Федеральное агентство по образованию

Байкальский Государственный Университет Экономики и Права

Кафедра Экономики и Управления Бизнесом

Курсовая работа

на тему:

"Анализ и оценка потребления водки"

Иркутск 2008

**Введение**

Комплекс маркетинга представляет совокупность инструментов непосредственного управления маркетинговой деятельностью, используя которые на основе результатов маркетинговых исследований и анализа рыночной ситуации вырабатываются и реализуются конкретные стратегические и тактические маркетинговые решения.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

В своей практической работе я провела анализ и оценку потребления по выбранной мною алкогольной продукции, а именно – водки.

Рынок алкогольной продукции в России практически всегда играл большую роль в экономике. Алкогольный сектор по-прежнему занимает лидирующие позиции среди других секторов, относимых к сельскохозяйственной и пищевой промышленности (сектор продовольственных товаров), и по темпам развития, и по доле отчислений в федеральный и региональные бюджеты. Несмотря на то, что за последние 20 лет доля алкогольной продукции уменьшилась в общем объеме товарооборота в России более чем в 3 раза, согласно данным Росгоскомстата еще в 1995 году алкогольные напитки составляли 5,9% от общего товарооборота в стране, или 12,3% от товарного оборота продовольственных товаров, уступая место лишь мясу и мясным продуктам.

В настоящее время водочный рынок в России характеризуется сокращением общего потребления водки в стране, но в то же время в стоимостном выражении демонстрируется положительная динамика. В основном это объясняется общим подорожанием товаров и смещением спроса в сторону более дорогой продукции.

Цель курсовой работы – получение опыта в проведении маркетинговых исследований, закрепление приобретенных знаний в данной сфере.

1. Описание товара

1.1 Основные понятия

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи» – остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять. «Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «Товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

Товар **–** все,что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, водка – товар, а бутылка – единица товара).

Марка – это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтопригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.

Упаковка *–* разработка и производство вместилища или оболочки товара – одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют факторы:

– самообслуживание в торговле;

– рост достатка потребителей;

– образ фирмы и образ марки;

– возможность для новаторства – новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки:

– сохранить товар;

– установить метод раздачи, розлива;

– донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Этикетка:

–идентифицирует товар или марку;

– указывает сорт;

– описывает товар, размер;

– пропагандирует товар.

Принимая решение относительно упаковки, деятели рынка должны учитывать следующие обстоятельства, отражающие мнение общественности и государственной политики:

1. Отражать истину на упаковке и в маркировке.

2. Учитывать, что стоимость товара возрастает в зависимости от стоимости упаковки.

3. Снижать использование дефицитных ресурсов.

4. Не загрязнять окружающую среду.

1.2 Основные виды классификации товаров

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

Товары длительного пользования⎯ материальные изделия,обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования⎯материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить чай, мыло, соль.

Услуги⎯ объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса ⎯ товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты. Они в свою очередь подразделяются на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев.

Товары предварительного выбора ⎯ товары,которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы. Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие.

Товары особого спроса ⎯ товары с уникальными характеристиками и / или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Товары пассивного спроса⎯ товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

1.3 Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, с закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта, или коротко – циклом жизни продукта.

Маркетинг, в первую очередь, интересует цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности. Продолжительное увлечение проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации. Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Кривая возобновления, или ностальгии, характеризует продукт, на который по истечении определенного времени спрос возобновляется. Кривая провала раскрывает обычно поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

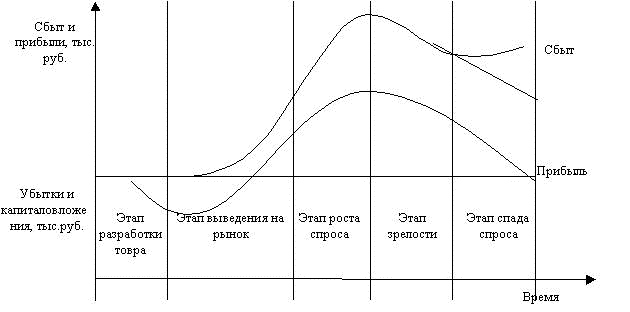


Рис. 1. Жизненный цикл товара

Традиционная кривая включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

Фаза зрелости – повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж. Новый товар переходит в разряд традиционных, при этом достигает максимума продаж. Существенно снижаются темпы роста прибыли в целом по отрасли. Товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем доходов. Продвижение товара приобретает остроконкурентный характер. Мой конкретный рассматриваемый товар – водка – относится именно к этой фазе, так как напиток очень старинный, на рынке давно. И что важно: в настоящее время по оценкам исследователей действительно спрос на водку стал немного снижаться.

Фаза насыщения – прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется обычно полная ассортиментная группа товаров с разными уровнями цен. На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой электротехники и электроники, большая часть продовольствия, металлообрабатывающие станки, автомобили.

Фаза спада (упадка) – у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет интерес к товару, основная масса покупателей – «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителя (продавца) есть три варианта альтернативных направлений деятельности на этой фазе: сократить маркетинговые программы; оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку; прекратить выпуск продукции.

Переход от одной фазы цикла к другой происходит обычно плавно, без скачков. В силу этого служба маркетинга должна внимательно следить за динамикой продаж и прибыли, чтобы уловить границы фаз и, следовательно, вносить изменения в программу маркетинга, перераспределить маркетинговые усилия, скорректировать структуру комплекса маркетинга. Особенно важно уловить стадию насыщения и еще более – спада, поскольку держать на рынке «больной товар» убыточно.

В дополнение к изложенному относительно ЖЦТ отметим также следующие важные моменты.

