Министерство Образования и Науки Российской Федерации

Федеральное Агентство по Образованию

Государственное образовательное учреждение

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра "Маркетинг"

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему: Маркетинговые исследования ООО "Кувака"

по дисциплине "Маркетинг"

Выполнила: ст. гр.04ЗЭИ61

Щербакова Н, Е,

Проверила: Латынова С.В.

Пенза 2008

Содержание

[Введение](#_Toc246322461)

[Глава 1. Исследование рынка](#_Toc246322462)

[1.1 Анализ рыночной ситуации](#_Toc246322463)

[1.2 Анализ товара, выводимого на рынок](#_Toc246322464)

[1.3 Анализ условий конкуренции](#_Toc246322465)

[Глава 2. Разработка плана маркетинга](#_Toc246322466)

[2.1 Разработка маркетинговой стратегии фирмы](#_Toc246322467)

[2.2 Товарная стратегия](#_Toc246322468)

[2.3 Формирование ценовой стратегии фирмы](#_Toc246322469)

[2.4 Сбытовая стратегия](#_Toc246322470)

[2.5 Разработка коммуникативной стратегии](#_Toc246322471)

[Глава III. Разработка системы контроллинга](#_Toc246322472)

[Заключение](#_Toc246322473)

[Список литературы](#_Toc246322474)

## Введение

Вопросу управления предприятием или организацией посвящен значительный объем публикаций и учебных пособий. При этом в первом случае рассматриваются в основном отдельные аспекты разработки или реализации стратегии, что, как правило, является не достаточно исчерпывающим для теоретиков, т.е. сферы науки и образования. Во втором случае, процесс стратегического управления анализируется всесторонне и носит скорее методологический характер, что, в свою очередь, не находит поддержки у практиков, т.е. руководителей предприятий и организаций. Отсюда можно говорить о наличие некоторого дефицита материала, дающего краткие, но в то же время подробные рекомендации по формированию стратегического поведения хозяйствующего субъекта [14, с 145].

В литературе, посвященной проблеме управления предприятиями, определение стратегии, как правило, начинается со слов о том, что этот термин пришел в экономическую науку из военной и дословно означает "искусство ведения войск в бою". Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Некоторые авторы говорят о том, что это долгосрочные намерения руководителей предприятий в отношении производства, маркетинга и коммерции, доходов и расходов или капиталовложений. Общим здесь является то, что понятие "стратегия" и ее понимание изменялось наряду с усложнением условий ведения бизнеса. На основе различных наиболее известных определений стратегии можно проследить, как по мере возрастания требований внешней среды изменялись принципы формирования стратегического поведения хозяйствующих субъектов

В период рыночных реформ, в условиях ограниченных инвестиционных возможностей, очень важно вложить средства в развитие производства и сбыт наиболее эффективных и перспективных для продажи товаров.

По мере развития экономики, роста производственных сил и обострения проблемы сбыта поставщики и продавцы товаров вынуждены переходить от ориентации на общие требования рынка к интенсивному воздействию на процесс производства товаров и сам рынок на основе комплексного изучения его условий. Такая целевая деятельность получила название "маркетинг".

Закон РСФСР "О предприятиях и предпринимательской деятельности" от 25.12.1990 г. вызвал к становлению предпринимательства в сфере торговли. Массовое пополнение предпринимательства получило в 1991-1992 гг. в результате приватизации государственных магазинов и торгового имущества.

Это в свою очередь обусловило отход от традиционных методов хозяйственной деятельности, основанных на использовании подходов в рамках жесткой административно-командной экономике и централизованного планирования всех сторон деятельности как экономики и отрасли вообще, так и отдельных розничных торговых предприятий в частности.

Маркетинг всегда носит комплексный характер, т.е. представляет собой систему действий по оценке собственных возможностей и конкурентоспособности сбываемых товаров, по анализу состояния и прогнозированию рынка, по регулированию изготовления и сбыта товаров, включая активное воздействие, как на производителя, так и на потребителей.

В качестве основного объекта исследований, представленных в данной работе выступает минеральная вода "Кувака" ООО "Кувака и К". Выбор данного объект исследований определён рядом соображений.

## Глава 1. Исследование рынка

## 1.1 Анализ рыночной ситуации

Любимая столовая вода российских царей и советских лидеров дарит пензенцам красоту, энергию и здоровье.



Сейчас много пишут об очищении организма, диетах и оздоровительных методиках, забывая о том, что человек на 80 процентов состоит из воды. И основа нашего здоровья - вода! Признаюсь, мне не хочется пить из крана желтовато-бурую, отдающую хлоркой жидкость.

