось и делается на нижегородском комбинате.

В 1905 году, впервые в России на заводе была организована выработка технического мыла. В 1907 года строится нефтеперегонный цех. На нем выпускались керосин, соляровое, веретенное, машинное и различные парфюмерные масла.

В августе 1909 года на заводе впервые в России было создано промышленное производство по переработке жидких растительных масел в твердые жиры по технологии гидрогенизации, которая произвела настоящий переворот в химии жиров. Нижегородский завод Персица находился в центре мирового технического прогресса.

Пережив не одну реорганизацию после революции в 1934 году завод получил практически свое современное название - "Горьковский жиркомбинат им. С.М. Кирова".

1 ноября 1949 года на комбинате был введен в эксплуатацию маргариновый завод. На первых порах вырабатывался безмолочный маргарин, а из кухонных жиров - гидрожир и сало растительное, затем было освоено производство молочных маргаринов. В 1951 году получена первая пробная партия майонеза "Провансаль", а в 1953 году пущен в эксплуатацию майонезный цех производительностью 2 тонны в сутки.

В 1964 году по решению правительства Горьковский масложировой комбинат получил для маргаринового завода самое современное непрерывно действующее оборудование фирмы "Де Смет", шведской фирмы "Альфа Лаваль" и английской "Джонсон".

В 1968 году на комбинате началось строительство очистных сооружений с многооборотным водоснабжением.

В 1969 году был выпущен пищевой саломас, соответствующий всем стандартам качества. Его стали использовать не только на самом комбинате, но и поставлять на другие маргариновые заводы страны.

В 1980 год закончена реконструкция гидрогенизационного завода. В этом же году проведена реконструкция маргаринового завода

За сотню с лишним лет небольшой заводик купца 1-й гильдии З.М. Персица превратился в гигантский масложировой комбинат, оснащенный самым современным оборудованием.

В начале 90-х комбинату, как и большинству отечественных производителей, пришлось нелегко. Если ранее все, что производило предприятие, находило потребителя, то в новых условиях нижегородцы впервые почувствовали, что такое конкуренция, причем, со стороны не только иностранных, но и отечественных компаний.

Изменилась и форма собственности. В 1993 году он был преобразован в открытое акционерное общество.

Началась новая эпоха комбината.

Был создан "Торговый дом", организована собственная служба маркетинга.

Особое внимание стало уделяться совершенствованию технологии производства продуктов, тесному сотрудничеству с ведущими научно - исследовательскими институтами различных отраслевых направлений - НИИ жиров (С-Петербург), НИИ пищевой промышленности (Москва), НИИ хлебопекарной промышленности (Москва), НИИ кондитерской промышленности (Москва), НИИ молочной промышленности (Москва).

С 1998 года на комбинате существует оснащенный самым современным оборудованием экспериментальный центр, который занимается разработкой и апробированием новых рецептур растительных жиров, маргарина, майонеза, туалетного мыла и другой продукции. На стадии разработки в Центре можно получить новые продукты практически с любыми требуемыми качествами.

Нижегородский масложировой комбинат одним из первых в Волго-Вятском регионе получил сертификат на производство Госстандарта России. Для обеспечения 100% -го входного контроля качества используется оборудование мирового уровня - микробиологический экспресс-анализатор фирмы "Бак Трак" (Австрия). В настоящее время нижегородский комбинат - единственный в стране располагает системой контроля качества столь высокого класса.

Нижегородский масложировой комбинат продолжает активно модернизировать производство. В 2000 году были введены в строй цех рафинации и отбелки растительных масел De Smet (Бельгия), линия по производству промышленных маргаринов Gerstenberg & Agger (Дания), дезодорационная установка Alfa Laval (Бельгия), комплекс водоочистных сооружений Tebodin (Голландия), линия по расфасовке маргарина для слоеного теста Chr. Bock & Sohn (Германия).

В 2000 году началось формирование Группы компаний с целью создания вертикально-интегрированной структуры с полным производственным циклом: от переработки семян подсолнечника и получения растительного масла, производства масложировой продукции (маргарины, спрэды, майонезы, мыло, поверхностно-активные вещества, продукция технического назначения) и ее сбыта.