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2–3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

1.4 Описание моего конкретного товара

**ВОДКА –** это прозрачная, бесцветная жидкость, с характерным водочным ароматом, без посторонних примесей и включений.

Водка является специфическим русским алкогольным напитком. В других странах мира также изготовляют местные разновидности водок, но они носят разные названия. У каждого народа есть свои традиции в создании и употреблении крепких напитков. У каждого народа – свой рецепт. Буквально из любого растения пытался получить пытливый человеческий ум водочку. Вот некоторые из них – название, из чего сделано, где делают:

* [**Абсент**](http://www.vodochka.com/opisanie/absinth.php) – полынная. Франция, а также Чехия, Испания ([Xantia](http://www.vodochka.com/opisanie/xantia.php)).
* **Анизетта** – анисовая. Испания.
* **Арак** – анисовая. Ирак, Ливан.
* **Арака** – из фиников. Турция.
* **Аррак** – в основе рис, пальмовый сок, ядра ареки (орех), тростниковая меласса. Юго-Восточная Азия, Малайзия, Таиланд.
* **Арька** – из кумыса. Калмыкия, Бурятия.
* **Бамбузе** – бамбуковая. Индонезия.
* **Барац-Палинка** – абрикосовая. Венгрия, Хорватия.
* **Буряковка** – из сахарной свеклы. Украина.
* **Вильямина** – грушевая водка. Швейцария.
* **Виски** – ячменная водка. Англия, Ирландия.
* **Виски бурбон** – в основе кукурузное зерно с добавкой пшеницы. США.
* **Граппа** – виноградная. Италия.
* **Джин** – настоянная на можжевеловых шишечках водка. Англия, Ирландия.
* **Дынная** – водка из дынь. Кабардино-Балкария.
* **Женевер** – можжевеловая водка. Голландия, Франция.
* **Зивания** – виноградная водка. Кипр.
* **Кальвадос** – яблочная водка. Испания, Франция.
* [**Каннабис**](http://www.vodochka.com/opisanie/cannabis.php) – конопляная водка. Чехия.
* **Кашаса** – водка из сахарного тростника. Бразилия.
* **Кизлярка** – из смеси фруктов (яблоки, груши, сливы, абрикосы). Юг России.
* **Киршвассер** – вишневая водка. Германия.
* **Коньяк** – из вина. Франция.
* **Кумышка** – молочная. Удмуртия, Мари Эл, Башкирия.
* **Маотай** – рисовая водка. Китай.
* **Мастика** – анисовая. Болгария.
* **Пастис** – анисовая. Франция.
* **Пейсаховка** – изюмная водка. Израиль, Украина (Одесса).
* **Пульке** – из кактусов. Мексика.
* **Раки** – анисовая. Турция.
* **Ракия** – виноградная. Болгария.
* **Ром** – из сахарного тростника. Куба, страны Карибского бассейна.
* [**Саке**](http://www.vodochka.com/opisanie/sake.php) – рисовая водка. Япония.
* **Самбука** – анисовая. Италия.
* **Сливовица** – сливовая. Венгрия, Словакия, Румыния, Югославия.
* **Текила** – из сердцевины голубой агавы, многолетнего травянистого растения из семейства лилейных (многие по ошибке считают, что агава это кактус). Мексика.
* **Тутовка** – из ягод шелковицы. Азербайджан, Армения.
* **Узо** – анисовая. Греция.
* **Фрамбуаз** – малиновая. Франция.
* **Ханшина** – пшенная водка. Китай.
* **Цинар** – артишововая. Италия.
* **Чача** – виноградная водка. Грузия.
* **Шнапс** – картофельная водка. Германия.
* **Яржебяк** – рябиновая. Польша.

В России, в основном, делали водку хлебную. Но были широко известны также и другие виды – анисовая, хинная и прочие. Водка представляет собой крепкий алкогольный напиток, который готовят путем обработки активированным углем водно-спиртового раствора крепостью 40–56% с добавлением в него ингредиентов, или без них, с последующей фильтрацией. При этом ингредиенты, которые вносятся, не должны изменять цвет водки. В зависимости от качества спирта и ингредиентов водки подразделяют на водки и водки особые. Особые водки отличаются специфическим ароматом и мягким вкусом, которые создаются внесенными ингредиентами – ароматными спиртами, медом и др. В зависимости от качества водок их готовят, используя спирт высшей очистки, «Экстра» или «Люкс». Наименьшее количество примесей находится в водке, которая готовится на спирте «Люкс», наибольшее – в водках, приготовленных на спирте высшей очистки. В идеале водка не имеет цвета, вкуса и запаха. Водка является специфическим русским видом алкогольных напитков. Основная функция водки – это употребление внутрь. Водка является украшением стола в праздничные дни.

Водку можно использовать в лечебных и косметических целях. Одно из главных лечебных свойств водки – это дезинфицирующее. Поэтому при небольших порезах, ссадинах в первую очередь можно обработать рану водкой.

Также водка поможет избавить от простуды, усталости, головной боли, высокого давления и плохого настроения.

Водка является эффективным жаропонижающим средством. Это свойство основано на высокой скорости испарения этанола с поверхности кожи. Спину и грудь больного с высокой температурой необходимо растереть водкой.

Водка помогает и при ожогах. Обожженный участок кожи надо сразу же смазать водкой. Быстро испаряясь, он будет охлаждать кожу, тем самым, уменьшая боль. Кроме того, на ране, своевременно обработанной водкой, не образуются пузыри.

Следующим целебным свойством водки является противошоковое. В случае, когда под рукой нет обезболивающих средств, в качестве наркоза можно использовать водку. Для этого человеку, получившему травму, вызвавшую сильный болевой шок, надо дать полстакана водки.

Водку разливают в стеклянные бутылки. Емкость тары может быть различной. Стеклянная бутылка 0,5 или 0,75 л. с этикетом и контрэтикетом (самоклеющаяся этикетка) и алюминиевым колпаком с рассекателем.

Энергетическая ценность водки составляет 235 ккал в 100 гр. продукта и обусловлена в основном содержанием этилового спирта (при сгорании 1г в организме выделяется 7 ккал).

Срок хранения водки – 12 месяцев. При более долгом хранении происходит выщелачивание стекла бутылок, увеличивается щелочность напитка, возможно появление осадка. Все это ухудшает вкус водки.

2. Анализ рынка потребителя

2.1 Факторы, влияющие на поведение покупателя

Покупательское поведение никогда не бывает простым. И, тем не менее, разобраться в нем ⎯ исключительно важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга.