Как и музей-заповедник "Тарханы", велосипеды ЗИФ и сердобские минеральная вода "Кукушка", минеральная вода "Кувака" считалась символом и гордостью пензенского края. Не всякий товар имеет такую славную и долгую историю! Ведь именно "Куваку" с большим удовольствием пили и русские императоры, и члены ЦК КППС. Как известно, обитатели Зимнего Дворца и Кремля весьма трепетно относились к своему здоровью. Например, Николай II был просто уверен, что "Кувака" спасет наследника престола от тяжкого недуга, и даже намеревался построить в Куваке лечебницу для царевича.

"Кувака" одна из известных марок России. Наглядное тому подтверждение - диплом "Лучшая вода России-2005", завоеванный "Кувакой" на престижной выставке в Москве. Более того, вода из Гремучего родника вошла в программу "Воды России". Не случайно "Куваку" уважают и москвичи, и саратовцы, и жители Самары и Астрахани.

На выставочном стенде "Куваки" можно увидеть любимые многими пензенцами напитки: "Буратино", "Груша", "Лимонад", "Тархун", "Крем-сода". Их вкус прекрасно знаком нам с детства! А с нового года "Кувака" порадовала потребителей новыми экзотическими напитками - "Ананас", "Манго", "Киви", "Яблоко", при изготовлении которых используется только натуральное сырье и компоненты ведущих московских фирм.

Сегодня на рынке минеральных вод идет напряженная конкурентная борьба. От количества этикеток разбегаются глаза. Но, выбирая на витрине магазина бутылку чистой воды, помните, что руководители многих пензенских компаний, занимающихся производством газированных напитков, с большим удовольствием пьют не свою продукцию, а именно "Куваку"!

Потребление минералки в городе Пенза составляет около 3 л. на человека в год, что в десятки раз меньше, чем в развитых странах, где этот показатель превышает 100 литров в год на человека. По результатам независимых исследований оценочная емкость рынка минеральных лечебно-столовых вод в нашем городе составляет 10406 тыс. руб.

Пензенский рынок данного вида продукции по-прежнему остается далеким от насыщения, хотя его развитие и неуклонный рост в 2000 году отмечают практически все участники. В первой половине года наблюдалась даже нехватка лечебно-столовой минеральной воды, в частности отдельных брендов, причисляемых к категории "надрегиональных" марок.

В целом по России маркетологи предсказывают значительное увеличение потребления минеральной воды в ближайшие два - три года.

Практически все исследования пензенского рынка минералки позволяют сделать вполне однозначный вывод - горожане неплохо осведомлены о марках лечебно-столовой минеральной воды, присутствующих на рынке, однако приверженности какой-либо определенной марке у большинства пока нет. А это означает, что и нашей компании и ее конкурентам из других регионов остается широкое поле для "схватки" за своего потребителя.

Одно из крупнейших предприятий отрасли в Поволжье - ООО "Кувака и К" с 1995 года выпускает лечебно-столовую минеральную воду "Кувака". За это время среди покупателей данный бренд уже снискал заслуженную популярность и имеет отличные показатели продаж в городе Пенза.

Пензенский рынок минеральных и столовых вод по-прежнему остается далеким от насыщения, хотя его развитие и неуклонный рост в 2000 году отмечают практически все участники. В первой половине текущего года наблюдалась даже нехватка лечебно-столовой минеральной воды, в частности отдельных брендов, причисляемых к категории "надрегиональных" марок. Среди них выделяются компании ЗАО "Кавминводы" ("Новотерская целебная"), OOO "Аква-Дон" ("Аксинья"), ООО "Белые горы" ("Майская Хрустальная"), ООО "Кавказские минеральные воды" ("Нарзан"), ООО "Октябрь" ("Ессентуки №4"). Присутствуют на пензенском рынке также недорогие и мало раскрученные бренды лечебно - столовых минеральных вод: "Смирновская", "Липецкая", "Кисловодская Целебная", "Тиберда".

Потенциал вышеперечисленных марок, по мнению большинства оптовых фирм нашего города, значителен. Однако еще немало средств и времени придется вложить их производителям для серьезного закрепления марки на пензенском рынке.

Поскольку все чаще приходится делать поправки на непростые условия работы в связи с обострившейся за последние годы конкуренцией, нашей компании приходится серьезно продумывать политику производства и сбыта товара.

В сложившейся ситуации для успешного развития нашего производства необходимо иметь четкую программу продвижения бренда на несколько лет вперед. Эта программа должна воплощаться через устойчивую дилерскую сеть, которая должна способствовать не только сбыту товара, но и за его прогрессирующему распространение. Основные цели и задачи предприятия, а также его миссия и философия приведены в приложении 2 - 4.