В 2000 году в состав Группы компаний вошли ОАО "Шуйский маслоэкстракционный завод" (г. Шуя, Ивановской области) и ОАО "Екатериновский элеватор" (Саратовская область); в 2002 году - ОАО "Оренбургский маслоэкстракционный завод" (г. Оренбург) и ОАО "Самарский жировой комбинат" (г. Самара); в 2003 году - ОАО "Пермский маргариновый завод "Сдобри" (г. Пермь) и элеватор ЗАО "Борский хлеб" (Самарская область); в 2004 году - два элеватора в Самарской области - ОАО "Большеглушицкое ХПП" и ОАО "Пестравское ХПП".

"Нижегородский масложировой комбинат" является одним из ведущих участников Масложирового союза (МЖС) - организации, созданной для выработки общих внутриотраслевых правил и отстаивания общих интересов отрасли в органах государственной власти.

"НМЖК" - один из основных акционеров ОАО "Созмаргаринпром", которое создано для информационно-аналитического, технологического и методического обслуживания предприятий отрасли по различным вопросам их деятельности, внедрения научно-технических достижений, повышения качества, безопасности и конкурентоспособности продукции.

ГК "НМЖК" имеет деловые отношения с органами власти всех тех регионов, в которых работают ее предприятия. Благодаря этому руководство ГК быстро и на высоком уровне решает многие возникающие проблемы.

Конструктивным и творческим является сотрудничество с руководством Приволжского федерального округа, куда входят регионы, в которых работают предприятия группы. Все эти предприятия в своих регионах являются ведущими в отрасли и находятся на отличном счету у местных органов власти.

Сдобри® Провансаль - высококачественный майонез с классическим вкусом "Провансаль" для универсального применения в удобной и разнообразной упаковке с узнаваемым дизайном.

Майонезы Сдобри® Провансаль:

изготавливается по традиционной рецептуре, он универсален в применении и отлично подходит для самых разнообразных блюд

обладает насыщенным сбалансированным вкусом и сметанообразной консистенцией.

Под ТМ СДОБРИ® выпускается также постный майонез ПРОВАНСАЛЬ 67%.

Майонез "Постный Провансаль" Сдобри® 67% - высококачественный продукт, предназначенный для питания во время постов, а также для потребителей, предпочитающих вегетарианскую кухню.

"Постный Провансаль" Сдобри® был разработан совместно с представителями Нижегородской Епархии.

"Постный Провансаль" Сдобри® не содержит в своем составе продуктов животного происхождения и обладает вкусом традиционного и любимого в России майонеза "Провансаль".

Нежный®

**Нежный® - качественные майонезы по доступной цене для всей семьи, выпускается в разнообразной экономичной упаковке. Эти майонезы прекрасно дополнят любое блюдо. Их отличает приятный, легкий вкус и густая консистенция.**

Майонез с кетчупом Нежный®

Соус, не имеющий аналогов среди продукции отчественных производителей. В нем отлично сочетаются привычный вкус майонеза и томатного кетчупа и специй. Майонез с кетчупом Нежный® идеально дополнит пикник - ведь он отлично подходит для шашлыка и других мясных блюд. Его можно употреблять и с другими готовыми блюдами - пельменями, рыбой и птицей. Майонез с кетчупом Нежный® - вкусно и доступно!

Нежный ® Оливковый

Майонез Нежный ® Оливковый обладает хорошо выраженным оливковым вкусом, красивым кремовым цветом и густой консистенцией.

Майонез "Нежный ®" Оливковый прекрасно подходит для приготовления салатов, закусок и бутербродов.

Майонез Постный Нежный®

Майонез Постный Нежный® не содержит продуктов животного происхождения, поэтому рекомендован для потребителей, соблюдающих религиозные обряды, а так же для тех, кто желает сократить в рационе содержание жиров животного происхождения.

Майонез Постный торговой марки Нежный® дополнит и разнообразит постное меню - он отлично подходит для салатов, бутербродов, супов и вторых блюд.

МАЙОНЕЗ РЯБА®

Майонез РЯБА® - это вкусный, высококачественный майонез на основе натуральных яичных желтков. в современной удобной и практичной упаковке - идеальная составляющая традиционных, праздничных и изысканных блюд. майонезы РЯБА® имеют высокие потребительские характеристики и стабильно высокое качество, подтвержденное сертификатом ГОСТ Р ИСО 9001-2001 и аттестатом высшей категории качества РОСТЕСТ.

Майонезы РЯБА® производятся на европейском оборудовании с применением новейших технологий. При производстве используются тщательно проверенные продукты: натуральный яичный желток, подсолнечное и оливковое масло, горчица, специи. Контроль качества осуществляется на всех стадиях производства - от получения сырья до выпуска конечной продукции.

Сектрет майонеза РЯБА® - это солнечные желтки и золотистое оливковое масло, поэтому он такой вкусный!