Потребительскийрынок ⎯ отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности⎯ совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представление отом, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своего маркетинга нам необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Наша задача, как деятеля рынка ⎯ понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

2.2 Способ протекания процесса принятия решения о покупке и потреблении

При покупке водки покупатель:

1. Не тратит много времени на покупку.
2. Не слишком заинтересован в покупке, так как товар несложный.
3. Количество альтернатив рассматривается не много (2–3) по нескольким критериям, при этом низкая степень дифференциации, поэтому сравнение происходит либо по цене, либо по производителю, либо же по внешнему виду (дизайн и др.).
4. Покупка не представляет собой большой ценности, поэтому низкая степень сложности.
5. Тратит небольшую сумму, которая кардинально не сказывается на бюджете покупателя.
6. Несет небольшие риски:

А) физический риск:

* + отравление или плохое самочувствие после употребления;

Б) Психологический;

В) Качественный:

* + водка – подделка (катанка);
  + вкус может не понравиться;
  + бутылка недолита полностью;
  + вкус может не соответствовать вкусу, который написан на этикетке или прорекламированному (не отвечает ожиданиям);

Г) финансовый:

* + риск переплаты покупателем.

1. Информационный поиск – внутренний и ограниченный, то есть покупатель вспоминает рекламу, прошлый опыт, мнение друзей и др.

Размах (суммарный объем поиска) обычно небольшой. Приобретают либо в конкретной торговой точке, либо в близлежащих магазинах. Также могут приобретать на оптовых рынка, особенно, перед наступлением различных праздников. Последовательность поиска может происходить как по атрибутам (то есть покупатель оценивает водку разных производителей по цене, дизайну, объему), так и по маркам (то есть марка за маркой).

2.3 Описание себя и сокурсников как потребителей

Теперь рассмотрим этапы процесса принятия решения о покупке исследуемого товара – водки – непосредственно у меня и моих сокурсников.

Моя семья состоит из 5 человек: я, мама, папа, сестра, зять. Все уже работают, кроме меня. Сферы деятельности у всех различны: я – студентка, мама – секретарь, папа – инженер, сестра – психолог, зять – спасатель-парашютист в МЧС. Водкой никто не брезгует, и в зависимости от случая употребляют все и в определенном для каждого количестве. Водка в принципе подходит к любой еде, и употреблять ее можно в любое время суток, поэтому она является наиболее оптимальным алкогольным напитком по сравнению с другими. Каких-то сезонных колебаний потребления этого продукта не наблюдается. Количество товара зависит от ситуации. При каком-то семейном событии в узком кругу не выпивается и бутылки, а уже во время выезда на природу, большом памятном дне с приглашенными друзьями это может быть 2–3 и более бутылок. Поводы могут быть самыми разными: начиная от покупки чего-то стоящего до юбилея или, например, моего приезда домой. Раньше родители всегда меняли марки потребляемой водки (Славянская, Парламент и др.), т. к. их вкусовые и другие качества, казалось, постоянно меняются то в лучшую, то в худшую сторону. Можно сделать вывод, что потребление наше сводилось хоть и на отечественной, но все же привозной из других регионов водке. А вот уже последние 2 года мы стали поддерживать местного регионального производителя «Байкальский Кедр». В первую очередь есть уверенность, что нам не попадется подделка, т. к. мы можем приобретать продукцию непосредственно в фирменном магазине при самом заводе, причем по оптовой цене. Также нравятся как вкусовые качества, так и ассортимент продукции, и внешний вид. Особенно это хороший подарок при поезде в другие регионы и страны, т. к. используется символика Байкала и тем более при изготовлении байкальская вода.

Респондент Загородников Иннокентий. Семья 4 человека: родители, старший брат, Кеша. Сферы деятельности: ландшафтный дизайнер, рыбак, бухгалтер. Образ жизни ведут довольно активный, что побуждает к употреблению данного напитка в особых случаях. Это праздники, семейные даты, встречи с друзьями в больших компаниях от 12 человек. Для данного респондента привлекательна водка Парламент торговой марки Урожай, чья стоимость колеблется около 155 рублей. Приобретение происходит в специализированных алкогольных магазинах, супермаркетах. Привычка именно к этой марке пришла из опыта, устраивают все данные: качество, вкус и др. Но иногда в случаях ее отсутствия рассматриваются такие альтернативы, как Virin или Nemiroff. При выборе водки для Кеши есть одно ограничение: водка не должна по стоимости опускаться ниже 155 рублей и превышать 250 рублей.

Следующий респондент Савин Степан. Семья состоит также из 4 человек: родители, старшая сестра, Степа. Все любят спорт и в разной мере занимаются им. Им присущ здоровый активный образ жизни. Семья употребляет водку иностранного швецкого производителя – Абсолют. Приобретают только в специализированных магазинах, емкостью 0,5 л. Нравится своей мягкостью и отсутствием похмельных последствий. При покупке может рассматриваться также водка Финляндия, которая привлекает своим качеством и внешним видом, но все же больший приоритет отдается водке Абсолют.

И третий респондент Орбодоева Валентина. Семья состоит из 5 человек: родители, бабушка, дядя, Валя. Родители предприниматели, бабушка пенсионерка. По национальности семья респондента относится к бурятам. Употребляют исключительно водку марки БайкалФарм – Шумак. Приобретают в обычных рядом располагающихся продуктовых магазинах. Поводы для употребления могут быть следующими: национальные праздники, дни рождения, также существует обряд «на брызганье» – бывает он примерно 4–5 раз в год при каком-то знаменательном событии, одна стопка распивается по очереди в кругу семьи, также это делается перед каким-то ответственным моментом. Поэтому расходуется относительно небольшое количество данного вида алкоголя.

Сведем полученные данные в таблицу 2.3.

Таблица 2.3. Сводка данных о респондентах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Имя  Признак | Я | Кеша | Степа | Валя |
| Кол-во чел. | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Водка | Золотой Кедр | Парламент | Абсолют | Шумак |
| Точка | Фирменный магазин | Специализированный | Специализированный | Продуктовый |
| Критерий  выбора | Производитель | Цена | Вкус, последствия | Вкус |
| Условия  потребления | Знаменательные события | Дни рождения | Отдых | «На брызганье» |

Рассмотрев сведения о данных респондентах можно сделать вывод, что при употреблении такого продукта как водка наблюдается склонность к постоянству одной какой-то марки. Также для каждого существует свой критерий выбора: ценовой, вкусовые качества, производитель и др.

3. Анализ рынка производителя

3.1 Характеристика производителя

ЛВЗ «Байкальский Кедр», одно из крупнейших предприятий Восточной Сибири. Это завод с богатой историей, сильным настоящим и перспективным будущим.