Гидрокарбонатно-сульфатная магниевой-натриевом-кальциевая вода природная минеральная "Кувака" добывается из скважины № 78332 которая расположена на территории ООО "Кувака и К".

Природная маломинерализованная минеральная вода добывается с глубины 120 метров и соответствует требованиям директивы Совета Европейского сообщества 93/43 по гигиене пищевых продуктов, что подтверждено сертификатом соответствия № ХАССП Ru 001.П. Д.1554.0007. Минеральная вода прошла клинические испытания и обладает широким спектром лечебно - профилактических свойств. Минерализация воды 0,7-1,7 г/дм2.

Основными факторами микросреды, оказывающие влияние ООО "Кувака", являются:

Экономические факторы: снижение уровня доходов населения, что приводит к общему сокращению покупательской способности населения и сокращения спроса; увеличение типов среднегодовой инфляции до 12%, что в свою очередь вызывает удорожание сырья и общее подорожание минеральной воды; налоговая ставка на доход и налог на добавленную стоимость приводит к значительному удорожанию продукции.

Демографические факторы: ежегодная снижаемость рождаемости в 1-2% через 10-20 лет приведет к значительному сокращению рынка потенциальных покупателей; увеличение группы населения в возрасте 40-50 лет с 29-32% и увеличение группы населения в возрасте старше 35 лет с 30-35% к общему объему населения. Эта тенденция достаточно привлекательна для фирмы, так как представители именно этих возрастных групп составляют основной целевой рынок покупателей продукции фирмы.

Технологическая среда: в настоящее время в индустрии наблюдаются тенденции к активному совершенствованию существующей технологии производства минеральной воды. Идет процесс модификации традиционного производственного механизма, изобретенного более 100 лет назад. Изобретение ионизации, фторирования и йодирования минеральной воды позволило с одной стороны увеличить потребительские характеристики минеральной воды и с другой стороны - повысить её стоимость.

В настоящее время основной тенденцией в технологии минеральной воды является процесс увеличения очистки минеральной воды, её качества

Природная среда. В отношении минеральной воды природная среда оказывает значительное влияние, так как в производстве минеральной воды используется сравнительно много природных ресурсов. Кроме того, в мировой продаже минеральной воды доминируют натуральная (природная) минеральная вода, в производстве которых в основном не используются искусственные компоненты и минерализаторы.

Изучение потребностей и спроса на пензенском рынке компания ООО "Кувака и К" проводит собственными средствами, получая при этом полную и достоверную информацию по интересующему вопросу. В состав фирмы входит отдел менеджеров по маркетингу и сбыту. Они осуществляют прямой контакт с представителями оптовой и розничной торговли, налаживая сбытовую сеть с гастрономами, продовольственными магазинами, киосками, ларьками, универсамами, супермаркетами, павильонами (минимаркетами), активно продвигают лечебно-столовую минеральную воду "Кувака" в аптеки нашего города, минуя посредников. Все это дает возможность менеджерам по маркетингу и сбыту находиться в прямом и постоянном контакте с главами и директорами вышеперечисленных структур, получать от них достоверные сведения о покупательских предпочтениях и их изменении, учитывать их замечания и пожелания и при этом совершенствовать и модифицировать предлагаемый к продаже продукт.

В свою очередь на рынках других регионов предполагается пока использовать для изучения спроса и потребностей специализированные организации.

В соответствии с данными, полученными в результате анкетного опроса, порядок распределения предпочтений потребителей следующий: полезный эффект (55), цена (20), качество (15), престижность марки (5), другое (5).

***Определение перспективных рынков.***

В настоящее время компания ООО "Кувака и К" расширяет свою сбытовую сеть. Имея устойчивый сбыт минеральной воды "Кувака" в Пензе и области, фирма осуществляет экспансию на привлекательный московский рынок, где в скором времени откроется ее представительство. Кроме того, захватываются рынки соседних регионов. Значительные объемы лечебно-столовой минеральной воды "Кувака" уже сейчас поставляются в Самару, Тольятти, Рязань, Тамбов и Саранск. В перспективе - охват всего Поволжского региона и Московской области.

