Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Тольяттинский филиал Московского государственного университета

пищевых производств

Кафедра "Управление качеством"

Курсовая работа

по дисциплине: "Менеджмент и маркетинг"

на тему: "Маркетинг лечебно-столовой минеральной воды"

Студент группы У - 301

А.А. Коршунов

Преподаватель:

д. т. н., профессор В.В. Щипанов

Тольятти 2009 г

Содержание

Введение

1. Определение кода продукта по Общероссийскому классификатору продукции

1.1 Рыночная характеристика товара

1.2 Сегментация рынка

1.3 Показатели качества и рыночные свойства продукта

1.4 Признаки новизны

1.5 Реклама предлагаемого продукта

2. Менеджмент предприятия по производству лечебно-столовой минеральной воды

2.1 Описания предприятия по производству лечебно-столовой минеральной воды

2.2 Функции предприятия

2.3 Цели предприятия ОАО "Здравница"

2.4 Миссия организации

2.5 Основной процесс производства

2.6 Оборудование и инструменты

2.6.1 Расчет цеховой себестоимости

Заключение

Список использованных источников

## Введение

Маркетинг - это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает: прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы (НИОКР) по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования, финансирования [1].

Главная цель маркетинга - выявление потребительских ожиданий и условий спроса.

В жизненном цикле продукции (услуги) (рисунок 1) маркетинг является первоначальным этапом, так как открытие предприятия начинается именно с маркетинга.

Рисунок 1 - Жизненный цикл продукции (товара)

Минеральные лечебно-столовые воды - как правило, подземные (известны также талые, искусственные и др.) воды, которые характеризуются наличием определённых солей и других химических соединений. В зависимости от температуры, выделяют холодные, тёплые и горячие минеральные воды. Некоторые минеральные воды обладают природной радиоактивностью. Отличием минеральной воды от обычной питьевой является более высокий уровень минерализации - порядка 1 г/л.

В данной работе рассматривается маркетинг лечебно-столовой минеральной воды с содержанием ионов кальция, магния и сульфата.

Вода предназначена как для утолении жажды, так и для лечения, а конкретно:

Сульфатные ионы - рекомендуется такая вода тем, у кого наблюдаются проблемы с печенью и желчного пузыря, ожирение и сахарный диабет. хлоридные - такая вода способствует регулировку работы кишечной, желчной путей и печени.

Магниевые ионы - помогает при стрессовых ситуациях.

Ионы кальция - укрепляют костную ткань.

Итак, цель данной работы - сделать маркетинг лечебно-столовой минеральной воды для предприятия "Здравница", то есть сегментировать рынок, определить новизну товара, рассмотреть жизненный цикл продукции, создать рекламу.

## 1. Определение кода продукта по Общероссийскому классификатору продукции

Общероссийский классификатор продукции (ОКП) - систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции, построенный по иерархической системе классификации с цифровой десятичной системой кодирования.

Код ОКП для рассматриваемой продукции

91 0000 - Продукция пищевой промышленности.

91 8000 - Продукция ликеро-водочной, спиртовой, пивоваренной, производства безалкогольных напитков, крахмало-паточной.

91 8500 - Продукция производства безалкогольных напитков и минеральных вод.

## 1.1 Рыночная характеристика товара

Рынок - это сфера товарного обмена: спрос и предложение товаров и услуг, финансовых ресурсов, ценных бумаг, золота, драгоценностей, произведений искусства, инвестиций, труда и т.д. в масштабе мирового хозяйства (мировой, внешний рынок), страны (национальный, внутренний рынок), и ее отдельного района (местный рынок).

Рассмотрим классификацию рынков:

потребительский рынок - отдельные лица и хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

рынок потребителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи с прибылью для себя;

рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

международный рынок - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов в государственные учреждения.

Также рынки делятся на:

закрытые - продавцы и покупатели связанны отношениями юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими юридический характер. На этом рынке используют меры и формы регулирования, устанавливаются относительно стабильные цены;

открытые - сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей неограничен и некоммерческие связи между продавцами отсутствуют.