В 2007 году заводу исполнилось 103 года и в его стенах выпускается более 10 наименований продукции. Сегодня «Байкальский кедр» входит в состав одной из крупнейших российских компаний «Алкогольные Заводы ГРОСС» – признанного лидера алкогольного рынка.

Группа компаний «Алкогольные Заводы «ГРОСС»

* + Вертикально интегрированная торгово-производственная компания
  + Основная область деятельности: производство и продажа ЛВИ, год основания: 1993
  + Общая численность сотрудников: более 7 000
  + Владелец диверсифицированного марочного портфеля, включающего федеральные (Славянская, Русский бриллиант, Высота) и транснациональные марки Camus, St. Brendan’s
  + Оборот в 2006 г. превысил 5,6 млрд. руб.

Завод пережил целое столетие, сухой закон Николая II, антиалкогольную кампанию 80-х, а в настоящее время является крупнейшим в области по объему производства и лидирующим по качеству продукции. Инженерный комплекс завода спроектирован и оснащен так, чтобы абсолютно исключить любые возможные отклонения от рецептуры водок. Современное импортное оборудование из нержавеющей стали позволяет создавать продукцию наивысшего качества. Лаборатория при заводе, непрерывно следящая за качеством выпускаемой продукции, руководствуется внутренним регламентом – «Байкальский стандарт качества». Согласно документу – предприятие производит продукцию, которая превосходит показатели установленные ГОСТом.

Стоит отметить, что ЛВЗ «Байкальский Кедр» – единственный в мире завод, производящий водку на основе чистейшей воды Байкала, которая добывается со скважины глубиной 300 метров. Именно Байкальская вода добавляет продукции, произведенной на ЛВЗ «Байкальский Кедр» ту неповторимую прелесть, чудесную силу и энергетику.

Иркутский ликероводочный завод «Байкальский кедр» приступил к выпуску новой продукции. Это водка «Золотой кедр», изготовленная по уникальному рецепту, разработанному сто лет назад и впервые воспроизведенному на предприятиях отрасли на настойках кедровых орехов и березовых почек.

«Байкальский кедр» с 2007 года входит в состав Группы компаний «Алкогольные заводы ГРОСС». Следовательно, он является производителем водки «Золотой Кедр» и страна производитель: Россия.

«Золотой кедр» – водка из глубины веков, отражающая богатую историю водочного производства в Сибири. В этой водке собран богатый опыт поколений сибирских изготовителей водки.

3.2 Розничная сеть

Прочая продукция ЛВЗ «Байкальский Кедр»:

«Байкальская», «Звезда Байкала»

* Емкости: 0,25 л, 0,5 л, 1 л
* Особенности:
  + уникальная вода в составе водки (из озера Байкал)
  + мягкий вкус, привлекательный дизайн

«Пшеничная», «Ржаная», «Старая Мельница»

Розничная цена на полке 86 руб. за 0,5 л (традиционная розница)

* Емкости: 0,25 л, 0,375 л, 0,5 л, 0,75 л, 1 л
* Особенности:
  + народная водка
  + мягкий вкус
  + широкий выбор упаковки на все случаи жизни

Марка «BAIK»

* + - Розничная цена на полке 115 руб. за 0,5 л (традиционная розница)
    - Емкости: 0,5 л, 0,75 л, 1 л
    - Вкусы: мягкая, классическая, можжевеловая, кедровая
    - Ценности марки: сила и мужественность, сибирский характер, патриотизм

«Байкальская проба» (серебряная, золотая, платиновая – различие в названиях от того, что на заводе при очистки воды используются соответствующие фильтры из серебра, золота и платины)

* + - Розничная цена на полке 110 руб. за 0,5 л (традиционная розница)
    - Выпускается на основе воды из озера Байкал и природных ингредиентов, собираемых в Прибайкалье
    - Водка «Байкальская проба» – это обозначение высшего стандарта качества (как проба на ювелирных изделиях, как клеймо на эксклюзивном продукте)
    - Водка, созданная иркутянами для иркутян. На своей родине нужно пить свою водку, она самая чистая и вкусная

Сегодня на российском рынке существует огромное количество марок водки (по мнению экспертов, около 3000 только российских). Все марки рассмотреть невозможно, поэтому остановимся только на некоторых из них. Далее в таблице 3.2 представлены наиболее распространенные в Иркутске виды водочной продукции.

Таблица 3.2. Розничная сеть водки, потребляемой в Иркутске

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка, производитель | | Наименование | Объем, л. | Цена, руб. | |
| Absolut Rent Brannvin, Швеция | | Абсолют | 0,5 | 522 | |
| Кристалл-Калуга, Россия | | Белое Золото | 0,5 | 320 | |
| Ржаная | 0,5 | 88 | |
| Белый Барс | 0,5 | 125 | |
| Пшеничная | 0,5 | 85 | |
| Кристалл-Ульяновск, Россия | Русский Бриллиант особая | | 0,5 | | 316 |
| Русский Бриллиант премиум | | 0,5 | | 254 |
| Славянская | | 0,5 | | 104 |
| Высота | | 0,5 | | 148 |
| Буфетная | | 0,5 | | 117 |
| Булька | | 0,5 | | 97 |
| Оболенская | | 0,5 | | 90 |
| Русская | | 0,5 | | 116 |
| Ост-Алко, Россия(Черноголовка) | Стольная | | 0,5 | | 110 |
| Богородская | | 0,5 | | 100 |
| Кристалл-Москва, Россия | Завалинка | | 0,5 | | 96 |
| Гжелка | | 0,5 | | 110 |
| Иван Калита | | 0,5 | | 150 |
| Золотое кольцо | | 0,5 | | 105 |
| Привет | | 0,5 | | 90 |
| Старая Москва | | 0,5 | | 105 |
| Посольская | | 0,5 | | 105 |
| Путинка | | 0,5 | | 143 |
| Юрий Долгорукий | | 0,5 | | 480 |
| Nemiroff, Украина | Горилка-Немирофф | | 0,5 | | 120 |
| Немирофф Курант | | 0,7 | | 300 |
| Немирофф лайт | | 0,5 | | 135 |
| Nemiroff Lex | | 0,7 | | 540 |
| Россия | Исток | | 0,45 | | 105 |
| Окно в Европу | | 0,75 | | 390 |
| Урожай, Россия | Парламент | | 0,5 | | 170 |
| Союз-Виктан, Украина | SV | | 0,5 | | 170 |
| Сибирский Характер,  Россия (Новосибирск) | Премьер | | 0,75 | | 174 |
| Россия | Русский Размер | | 0,5 | | 115 |
| Русский Станарт | | 0,5 | | 310 |
| Финляндия | Финляндия | | 0,5 | | 350 |
| Россия | Флагман-Ночной десант | | 0,5 | | 188 |
| Флагман | | 0,5 | | 130 |
| Чайковский | | 0,5 | | 190 |
| Черная водка | | 0,5 | | 510 |
| Кауфман | | 0,7 | | 990 |
| Черный соболь | | 0,5 | | 125 |
| БайкалФарм,  Россия (Улан-Уде) | Русика | | 0,5 | | 160 |
| Virin | | 0,5 | | 335 |
| Арсенал | | 0,5 | | 160 |
| Шумак | | 0,5 | | 120 |