Ряба® Провансаль Оливковый

Оливковое масло придает майонезу изысканный уникальный вкус, насыщенный кремовый цвет и изумительную консистенцию. Майонез идеален для заправки салатов и приготовления блюд из мяса и птицы.

Ряба® Провансаль

Изготовлен по классической рецептуре из натуральных продуктов, имеет густую консистенцию и насыщенный сбалансированный вкус. Прекрасно подходит для салатов, запекания мяса и рыбы, заправки первых блюд.

Ряба® Легкий

Майонез с уменьшенным вдвое содержанием калорий, имеет легкий нежный вкус и приятную кремообразную консистенцию. Этот продукт создан специально для людей, желающих сократить в своем рационе потребление животных жиров. Он отлично подойдет к овощным салатам и легким закускам.

Общенациональная Ассоциация генетической безопасности (ОАГБ) признала майонез РЯБА® Провансаль полностью соответствующим нормативным требованиям СанПиН 2.3.2-1078-01.

Общенациональная Ассоциация Генетической Безопасности провела проверку 15 майонезных брендов, выпускаемых 11 крупными российскими и иностранными производителями. Исследования проводились в аккредитованной европейской лаборатории SP LABORATORY AD BECEJ и российской аккредитованной лабораторией ИЛЦ СЦ "Продэкс". Продукция проверялась по всем категориям, предусмотренным СанПиН 2.3.2-1078-01, а так же по европейским стандартам, которые более требовательны по ряду показателей. Майонез исследовался на наличие:

Токсичных элементов (свинец, кадмий, ртуть, мышьяк);

Микотоксинов (афлатоксин В1);

Пестицидов;

Патогенных микроорганизмов;

Генетически модифицированных ингредиентов;

Незаявленных в составе консервантов и красителей.

Результаты анализов показали, что качество майонеза РЯБА® Провансаль производства Группы Компаний "НМЖК" отвечает требованиям СанПиН 2.3.2 - 1078-01 - состав продукта полностью соответствует информации, размещенной на упаковке, потенциально опасные компоненты отсутствуют.

Предоставить потребителю продукцию, максимально соответствующую его требованиям - главная цель политики ГК "НМЖК" в области качества. Наличие специального оборудования и лабораторий позволяет ГК "НМЖК" контролировать показатели используемого сырья и осуществлять высокоэффективный менеджмент качества продукции в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Разработку рецептур новых продуктов и совершенствование существующего ассортимента осуществляет научно-исследовательский центр ГК "НМЖК", оснащенный высокотехнологичными пилотными установками и оборудованием.

## 1.3 Анализ условий конкуренции

На российском рынке соусов работают как отечественные, так и иностранные компании. Среди отечественных производителей есть несколько компаний национального масштаба - "Балтимор" (марки "Балтимор", "Восточный гурман", "Краснодарье"), "Петросоюз" ("Пикадор", "Моя семья", "Источник"), "АПИК Эфко" ("Слобода", Altero), "Скит", "Колибри", "Акмалько", "Стебель бамбука". Остальные игроки - это либо известных в своем регионе местные производители, либо серая масса мелких безызвестных фирм.

Иностранные компании представлены в России в основном транснациональными гигантами или достаточно известными зарубежными производителями, такими как Heinz, Ardex (Kuhne), Unilever (Calve, Delmy), Trest B SA, Master Foods (Uncle Ben's), Hamker, Saarioinen, Hellmann's и другие. В целом по стране на рынке майонезов по-прежнему господствуют работающие еще с советских времен жировые комбинаты. Как правило, продукция местных комбинатов является самой продаваемой в тех регионах, где они работают. Например, в Москве самые продаваемые майонезы "Россиянка" и "Провансаль" выпускает МЖК, а в Новосибирске превалирует бренд "Солнечные продукты", производимый Новосибирским ЖК. Большинство потребителей до сих пор покупают не майонез такой то марки, от такого-то производителя, а просто майонез, безликий "провансаль", который они привыкли покупать. Другая причина кроется в самом продукте. Качественный майонез без консервантов - продукт скоропортящийся, поэтому чтобы продавать свой продукт по всей стране, надо иметь не только хорошо налаженную сбытовую сеть, но в первую очередь располагать региональными производственными мощностями.