Продукция организации "Здравница" ориентирована на потребительский рынок, так как лечебно-столовая минеральная вода поставляется в различные супермаркеты, отделы розничной торговли, а также в фирменные торговые точки. Так как продукцию приобретают оптом различные магазины городского округа Тольятти, то также действует рынок промежуточных продавцов (или оптовый), под которым подразумеваются организации, приобретающие товары для последующей перепродажи с прибылью для себя.

## 1.2 Сегментация рынка

Для того, чтобы продукция была конкурентоспособна на целевом рынке следует произвести сегментацию, целью которой является обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара. Сегментация рынка - это расчленение рынка на однородные в определенном отношении группы покупателей (клиентов), которые различаются своими требованиями и отношением к рассматриваемому товару.

Существуют следующие критерии сегментации:

географические;

демографические;

психологические;

стиль жизни потребителей.

Рассмотрим каждый критерий более подробно.

Географические. Продукция предприятия "Здравница" рассчитана на городской округ Тольятти и прилегающие к нему сельские пункты, а также близлежащие города.

Демографические.

При сегментировании по демографическому признаку можно выделить:

возраст: целевые потребители - от 7 до 70 лет;

пол: дети и взрослые независимо от пола;

размер семьи: 3-4 (и более) человека (родители и дети);

уровень доходов в месяц: 5000-10000 руб. и более.

3Психологические.

Сегментирование по психологическому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования:

интенсивность потребления (малая, средняя, высокая) - средняя;

степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован) - информирован;

статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) - потенциальный пользователь;

степень лояльности (потребительская лояльность - приверженность покупателей к данной торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы) (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная) - средняя;

полезность покупки (экономия, удобство, престиж) - престиж.

Потребителей можно разделить на пять групп, которые по разному реагируют на введение новых товаров:

Суперноваторы. Они составляют около 2,5% всех потребителей. Это люди с высоким социальным статусом, живущие в городе, склонные к новизне и риску.

Новаторы. Они составляют примерно 13,5% от общего числа потребителей. Они характеризуются примерно тем же, чем и суперноваторы, только более осторожны в своих действиях.

Обыкновенные потребители. Эта категория составляет примерно 34% емкости рынка. Большинство из этих людей проживают в сельской местности и в небольших городах. Они основательны и стараются не рисковать.

Консерваторы. Их численность также составляет примерно 34% от всех потребителей. Они не одобряют всяких новшеств, но подражают обыкновенным потребителям. Среди них много пожилых людей, лиц с низкими доходами, занятых мало престижной деятельностью.

Суперконсерваторы. Они составляют около 16% от всех потребителей. Эти люди принадлежат к различным слоям общества, лишены эстетического чутья, воображения, сохраняют привычки молодости и склонности по отношению к товарам.

Первые три группы (примерно 50%) обеспечивают приобретение 90% всех новых товаров.

## 1.3 Показатели качества и рыночные свойства продукта

Организация "Здравница" производит лечебно-столовую минеральную воду.

Нормативно - техническая документация:

ГОСТ 13273-88 Воды минеральные питьевые лечебные и лечебно-столовые. Технические условия.

ГОСТ 23268.0-91 Воды минеральные питьевые лечебные и лечебно-столовые. Правила приемки и методы отбора проб.

ГОСТ Р 512232-98 Вода питьевая. Общие требования к организации и методам контроля качества.

ГОСТ Р 52109-2003 Вода питьевая, расфасованная в емкости. Общие технические условия.

ТУ 10.04.06. .132-88 Воды минеральные питьевые природные столовые.

Сан ПиН 2.3.2.1078-2001 Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов.

Сан ПиН 2.1.4 1116-02 Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды, расфасованной в емкости. Контроль качества. Разработаем квалиметрические показатели качества лечебно-столовой минеральной воды. Представленные на рисунке 2.

Рисунок 2 - Квалиметрические показатели качества

Приведенную классификацию используем на примере мороженого, рассмотренную в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Классификация товара | Классификация лечебно-столовой воды |
| 1 | По характеру и свойствам | Потребительские |
| 2 | По продолжительности и характерцу применения | Краткосрочные |
| 3 | По характеру спроса | Особого спроса |

## 1.4 Признаки новизны

Новизна товара и услуги - это совокупность свойств, характеризующих его изменения и дающим ему право называться новым.

Главный критерий новизны товара - то, что служит основой для предпочтительного отношения к нему потребителей.