## 1.2 Анализ товара, выводимого на рынок

Лечебно-столовая минеральная вода "Кувака" выпускается компанией ООО "Кувака и К" с 1995 года. Этому предшествовало около полутора лет разработок, исследований, сертификации, финансово-экономического обоснования, разработки технологической цепочки и т.п. Для производства данного продукта минеральная вода добывается из скважины на глубине 112 метров. По существующему законодательству земные недра находятся в собственности государства. Именно оно выделяет компании "Кувака и К" квоту на добычу минеральной воды. Поэтому в свете сложившихся обстоятельств пик продаж и пик прибыли может быть достигнут в условиях, когда выделенная квота полностью вырабатывается предприятием. Для этого компании необходимо увеличить производственные мощности на 50%. По прогнозам аналитиков эта цель будет достигнута в 2006 году. Затем, если государство не увеличит квоту на добычу минеральной воды, производство и продажи стабилизируются на определенном уровне, возможны лишь незначительные колебания. Потребность человека в воде всегда была и будет, все больше и больше людей приобщаются к здоровому образу жизни и включает в свой ежедневный рацион минеральную воду. Поэтому спада как такового произойти не может. Гипотетически лишь возможно предположить подобную ситуацию, когда, например, вода из скважины будет непригодна для питья (загрязнение водоносного горизонта отравляющими веществами и т.п.). Спрогнозировать же эту ситуацию не представляется возможным.

В основе программы внедрения должна лежать модель товара Блаватского. (Рис. 1)

4 Уровень

3 Уровень

2 Уровень

1 Уровень

Рис.1. Уровни минимальной воды "Кувата" по концепции Благоева

1 Уровень - Удовлетворение физиологических потребностей в качественной и полезной воде.

2 Уровень - Природная маломинерализованная минеральная вода добывается с глубины 120 метров и соответствует требованиям директивы Совета Европейского сообщества 93/43 по гигиене пищевых продуктов, что подтверждено сертификатом соответствия № ХАССП Ru 001.П. Д.1554.0007. Минеральная вода прошла клинические испытания и обладает широким спектром лечебно - профилактических свойств. Минерализация воды 0,7-1,7 г/дм2.

3 Уровень - Удобная упаковка и скидка конечным покупаем в 20% при приобретении упаковки воды (6 бутылок).

4 Уровень - награда диплом "Лучшая вода России-2005".

Выбор базовой стратегии маркетинга и принципов позиционирования:

Определение критериев сегментации - потребительские критерии;

Определение методов сегментации: подход "сверху", через мнения экспертов и кабинетные исследования (данные печати, справочная информация, базы данных и т.д.) (Табл.2)

Таблица 2. Определение сегментов и их прогнозных емкостей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование сегмента | *Прогнозная емкость*  | Тенденции изменений |
| Сегмент "А" люди среднего возраста (от 20 до 30 лет) со средне низкими и низкими доходами | Сбыт может составить до 50 тыс. литров в год | В ближайший период времени не изменится |
| Сегмент "В" покупатели со средне низкими и средними доходами в возрасте 30 - 40лет.  | Сбыт может составить до 60 тыс. литров в год | В ближайший период времени может расширится на 15 - 16%  |
| Сегмент "С" - покупатели молодого и среднего возраста со средними доходами.  | Сбыт может составить до 30 тыс. литров в год | В ближайший период времени может сократится на 5 - 6% |

В настоящее время компания ООО "Кувака и К" расширяет свою сбытовую сеть. Имея устойчивый сбыт минеральной воды "Кувака" в Пензе и области, фирма осуществляет экспансию на привлекательный московский рынок, где в скором времени откроется ее представительство. Кроме того, захватываются рынки соседних регионов. Значительные объемы лечебно-столовой минеральной воды "Кувака" уже сейчас поставляются в Самару, Тольятти, Рязань, Тамбов и Саранск. В перспективе - охват всего Поволжского региона и Московской области. Представленные в данной таблицы сегменты могут быть изображены графически на карте позиционирования (Рис. 3).

Сегмент А

Сегмент Б

Старшая возрастная группа.

Высокий доход

Низкий доход.

Младшая возрастная группа

Рис. 3. Карта позиционирования товаров трех конкурентов.

Выбор стратегии сегментирования (базовой маркетинговой стратегии): дифференцированный подход - набор нескольких сегментов из имеющихся.

Существует ряд наиболее соответствующих принципов сегментирования рынка для данного потребительского товара. Актуален социально-демографический признак - в данном случае это возраст и социальная группа. Среди экономических признаков главное место занимают размер и структура доходов на человека и семью. Большое значение для предприятия, производящего минеральную воду имеет комбинация психологических признаков, в частности, отношение к товару, отношение к здоровью.