Однако последние исследования показали, что на уровне общероссийского потребления в лидеры вышли компании, стремящиеся работать в масштабах страны и выпускающие общенациональные бренды. Так, по данным агентства ACNielsen, по итогам прошлого года лидером по продажам майонеза стал "Петросоюз", увеличивший долю своего присутствия в России на 3,6% - до 10%. На второе место переместился МЖК - 8,2%. Третье место досталось компании "Колибри" - 7,6%. В пятерку лидеров также вошли "АПИК Эфко" - 6,2% и "Юниливер" - 4,8% рынка.

В целом ситуация на рынке майонеза характеризуется отсутствием ярко выраженной конкуренции между производителями национальных марок. Напротив, борьба развертывается между всероссийскими лидерами и местными, а также мелкими производителями за увеличение доли продаж своих брендов в регионах.

## 2. Разработка плана маркетинга

## 2.1 Разработка маркетинговой стратегии

Предоставить потребителю продукцию, максимально соответствующую его требованиям - главная цель политики в области качества.

Качество - стратегический фактор, прибыль, престиж фирмы, расширение рынка сбыта, гарантированная занятость работающих, повышение благосостояния их семей.

Руководство Группы компаний "НМЖК" ставит следующие задачи в политике качества:

ориентация деятельности на выполнение требований потребителей;

внедрение прогрессивных технологий;

жесткий высокоэффективный контроль качества сырья и продукции;

укрепление репутации предприятия как надежного поставщика продукции стабильного высокого качества;

обеспечение развития корпоративной культуры организации;

Руководство Группы компаний "НМЖК" принимает на себя ответственность за реализацию поставленных задач.

Все работники комбината обязаны руководствоваться поставленными задачами в своей деятельности.

Группа компаний "НМЖК" - одна из ведущих компаний масложировой отрасли России. Партнерами в настоящее время являются 1800 компаний из всех регионов России и стран СНГ.

Ценности предприятия - это

Ориентация на потребителя

Доверие

Постоянное совершенствование

Лидерство

Результативность

**Ориентация на потребителя** - это основа высокой репутации компании, ее уровня развития и конкурентоспособности. Это источник благосостояния и самоуважения сотрудников компании и наших партнеров.

**Доверие** - это уверенность в том, что наши договоренности с вами будут выполнены, независимо от того зафиксированы они документально или нет. Соблюдение договорных обязательств и полный контроль на всех этапах работы - для нас дело чести.

**Постоянное совершенствование** - непрерывное развитие технологий, создание новых высококачественных продуктов, повышение уровня обслуживания наших партнеров.

**Лидерство** - способность видеть стратегическую перспективу, умение правильно определять приоритеты и концентрировать усилия на наиболее важных направлениях.

**Результативность** - это безусловное выполнение поставленных задач в заданные сроки и в полном объеме.

Индивидуальный подход к каждому клиенту - один из основополагающих принципов отношений с нашими партнерами.

## 2.2 Разработка товарной стратегии

Группа Компаний "Нижегородский масло-жировой комбинат" начинает выпуск нового майонеза ЗОЛОТОЙ РЯБА®, предназначенного для здорового питания

Последние социологические исследования показали, что с ростом доходов населения произошло смещение предпочтений потребителей от просто вкусных продуктов в сторону высококачественных, натуральных и функциональных, приносящих пользу для здоровья.

Группа Компаний "Нижегородский масло-жировой комбинат" - лидер масложировой отрасли России, одной из первых сделало ставку на производство функциональных продуктов и выводит на рынок новый среднекалорийный майонез ЗОЛОТОЙ торговой марки РЯБА®.

Майонез ЗОЛОТОЙ РЯБА® - продукт нового поколения. Он дает возможность заботится о себе и своих близких. В состав майонеза ЗОЛОТОЙ РЯБА® входят эфиры лютеина, придающие продукту яркий золотистый оттенок, а сам лютеин необходим для сохранения здорового зрения.

Майонез ЗОЛОТОЙ РЯБА® - продукт со сбалансированным содержанием калорий, сочетающей в себе лучшие качества натуральных яичных желтков, чистого подсолнечного масла и пряностей. Он является прекрасным дополнением для супов, вторых блюд, классических и современных салатов и представляет собой "Золотую середину" в майонезах

Дизайн майонеза ЗОЛОТОЙ РЯБА® выполнен в единой концепции марки. Новый продукт будет выпускаться в удобной упаковке - Дой-Пак 250 г.

Группа компаний "НМЖК" начала производство майонеза "РЯБА®" в стеклянной баночке 500г с объемным нанесением логотипа. Выпуклый логотип на стекле станет дополнительным элементом, по которому потребители уже с первого взгляда смогут узнать свой любимый майонез. Брендированная стеклянная упаковка не повлияет на цену майонеза "РЯБА®", а лишь ярче подчеркнет его индивидуальность.