Виды новизны:

абсолютная новизна фиксируется при отсутствии аналогов данному новшеству;

относительная новизна определяется относительно выбранного признака и имеет несколько видов;

частная новизна - когда отдельные элементы являются новыми;

стоимостная или эффективная новизна - когда затраты на работы и использование, отнесенные к объему полезной работы, будут ниже, чем у заявленного товара;

целесообразная новизна - когда достигаются лучшие производственные и потребительные свойства;

псевдоновизна - когда не столько лучше, сколько иначе;

рыночная новизна - расширение круга потенциальных потребителей, увеличение числа выполненным товаром (услугой) функций, удовлетворение новых потребностей.

Продукция организации "Здравница" обладает следующими видами новизны:

частная (отдельные элементы являются новыми, в данном случае новыми компонентами будут ионы сульфата, кальция и магния);

псевдоновизна (меняется этикетка и форма бутылок);

условная (необычное сочетание ранее известных компонентов).

## 1.5 Реклама предлагаемого продукта

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рассредоточенные аудитории целью активного воздействия на покупательский спрос.

В Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Основными элементами рекламы являются

товарный знак;

слоган;

НМП (наименование места положения) - адрес, контактный телефон, е-mail;

фирменный шрифт;

фирменный цвет;

изображение продукта.

На рисунке 1 представлена реклама лечебно-столовой воды.

Рисунок 1 - Реклама лечебно-столовой воды

## 2. Менеджмент предприятия по производству лечебно-столовой минеральной воды

## 2.1 Описания предприятия по производству лечебно-столовой минеральной воды

ОАО "Здравница" - новое в Самарской области предприятие по розливу минеральной воды. В ассортимент выпускаемой продукции входит известный бренд - лечебно-столовая минеральная вода "Здравница". Данная минеральная вода успешно реализуется в в Самарской области. Продукция, выпускаемая ОАО "Здравница", всегда прочно ассоциируется с понятием безупречного качества. За последние 10 лет ОАО "Здравница" получило и 45 отечественных наград за лидерство в бизнесе и высокое качество продукции. ОАО "Здравница" является лауреатом премии Правительства Российской Федерации в области качества за достижение значительных результатов в области качества продукции и услуг, а также за внедрение высокоэффективных методов управления качеством. В настоящее время предприятие оснащено самым современным отечественным и импортным технологическим оборудованием, инженерными коммуникациями, системами обработки и подготовки минеральной воды к розливу. Предприятие находится по адресу: Россия, Самарская область, г. Тольятти, ул. Северная 1, 445026, тел (8482) 505000. На данном предприятии трудятся 80 человек. График работы 5 дней в неделю по 8 часов.

Характеристика предприятия представлена в таблице 2.1

|  |  |
| --- | --- |
| Наименованиехарактеристики | Характеристика |
| 1. Правовая форма | Коммерческая |
| 2. Форма собственности | Частная |
| 3. Величина предприятия | Малая (80 чел)  |
| 4. Организационно-правовая форма | ОАО закрытого типа |
| 5. Отраслевая принадлежность | Производство пищевых продуктов |
| 6. Широта производственного профиля |  Специализированное |
| 7. Вид производство | Непрерывное |
| 8. Тип организации производства | Серийное |
| 9. Расположение предприятия | В одной географической точке (Россия, Самарская область, г. Тольятти, ул. Северная 1)  |
| 10. Потребная площадь | 250 м² |
| 11. Необходимые природные ресурсы | Человеческие, энергетические, сырьевые, вода.  |
| 12. Экологические характеристики | Отсутствуют |
| 13. Режим работы | Закрытый (4 недели по 5 дней в неделю по 8 часов). |

## 2.2 Функции предприятия

Функции предприятия - бываю основные, вспомогательные и обслуживание.

Основные функции - процесс изготовление продукции в соответствии с планом предприятия.

Вспомогательные функции - процессы, результаты которых используются в основных процессах.

Обслуживание - процессы, обеспечивающее бесперебойную работу основных и вспомогательных процессов.