3.3 Анализ конкуренции моего продукта по производителю

В последнее время, одним из главных конкурентов водки «Золотой кедр» является водка от производителя «Байкал-фарм», а именно: «Virgin» и «Шумак».

Водка «Virgin»:

Приготовлена из спирта этилового ректификованного «Люкс» с добавлением специально подобранных ингредиентов, которые придают водке мягкий вкус и приятный водочный аромат с тонами апельсина. Оригинальный и современный фирменный дизайн водки.

Водка «Virgin» Производится в Республике Бурятия. Уровень известности пока невысокий, но имеющиеся потребители имеют высокую лояльность.

Позиционируется, как натуральная водка на байкальской воде. Продукт характеризуется потребителям как чистый и натуральный.

Водка «Virgin» позиционируется как премиум класс, идут дегустации в клубах, ресторанах. Дорогая бутылка с сатинатом, высокий колпак.

**Объем:** 0,5 л; 1,0 л. Цена за 0,5 л – 140 р.

Благодаря тщательно подобранным компонентам водка «Шумак» обладает мягким вкусом и чистым ароматом. Содержит комплекс природных углеводов и активных веществ, которые обладают антиоксидантными свойствами и снимают «похмельный» синдром. **Объем:** 0,25 л; 0,5 л. Цена за 0,5 л. – 150 р.

Еще одним из конкурентов является «Зеленая марка».

На сегодняшний день наиболее популярны три вида водки: водка «Главспирттреста», водка особая «Ржаная «Главспирттреста» со вкусом ржаного хлеба и водка особая «Кедровая Главспирттреста» со вкусом кедровых орехов.

Продукция «Зеленая марка» изготавливается по лучшим рецептам советских ученых и имеет повышенные вкусовые качества. В ее основе – чистейший спирт класса «люкс», вырабатываемый из отборного зерна и специально подготовленная вода.

«Зеленая марка» предлагает своим потребителям необычный и привлекающий внимание дизайн бутылок. Бутылка имеет более классический и премиальный вид из советского прошлого (40–50-е годы) и это является одним из главных их преимуществ.

Также производители всячески пытаются избежать подделок своей водки и привлечь потребителей к своей продукции, поэтому на каждой бутылке выдавленные в стекле фирменный логотип и надписи: «Главспирттрест», «Green Mark» и «Famous Russian Brand».

Кроме этого также на каждой этикетке водки «Зеленая марка» присутствует подпись начальника службы качества. Этим они демонстрируют огромную ответственность перед потребителями и вместе с тем уверенность в безупречном качестве продукции и еще каждая бутылка имеет свой индивидуальный порядковый номер.

Объем: [0,25 / 0,5 л. / 0,7 л. / 1 л. / фляжка 0,5 л.](javascript:%20wopen('/partner/prodcatalog/strong/greenmark?pid=popup?id=21'))

Различный объем также является преимуществом, так как охватывает всех потребителей, кому-то нужен 1 л, а кому-то 0,25 л. Еще одна особенность – это фляжка. Ее можно подарить в качестве подарка или взять с собой в дорогу, поезду.

**Цена за 0,5 л – 130–140 р. и за 0,7 л – 175–185 руб.**

Следующий конкурент – водка «Иркутск». На данный момент времени, Водка «Иркутск» (цена – 130 руб.) имеет низкий уровень известности и очень низкую лояльность.

Водка «Иркутск» – УТП маркетингового свойства, есть попытка воспользоваться местным патриотизмом, плохо работающая, так как производитель очень далекий.

Имеется дорогая подарочная упаковка, улучшающая имидж продукта.

3.4 Преимущества водки «Золотой Кедр»

Реальные:

Как известно любая водка готовится из спирта и воды. Поэтому одним из преимуществ является то, что при производстве водки «Золотой кедр» используется байкальская вода. А байкальская вода в свою очередь является наичистейшей, особенно на глубине (300 м), откуда завод ее и добывает, на заводе вода проходит многоступенчатую очистку при помощи уникальной английской установки Elga. Вода проходит несколько степеней фильтрации, в том числе – через австралийский песок, кокосовый уголь и мембранные фильтры на молекулярном уровне.

Мнимые:

Для производства водки «Золотой кедр» используется только спирт класса «Люкс» – это самый лучший спирт на сегодняшний день. У других производителей встречается водка на основе спирта «высшей очистки» или спирта «Экстра». Разница очень существенна. Спирт «высшей очистки» находится на последнем месте по качеству спиртов. Следующий по классу – спирт «Экстра». Но самый лучший на сегодня – спирт класса «Люкс». На «Байкальском Кедре» все водки и настойки изготавливаются только на спирте «Люкс» – это принципиальная позиция завода.

Преимуществом является и отчистка водно-спиртовой жидкости через песочные фильтры, березовый уголь. Причем через одну угольную колонку может пройти до 100 тыс. далл. сортировки, но на заводе уголь меняют каждые 50–60 тыс. далл. сортировки, что позволяет сохранить качество.

К тому же завод руководствуется «Байкальским стандартом качества», разрешающим в свою очередь выпуск продукции, только превосходящей установленные государственные стандарты качества РФ. Например, в водке «Золотой кедр» в три раза снижено разрешенное ГОСТом содержание альдегидов, а содержание метанола снижено в 10 раз.