Майонез "РЯБА®" выпускается на предприятиях группы компаний "НМЖК" с 1999 года. Линейка майонеза насчитывает девять вкусов. Сейчас майонез "РЯБА®" - один из лидеров российского рынка майонезов. Согласно последним данным "Comcon" продолжается устойчивый рост знания и потребления майонеза РЯБА® как по России, так и в регионах. По России в целом знание составляет 31,3%, потребление - 12,2%. В регионах Европейской части России уровень знания майонеза "РЯБА" достигает 56,2%, потребления - 34,6%.

## 2.3 Разработка ценовой стратегии

Тактика цен организации должна обеспечить оптимальную реакцию определенной группы потребителей в условиях жесткой конкуренции. При определении цены необходимо исходить из научно обоснованной структуры отпускной цены, особенно в тех случаях, когда организация выходит на рынок с новыми продуктами. Актуален также многоступенчатый подход формирования отпускной цены. Он позволит достигать оптимальные результаты по сегментации рынка и планированию рыночного ассортимента оказываемых услуг. Строго определенной методологии определения отпускной цены не существует.

В каждом отдельном случае способ выявления окончательной цены, по которой продается продукция, будет иметь свои особенности. В связи с этим оптимальная цена необязательно должна быть наиболее высокой с точки зрения максимизации прибыли от продажи конкретной продукции или услуги. С учетом различных факторов в конкретной организации оптимальной может считаться та цена, которая максимально соответствует стратегическим и производственным задачам хозяйствующего субъекта.

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии организации. Целью такой стратегии могут являться:

1) проникновение на новый рынок;

2) развитие рынка продукции, выпускаемой организацией;

3) сегментация рынка продукции (т.е. выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и зависимостью от уровня цены);

4) разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

В условиях, когда реализовать избранную организацией концепцию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования невозможно, следует определить задачи, выполняемые только посредством управления ценами. Исходя из этого необходимо выбрать конкретную стратегию:

стратегия премиального ценообразования;

нейтральная стратегия ценообразования;

стратегия ценового прорыва.

Суть стратегии премиального ценообразования заключается в следующем: устанавливаются цены на продукцию более высокие, чем у конкурентов. Это может быть целесообразно в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором потребители готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой организацией, более высокую цену, чем основная масса потенциальных потребителей.

Именно в таком направлении работает ценовая стратегия майонеза ЗОЛОТОЙ РЯБА®

Стратегия премиального ценообразования может быть применена также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для потребителей в данном сегменте рынка, т.е. майонез ЗОЛОТОЙ РЯБА® предназначен, прежде всего, для потребителей, которых волнуют проблемы здоровья и, в то же время, они хотя употреблять вкусную еду.

Как показывает опыт экономически развитых стран, более рациональный подход состоит в том, чтобы вначале спрогнозировать уровень цены нового изделия, которую можно получить на рынке, а лишь затем определять объем его производства и рынки сбыта. В таком же порядке следует анализировать и учитывать затраты при обосновании ценовой политики организации. При анализе затрат в целях обоснования политики ценообразования следует точно определять не только сумму затрат на производство продукции организации, но и то, как она может меняться при изменении объемов продаж указанной продукции в зависимости от политики ценообразования. При этом необходимо учитывать предельные или приростные затраты. Таким образом, суть ценовой политики организации заключается в управлении ценами в рамках активной системы ценообразования с целью определения того уровня затрат на производство продукции организации, который сможет обеспечить достижение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

## 2.4 Разработка сбытовой стратегии

**Задачи:**

1. Увеличение числа потребителей марки за счет привлечения новых покупателей и переключение их на потребление ТМ Ряба с продукции конкурентов

2. Увеличение числа лояльных потребителей

3. Привлечение внимания к продукту, стимулирование покупки

**Механика:**

1) В торговом центре работают по 2 промоутера: один непосредственно около выкладки продукта, второй - в прикассовой зоне. Промоутеры одеты в фирменную промоформу (желтый китель+колпак+сумка). Промоутер предлагает попробовать один из 3х видов майонеза РЯБА и дарит сэмпл майонеза "Ряба" и весеннюю открытку.