Функции предприятия ОАО "Здравница" представлены в таблице 2.2

|  |  |
| --- | --- |
| Вид функции | Назначение |
| Основная | Производство лечебно-столовой минеральной воды |
| Вспомогательные | Очистка воды, переналадка оборудования, мойка бутылей.  |
| Обслуживание | Транспортировка продукции на склад, питание, уборка помещений, замена фильтров и комплектующих.  |

## 2.3 Цели предприятия ОАО "Здравница"

Цели в области качества - конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность.

Установление целей переводит стратегическое видение и направление развития компании в конкретные задачи, связанные с производством и результатами деятельности фирмы. Цели являются обязательством управленческого аппарата добиться определенных результатов в установленное время.

Цели в области качества для предприятия ОАО "Здравница", выпускающее лечебно-столовую минеральную воду представлены на рисунке 2.1

Рисунок 2.1 - Древо целей в области качества

## 2.4 Миссия организации

Миссия - генеральная цель, выражающая общественное предназначение организации. Существуют различные подходы при определении миссии, но суть их сводится практически к одному: миссия - это ответ на вопрос, в чем заключается деятельность организации, чем она намерена заниматься и где.

Миссией предприятия по выпуску лечебно-столовой минеральной воды является: достижения лидерства среди предприятий данной отрасли и удовлетворять потребности населения РФ и СНГ в будущем.

## 2.5 Основной процесс производства

Для нормальной организации производственного процесса необходимо соблюдать следующие принципы:

1) принцип специализации - это закрепление за каждым цехом, производственным участком, рабочим местом, технологически однородной группы работ или строго определенной номенклатуры изделий;

2) принцип непрерывности процесса означает обеспечение движения предмета труда с одного рабочего места на другое без задержек и остановок;

3) принцип пропорциональности подразумевает согласованность в продолжительности и производительности всех взаимосвязанных подразделений производства;

4) принцип параллельности предусматривает одновременное выполнение отдельных операций и процессов;

5) принцип прямоточности означает, что предметы труда в процессе обработки должны иметь наикратчайшие маршруты по всем стадиям и операциям производственного процесса;

6) принцип ритмичности состоит в регулярности и устойчивости хода всего процесса, что обеспечивает производство одинакового или равномерно увеличивающегося количества продукции за равные промежутки времени;

7) принцип гибкости требует быстрой адаптации производственного процесса к изменению организационно-технических условий, связанных с переходом на изготовление новой продукции.

На предприятии ОАО "Здравница" технологическая схема розлива газированной минеральной питьевой лечебно-столовой воды включает в себя **несколько этапов.**

**На первом этапе** минеральная вода поступает в существующий накопительный эмалированный резервуар РГ 9-07-20, емкостью 20м3, где производится водоподготовка и обеззараживание воды.

**На втором** - из резервуара минеральная вода при помощи электронасоса подается на участок розлива к сатурационной установке С-2 для насыщения её двуокисью углерода под давлением 0,5 МПа.

**На третьем этапе** насыщенная двуокисью углерода минеральная вода поступает на полуавтоматическую линию розлива минеральной воды и проходит последовательно:

Машину фасовочную МФ-4,5 для розлива газированных минеральных вод в полимерные бутылки емкостью 0,5-1,5л. На микрокомпьютерном автоматическом моноблоке производится 4 стадии технологического процесса розлива:

мойка внешней и внутренней поверхности бутылей моющим и дезинфицирующим раствором и его стекание;

во второй стадии используется чистая вода для внутреннего и внешнего ополаскивания бутылей;

на третьей стадии бутыли ополаскиваются заливаемым продуктом;

далее производится розлив продукта и подача бутылей в зону укупорки.

Машину укупорочную МУ-3 для укупоривания полимерных бутылок винтованием полимерными пробками, бракераж;

Этикетировочную машину ЭТМЛ-312 для нанесения кольцевой этикетки на полимерную бутылку;

аппарат упаковочный УМ-1 для групповой упаковки полимерных бутылок в полиэтиленовую термоусадочную пленку ГОСТ 25951-83 по 6 бут.1,5л., и по 8 бут. - 0,5л. В состав технологической линии включен автомат выдувы АВ-2000, предназначенный для производства полимерных бутылок емкостью 0,5л. и 1,5л. Из предварительно отформатированных заготовок (преформ) методом растяжки и двустадийного раздува сжатым воздухом в пресс-форме.