В водке «Золотой Кедр» отсутствуют разнообразные, вредные для здоровья красители и ароматизаторы, используются только натуральные ингредиенты.

Преимущества бренда: родной, традиционный, позволяет гордиться своим городом, Байкалом. Сделан на чистейшей Байкальской воде. 100-летний опыт завода позволяет использовать уникальный опыт и старинные рецепты.

Сущность бренда – вековые ценность, принадлежность к сибирскому братству.

Ценности– стремление помнить достижения предков, достигать большего, идти вперед.

Личность – традиционность взглядов, патриотизм, следование за лидером, отличное чувство юмора.

Эмоциональные выгоды – гарантии высокого качества, уникальность рецептуры, природная чистота, мягкость, вкус. Осознание того, что Вы пьете безупречно чистую водку.

В таблице 3.4.1 представлены преимущества со стороны потребителя.

Таблица 3.4.1. Список потребительских выгод

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики товара | Выгоды |
| 1. Различный объем бутылки | Благодаря этому вы можете купить то количество, в котором вы нуждаетесь в данный момент времени |
| 2. Красочная этикетка, дизайн | Это позволяет вам использовать водку не только в качестве алкогольного напитка, но и как подарка, сюрприза для друзей |
| 3. Использование натуральных ингредиентов | Это является гарантией того, что с вами ничего не случится, что наша водка полезна для здоровья (в умеренном потреблении) |
| 4. Использование спирта класса «Люкс» | Благодаря этому мы можем конкурировать на рынке с нашими конкурентами |
| 5. Относительно недорогая цена | Для вас это означает, что вы можете не переплачивать и насладиться напитком за относительно невысокую цену |
| 6. Использование водки в качестве застольного напитка | Это избавляет вас от необходимости собственноручно готовить и настаивать различные настойки и самогонку |
| 7. Использование водки в лечебных и косметических целях | Это дает вам возможность быстро обезвредить наступающую простуду, продезинфицировать раны и красиво выглядеть |
| 8. Использование водки как основы для различных коктейлей | Благодаря этому вы получите свободу для фантазий и сможете создать свой собственный, уникальный коктейль |

4. Анализ рынка цен

Выделяют три подхода к определению базисных, исходных цен, которые используются при переговорах между производителем и покупателем: основанные на издержках, на мнении потребителей и на ценах конкурентов.

Простейший метод ценообразования, исходя из расчета издержек(себестоимость плюс наценки), основан на добавлении стандартных наценок, обеспечивающих получение определенной прибыли, к величине себестоимости продукта на пути движения продукта от производителя к потребителю.

Торговые наценки для разных товаров и рынков могут сильно различаться и меняться по времени. Данный подход к ценообразованию не учитывает величину рыночного спроса и цены конкурентов. (Хотя эти факторы косвенным образом могут учитываться при определении торговых наценок.) Кроме того, очень сложно определить точное значение объема продаж, а, следовательно, величины производственных издержек. Несмотря на это, данный подход достаточно популярен. Это обусловлено тем, что он является довольно понятным и простым. Производственные издержки считать гораздо проще, чем изучать эластичность спроса по отношению к цене.

Другим методом ценообразования, исходя из издержек, является определение цены на основе величин предельных дохода и затрат (предельное ценообразование).

Производственные издержки, помимо переменных издержек, зависящих от объема выпуска (затраты на сырье, материалы, комплектующие, заработная плата рабочим и др.), включают также постоянные затраты, не зависящие прямым образом от объема выпуска и связанные с обеспечением функционирования бизнеса в целом (зарплата административно-управленческого аппарата, арендная плата, затраты на освещение и отопление, административные затраты и т.п.). Постоянные затраты должны покрываться за относительно более длительный период времени и за счет всех видов деятельности. Предельное ценообразование основано на том, что покрытие всех постоянных издержек как бы откладывается на более поздний срок, а чтобы не прервать производственный процесс, постоянно покрываются только переменные издержки.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают цены конкурентови их возможная реакция на изменение цен на рынке. Отсюда следует, что изучение цен конкурентов – важный элемент деятельности в области ценообразования. Когда в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают быть решающими факторами, особенно когда сложно измерить эластичность последнего, то есть определить влияние изменения цены на спрос.

Средняя розничная цена водки в 2006 году – 87–90 рублей за 0,5 литра. Средняя розничная цена 0,5 литра водки в феврале 2007 года составляет 105 рублей. Розничная цена на водку в начале 2007 года выросла примерно на 20% (из-за роста акцизов). С января 2007 года производители водки уплачивали акциз в размере 20,8 рубля за литр продукции и еще 63,2 рубля должен уплатить акцизный склад. Всего акцизов должно быть уплачено 74 рубля с литра водки. При средней розничной цене литра водки в феврале 2004 года около 250 рублей доля акцизов составляет примерно 36%. С учетом изменения цен в 2007 году, можно предположить, что спрос будет активно расти на водки в ценовом диапазоне от 150 до 190 рублей за пол-литра. Однако почти треть спроса будет по-прежнему сосредоточена на продукции с ценой до 120–130 рублей за пол-литра.

На рисунке 4.1 представлена структура цены 0,5 л. водки.

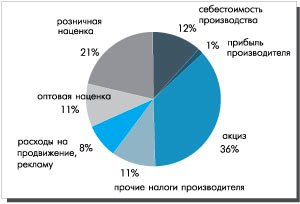


Рис. 4.1. Структура цены 0,5 л. водки

Устойчивый рост продаж в сегменте «суперпремиум» позволяет говорить о тенденции роста в этом секторе, который обеспечивается крупными городами. Исследования показывают, что около 80% продаж дорогой алкогольной продукции приходится на города с населением более 1 млн. человек. Положительная динамика характерна и для наиболее емкого среднего ценового сегмента, а вот водка низкой ценовой категории пользуется все меньшим спросом, хотя ее популярность еще весьма высока, поскольку для значительной массы россиян цена по-прежнему является фактически единственным критерием выбора продукта.

На данный момент основными отечественными игроками на российском водочном рынке являются: МЗ «Кристалл», ТПГ «Кристалл», «Веда», РВВК, «Ливиз», «ОСТ-Алко», «Татспиртпром», ГК «Виноградов», ГК «Русский алкоголь», «Исток».