2) В преддверии праздника 8 марта (3-7 марта) акция проходит по механике семплинг и подарок за покупку. Промоутер сообщает, что покупатель может приобрести 750г майонеза РЯБА (любого вида в любой упаковки) и получить в прикассовой зоне при предъявлении чека подарок - брендированную рамку для фотографий на холодильник

## 2.5 Разработка коммуникативной стратегии

Майонезы РЯБА - это высококачественные соусы на натуральной основе. В состав всех майонезов РЯБА входят яичные желтки, которые делают их удивительно вкусными, густыми и полезными. Новая креативная концепция рекламной кампании призвана подчеркнуть натуральность компонентов, из которых изготовлены майонезы РЯБА. Слоган рекламной кампании - "Все дело в яйцах!". Основная идея телевизионного ролика: "Если бы не было яиц - не было бы майонеза РЯБА.

Главная героиня - курица, по сценарию, оказывается в таких неестественных ситуациях, где нет никакой возможности нести яйца. Таким образом, через иллюстрацию абсурдности, показывается значимость натуральных продуктов для приготовления действительно хорошего майонеза РЯБА. Авторы креативной идеи - агентство Instinct BBDO Group (г Москва). В рамках данной креативной концепции создана серия рекламных роликов, которые выйдут на экраны до конца года.

Съемки роликов проходили в первом павильоне студии Мосфильм. Режиссером роликов выступил Рик Даблин, обладатель пяти Каннских львов и признанный мастер в съемках животных. В ходе съемок особые сложности возникли с "актрисами". Исполнительнице главной роли - курице по имени Хелен и двум ее дублершам пришлось научиться летать, общаться с пингвинами и петь. Лишь благодаря высокопрофессиональной команде, которая работала над роликами, удалось добиться желаемого результата. Ни одна курица в ходе съемок не пострадала.

Креативная концепция рекламного ролика, разработанная агентством "Знаменка", призвана подчеркнуть натуральность компонентов майонеза.

Название продукта и его натуральность определили "территорию брэнда" и характер коммуникации - через визуальные образы отразить максимальную натуральность, естественность ингредиентов продукта.

Создатели сделали ролик с одной стороны современным, а с другой - с элементами сказки и привнесли добрый юмор. Сюжет ролика в стиле художественного фильма, позволит добиться максимального интереса у потребителей и узнаваемости марки в блоке рекламы. О сновная идея ролика - раскрытие секрета вкусного майонеза РЯБА® и интриги: "Куда деваются бабушки по утрам?". История рассказывает о том, что каждое утро бабушки встают на рассвете, чтобы собрать свежие деревенские куриные яйца. Они должны доставить их по назначению как можно скорее, поскольку из них будут готовить вкусный и нежный майонез РЯБА®. Слоган ролика: "Естественно, РЯБА®!"

Новый единый визуальный образ РЯБЫ®, используемый во всех каналах коммуникации: телевизионном ролике, модулях в прессе, POS материалах - обеспечит максимальное донесение основной идеи, что РЯБА® - высококачественный майонез на основе натуральных яичных желтков.

## Заключение

Маркетинг в деятельности любого предприятия представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, в свободных экономических условиях. Поэтому в системе организованных действий он играет важную роль, т.к. участвует в реализации им своих целей и задач в непосредственно опредмеченном продукте деятельности - товаре, который продвигает на рынок. Маркетинг - это интегрированная система высшего уровня, ориентированная на создание условий выделения таких факторов.

Однако маркетинг как система экономической деятельности - более широкое понятие. Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Связать изготовителя и потребителя, помочь найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным - в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

## Список литературы

1. Адамов Н. Ценовая политика организации // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2007. - № 11
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2003. - 688с.
3. Гольцов А.В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / Маркетинг. 1998. - № 5.
4. Исаулова С. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя // Маркетинг. - 2004. - № 3.
5. Маркетинг / Под ред. А.И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560с.
6. Муромкина И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам // Маркетинг. - 2005. - № 1.
7. Муромкина И. Оценка поведенческой реакции потребителя // Маркетинг. - 2004. - № 4.
8. Рахаев Б. Модели оценки поведения потребителей // Маркетинг. - 2004. - № 1.
9. Семенов И. Маркетинг и стратегия организации / /Маркетинг. - 2004. - № 2.
10. Семенов И. Система и процесс стратегического маркетинга в организации // Маркетинг. - 2004. - №3.
11. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 2000.
12. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг. - М.: Владос, 2004. - 352с.
13. Фатхутдинов Р.А. Организация производства. - М.: Инфра-М, 2001. - 672с.
14. http://businessanalytica.ru
15. http://www.gortis. info