В ходе **четвертого этапа** происходит формирование паллета по 504 бут. - 1,5л., и 1080 бут. - 0,5л. на паллетоукладчике с использованием стрейч-пленки**. После этого,** готовая минеральная вода отправляется на склад.

## 2.6 Оборудование и инструменты

На предприятии ОАО "Здравница", для производство минеральной воды используется оборудование представленное на таблице 2.6

Таблица 2.6 - Оборудование и материалы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Срок службы | Стоимость (руб)  |
| 1 | Фильтр силикаренита | 5 лет | 100000 |
| 2 | Этикеровщик | 10 лет | 40000 |
| 3 | Фильтр активированного углерода | 5 лет | 40000 |
| 4 | Этикетировочный автомат | 15 лет | 15000 |
| 5 | Ионообменный фильтр | 5 лет | 60000 |
| 6 | Упаковочный автомат сокращения мембраны | 20 лет | 45000 |
| 7 | Точный фильтр | 5 лет | 20000 |
| 8 | Суперофильтр пустотелого волокна | 10 лет | 60000 |
| 9 | Обратный осмос | 10 лет | 50000 |
| 10 | Озонатор CF98-20 | 10 лет | 50000 |
| 11 | Бак охранения материала | 20 лет | 30000 |
| 12 | CGF мойки - розлив - укупорки три в одном | 20 лет | 40000 |
| 13 | Конвейер | 20 лет | 50000 |
|   | Итого |   | 600000 |

## 2.6.1 Расчет цеховой себестоимости

Цеховая себестоимость представляет собой затраты производственного подразделения предприятия на производство продукции [http://www.aup.ru]. К затратам по цеху можно отнести: затраты на электроэнергию, на энергию для работы оборудования, на оплату коммунальных услуг, на оплату труда рабочих цеха, на различные расходные материалы и т.п. Расчет затрат на электроэнергию на ОАО "Здравница" представлен в таблице 2.7 Цена 1 кВт/час в среднем равна 1,5 рубля. В месяц количество рабочих часов примерно равно 300.

Таблица 2.7 - Расчет энергозатрат

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование оборудования | Количество, шт.  | Расход, кВт/час на шт.  | Общий расход, кВт/час | Стоимость, руб. /месяц |
| 1 | Цех про-ва бутылок | 2 | 30 | 60 | 21000 руб.  |
| 2 | Конвейер по производству | 2 | 50 | 100 | 36000 руб.  |
| Итого:  | 57000 руб.  |

Так же на предприятии рассчитано расходы на коммунальные услуги, представленные расчеты указаны в таблице 2.8

Таблица 2.8 - Затраты на коммунальные услуги

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название услуги | Расход в месяц | Стоимость, руб. /мес.  |
| 1 | Вода холодная | 250 куб. м | 2 500 |
| 2 | Вода горячая | 120 куб. м | 4200 |
| 3 | Тепловая энергия для отопления площадей | 550 Гкал | 5 000 |
| 4 | Электрическая энергия | 200 кВт\ч | 600 |
| 5 | Вывоз бытовых отходов | 50 куб. м | 750 |
| 6 | Сточные воды | 52 куб. м | 2 340 |
| 7 | Сжатый воздух | 35 куб. м | 75 |
| 8 | Уборка производственно-складских площадей | 36 руб. /кв. м | 8 000 |
| Итого:  | 23465 |

Сложив все затраты на производство, а это затраты на оборудование, заработную плату работников предприятия, коммунальные услуги и поделив на объем производства, была рассчитана цеховая себестоимость предприятия ОАО "Здравница": 2021465/120000=16,3 рублей.

## Заключение

В данной работе проведены маркетинговые исследования, сделан анализ рынка, установлена новизна товара, разработана реклама.

На основе проделанной работы можно сделать вывод о том, что маркетинг в петле качества первоначально значим, так как именно с анализа рынка, продукции конкурентов, анализа нужд, потребностей, запросов потребителей начинается внедрение нового продукта на рынок.

## Список использованных источников

1. Щипанов, В.В. Курс лекций по дисциплине "Менеджмент и маркетинг"
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с. англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 656 с.: ил. - Парал. тит. англ. - ISBN 978-5-8459-0376-1 (рус)
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