Самыми дорогими по цене водками (причем не только у нас, но и во всем мире) являются 2 российских брэнда: «Императорская коллекция «Фаберже» и Kauffman Private Collection Luxury 2002. Причем Kauffman Private Collection – это не просто водка высочайшего качества, а единственная российская водка, вкус которой всегда предсказуем, так как для ее производства была разработана принципиально новая технология: разливается она только один раз в год одной ограниченной партией. Таким образом, Kauffman Private Collection стала первой в мире винтажной водкой, год розлива которой указывается на бутылке.

Среди «суперпремиальных» водок лидерами, по мнению специалистов, являются: «Русский стандарт» (Roust Inc.), «Белое золото» (ТПГ «Кристалл»), «Юрий Долгорукий» (ТД «Времена года»), а также западные: Absolut (Швеция, V&S Vin & Spirit AB) и Finlandia (США, Brown-Forman Corporation). В секторе «премиум»: Nemiroff, «Флагман-Ночной десант» и «Семь футов» (РВВК), «Черный Кристалл» (ТПГ «Кристалл») и «Парламент» (ПО «Урожай»). В сегментах эконом- и стандарт – классов основными игроками являются такие компании, как «Кристал», «Веда», «Ливиз», РВВК и «Топаз». В среднем ценовом сегменте развернулось активное «строительство» брэндов, в связи с чем сильно выросло количество и, соответственно, уровень конкуренции. Одним из лидеров по темпам роста стала марка «Путинка» («ВИНЭКСИМ»), к концу 2004 г. вошедшая в число марок-лидеров всего российского рынка водки. Кроме того, можно отметить и ряд других успешных проектов в среднем ценовом сегменте, например «Ять» одноименной компании, «Зеленая марка» группы компаний «Русский алкоголь», «Кольчуга» (ЛВЗ «Русский рецепт»), «Русский ГарантЪ Качества» (карельский ЛВЗ «Аалто») и «Тульская линейка» (ЛВЗ «Русский рецепт»).

Стоимость одной бутылки водки «Золотой Кедр» объемом 0,5 л. составляет порядка 125 руб. Водка «Золотой кедр» объемом 0,75 л. – 150–165 руб. в зависимости от точки продаж. Водка пользуется хорошим спросом, т.к. доступна по цене и отвечает качеству.

5. Продвижение товара и стимулирование продаж

5.1 Маркетинговые коммуникации в сфере алкогольной продукции

Водка «Золотой кедр» – это продукт для тех, кто знает и понимает наше прошлое, кто ценит свой край, кто гордится принадлежностью к сибирским корням. Богатая история ликероводочного завода – частица нашей сибирской истории.

Основная целевая аудитория: потребители водки, мужчины, жители крупных городов со средним и высоким доходом, топ-менеджеры, чиновники, владельцы собственного бизнеса. Чей доход начинается от 600$ и выше.

Основной досуг: просмотр ТВ, туристические поездки, отдых в компании друзей. Также это могут быть консерваторы, т.к. у них сильны патриотические чувства, они хотят испытывать гордость за свой город. Приверженцы традиционных ценностей. Жители городов, семейные. Предполагается, что водка «Золотой кедр» будет приобретаться для подарков друзьям, на банкеты, «в гости». Водка должна стать престижной. Предлагая друзьям водку «Золотой кедр», покупатель позиционирует себя, как хлебосольного сибиряка, интересующегося историей родного края и желающего почувствовать общность с его жителями.

В таблице 5.1 представлены меры по снижению возможных рисков.

Таблица 5.1. Меры по снижению риска

|  |  |
| --- | --- |
| Типы рисков | Меры по снижению риска |
| 1. Физический  * отравление или плохое самочувствие после употребления | 1. Заявлять в рекламе, СМИ, на этикетке, что наша водка изготовлена из натуральных ингредиентов, не содержит для здоровья вредных красителей и амортизаторов.  2. Повышенное употребление вредит вашему здоровью  3. Производится с применением новых технологий |
| 2. Психологический |  |
| 1. Качественный  * водка – подделка (катанка) * вкус может не понравиться * бутылка недолита полностью * вкус может не соответствовать вкусу, который написан на этикетке или прорекламированному * закончилась лицензия или ее нет | 1. Заявлять, что процесс производства водки отслеживается, осуществляется контроль над качеством, использовать например, выдавливание на стекле логотипа   2. В местах продажи проводить дегустации водки  3. Наличие в местах продаж лицензий |
| 1. Финансовый  * риск переплаты покупателем |  |

5.2 **Стимулирование сбыта**

Реклама в местах продаж один из очень эффективных способов продвижения товаров, поэтому необходимо использовать его более масштабно. Необходимо обеспечить продукцию ЛВЗ «Байкальский Кедр» информационно-рекламными материалами:

* Календари с образцами продукции – распространяются в местах продажи;
* Пресс-релизы – распространяются на выставках, презентациях, благотворительных акциях;
* Каталоги – содержат информацию о производимой продукции для торговых посредников;
* Рекламные объявления в журналах для оптовых посредников.

В стимулировании спроса на продукцию необходимо использовать комбинированную стратегию стимулирования сбыта. Необходимо стимулировать и конечного потребителя и торговых посредников.

Целями стимулирования сбыта, ориентированного на потребителя являются:

* привлечение новых потребителей для новых марок товара;
* стимулировать повторное пользование товара;
* подвигнуть потребителя на более частые или более многочисленные покупки;
* направить покупательскую активность в другое русло.

Основным методом стимулирования торговых посредников является предоставление скидок в зависимости от объема закупаемой партии, частоты закупок.

5.3 Разработка торговой марки для водки сегмента «нижний премиум»

Продукт/услуга:

Новый бренд водки сегмента «нижний премиум», цена на полке 120–150 руб. Конкуренты – «Флагман», «Матрица», «Вальс Бостон», «Беленькая». Производитель – региональный спиртоводочный завод, лидер продаж водки в своем регионе, на данный момент воспринимается потребителями как производитель лучшей в эконом-классе водки по соотношению цена / качество. Новая водка будет высокого качества, производиться на основе спирта «люкс» высокой степени очистки и артезианской воды. В бренде будет несколько сортов водки, отличающихся вкусовыми добавками. Реклама водки в основном будет организована в местах продажи, в соответствии с недавно принятыми изменениями к Закону о рекламе.

Целевая аудитория:

Мужчины в возрасте 25–50 лет (основной упор на самый активный возраст – 25–35 лет). Большинство из них имеет семью, одного или двоих детей. Средний уровень дохода. Это относительно высоко оплачиваемые профессионалы, специалисты. Они амбициозны, настроены на достижение определенного профессионального и жизненного успеха. Ведут активный образ жизни, посещают ночные клубы, недорогие рестораны, кинотеатры, концерты. Водку обычно употребляют несколько раз в месяц в клубах, ресторанах, дома, в гостях, во время выездов на природу

Содержание коммуникации:

Это традиционный русский напиток для мужчин, достигших успеха в жизни, умеющих хорошо работать и хорошо отдыхать, гордящихся своими достижениями. Хотелось бы, чтобы у названия был сильный эмоциональный вектор, чтобы был акцент на ассоциациях со стремлением к самореализации, с достижением индивидуальных целей, с желанием выделиться из толпы. Название должно вызывать следующие ассоциации:

1. Стабильно высокое качество;

2. Чистота продукта;

3. Мужественность;

4. Успех, достижение цели, самореализация, свобода;

5. Русские традиции.

6. Разработка стратегии маркетинга

6.1 Рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия

На основе проделанной работы можно сделать вывод о возможностях организации маркетинговой деятельности на предприятии. Рассмотрим более конкретно рекламную деятельность ЛВЗ «Байкальский Кедр».

В настоящее время, служба маркетинга на заводе работает довольно продуктивно. Продукция активно рекламируется во всевозможных СМИ, проводятся мероприятия по продвижению продукции, стимулированию сбыта, формированию положительного имиджа как продукции, так и самого предприятия.

Среди моих рекомендаций по оптимизации рекламной деятельности я бы выделила следующие моменты:

1) Более активная реклама во всемирной сети Интернет.

Одним из немногих доступных видов рекламы является Интернет-реклама, запретов на которую законодательно не установлено. Таким образом, использование сайта для привлечения потребителей является единственным видом легальной рекламы.

ЛВЗ «Байкальский Кедр» имеет свой сайт в Интернете, но он находится в запущенном состоянии. На корпоративном сайте размещена сильно устаревшая информация о продукции, которая уже давно не выпускается.

Согласно экспертным оценкам, Интернет – это наиболее динамично развивающийся информационный. Интернет можно рассматривать как универсальную среду передачи информации и в частности, как средство массовой информации и средство распространения рекламной информации. Новые технологии дают и новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям.

Говоря о потребителях рекламы, необходимо отметить, что аудитория Интернета более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любых других средств распространения рекламы.

Использование Интернета в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. ООО «ЛВЗ «Байкальский Кедр» должно задействовать Интернет-ресурсы в следующих элементах комплекса маркетинга:

* + связи с общественностью. На сайте должны быть опубликованы пресс-релизы, а также представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда предприятие нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени
  + поддержка потребителей. Поддержка потребителей должна быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации и информации о выпускаемой продукции
  + продвижение торговой марки компании
  + стимулирование сбыта
  + проведение маркетинговых исследований рынка алкогольной продукции

2) Несмотря на то, что ЛВЗ «Байкальский Кедр» в последнее время очень часто участвует в мероприятиях, улучшающих свой имидж, необходима, учитывая специфику производимой продукции, еще более активная организация различного рода мероприятий направленных на целевой сегмент потребителей с презентацией продукции, лотереями, конкурсами и призами от производителя. Также выступление в качестве спонсора в крупных мероприятиях, организованных городской администрацией, таких как празднование дня независимости, дня области и т.д.

Проведение благотворительных мероприятий требует значительных финансовых средств, но в то же время оказывает важнейшее влияние на формирование положительного имиджа предприятия.

Чтобы вернуть назад потребителей, необходимо внушение о производстве качественно нового продукта, производимого ЛВЗ «Байкальский Кедр».

3) Необходимо более тесно сотрудничать с различными дизайнерскими и рекламными агентствами. На сегодняшний день, большинство рекламных логанов, дизайнов этикеток, рекламных открыток и т.д. придумывается самостоятельно специалистами отдела маркетинга. На мой взгляд, в этот процесс необходимо также вовлекать специалистов из дизайнерских и рекламных агентств, чтобы оптимизировать деятельность и получать желаемые результаты в лучшем виде и в более короткие сроки.

4) И последнее, необходимо продолжать развивать такое направление, как промышленный туризм. Срок окончания этого проекта запланирован на 30 декабря 2007 года. На мой взгляд, его необходимо продлить еще как минимум на 6 месяцев.

Заключение

Российский алкогольный рынок активно развивается, а потребление алкогольных напитков является неотъемлемой частью образа жизни большинства россиян. В настоящее время структура потребления алкогольных напитков населением подвергается активному изменению, и как следствие происходит формирование новых отношений между участниками данного рынка. Рынок водки и ЛВИ является стабильным в целом, т.е. нет оснований прогнозировать существенного снижения объемов потребления крепких алкогольных напитков и водки в первую очередь.

Рынок водки, с точки зрения крупнейших производителей, лидеров отрасли, является перспективным, т. к. в силу комплекса причин (рост уровня благосостояния потребителей, борьба Государства с нелегальным производством и реализацией водки). Брэнды (продукция) крупных производителей будут пользоваться спросом. На рынке вместе с незначительным снижением общих объемов потребления водки будет происходить перераспределение объемов реализации в пользу крупных производителей, предлагающих качественную продукцию, в качественной упаковке с качественным сопровождением брэнда.

На рынке будут выигрывать крупные современные производства с отлаженной дистрибуцией и грамотно выстроенными большими бюджетами продвижения. Для того, чтобы уверенно входить в число 10 крупнейших предприятий отрасли необходимо производить более 3 млн. дкл водки в год.

Наиболее активно растущие сегменты водочного рынка – это класс «премиум» и «высокий «средний класс». При этом по абсолютным объемам продажи водки ценовой категории «высокий «средний класс» примерно в 10 раз превосходят объемы продаж водки «премиум».

Список используемой литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
2. Громов А. Водочная эпидемия / Громов А., Привалов А. // Эксперт. – 2006. – №42. – стр. 25–30.
3. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М., Бином, 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебник. – С.-Пб.: АОЗТ «Литераплюс», 1994. – 700 с.