Самым подходящим и выгодным для нашего предприятия сегментом является группа потребителей старшего возраста, в частности пенсионеры. Производимый компанией продукт - лечебно-столовая минеральная вода "Кувака" - способствует повышению организменной и органной резистентности к действию различных повреждающих факторов. Именно пенсионеры, в силу своего возраста, в наибольшей степени испытывают проблемы со здоровьем. Поэтому отсутствие побочных эффектов, доступность и простота применения минеральной воды по сравнению с другими средствами первичной профилактики заболеваний делают "Кувака" привлекательным, в первую очередь, именно для людей старшего возраста.

Карта позиционирования можем быть представлена следующим образом:

Пожилые люди

Вкусовые качества

Лечебные качества

Молодые люди

Рис.4. Карта позиционирования

## 1.3 Анализ условий конкуренции

Наиболее опасными конкурентами нашей фирмы на пензенском рынке лечебно-столовых минеральных вод являются:

1. ЗАО "Кавминводы": Ставропольский край, Минераловодский р-н, пос. Новотерский, ул. Бештаугорская 1;

2. ООО "Надежда";

3. OOO "Кавказские минеральные воды": г. Кисловодек, ул. Кирова 43;

4. ООО "Белые горы": Белгородская обл., Белгородский р-н, пос. Майский;

5. ООО "Кувака".

Анализ основных конкурентов возможно повести в табличной форме 1.

Таблица 1. Изучение конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурент | Товарные особенности | Особенности предложения | Особенности позиционирования | Ценовая конкуренция |
| ЗАО "Кавминводы" | Лечебно - столовая вода | Селективное распределение | Столовая  | Низкосредняя ценовая категория |
| ООО "Надежда" | Столовая минеральная вода | Интенсивное распределение | Питьевая | Низшая ценовая категория |
| ООО "Исток" | Столовая минеральная вода | Интенсивное распределение | Питьевая | Низшая ценовая категория |
| OOO "Кавказские минеральные воды" | Лечебная минимальная вода | Селективное распределение | Соловая | Низкосредняя ценовая категория |

Более детальный анализ конкурентов можно повести на основе следующей матрицы.

Исходные данные для расчёта и анализа конкурентоспособности товаров, предприятий и его конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Фактические значения показателей конкурентов (наименование и год)  | Показатели предприятия |
| ЗАО "Кавминводы" | ООО "Надежда" | ООО "Исток" | OOO "Кавказские минеральные воды" | 2005 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Полезный эффект товара (интегральный показатель качества), наименование товаров, единица полезного эффекта:  |  |  |  |  |  |
| 1.1 показатели назначения | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 1.2 показатели надёжности в том числе:  |  |  |  |  |  |
|  - нормативный срок службы (использования, хранения)  | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
|  - коэффициент безотказности | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
|  - коэффициент готовности | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
|  - коэффициент сохраняемости | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 1.3 показатели экологичности | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1.4 показатели эргономичности | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 1.5 показатели эстетичности (дизайна)  | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 1.6 показатели технологичности | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 1.7 показатели стандартизации и унификации | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 1.8 показатели патентной чистоты и патентоспособности | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 2. Совокупные затраты за жизненный цикл единицы продукции, всего:  |  |  |  |  |  |
| 2.1 затраты на стратегический маркетинг (на единицу продукции)  | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 2.2 затраты на НИОКР | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 2.3 затраты на ОТПП | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 2.4 затраты на производство | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 2.5 затраты на сервис | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.6 затраты на эксплуатацию (использование) и ремонты (утилизация) за нормативный срок службы товара | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. Качество сервиса продукции |  |  |  |  |  |
| 3.1 имидж предприятия-производителя | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 3.2 юридическая надёжность предприятия | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 3.3 финансовая надёжность (устойчивость) предприятия | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 3.4 качество информации и товаре | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 3.5 качество упаковки продукции | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3.6. качество обслуживания торговой организации | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 3.7. качество доставки и установки  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|  (монтажа) продукции |  |  |  |  |  |
| 3.8. качество гарантийного обслуживания продукции | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3.9. качество ремонта продукции | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4. Удельный вес продукции с объёме продаж, доли единицы | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 5. Показатели значимости рынков, на которых представлена продукция | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 6. Параметры товарных рынков |  |  |  |  |  |
| 6.1. показатели взаимозаменяемости продукции | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6.2. объём товарного рынка | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6.3. число субъектов и их доли | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 6.4. барьеры входа на рынки | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7. Удельная цена товара | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 8. Показатели, учитывающие конкурентные преимущества предприятия по сравнению с основным конкурентом, у которого этот показатель равен единице | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Итого:  | 38 | 63 | 40 | 36 | 45 |

Как видно из проведенного анализа предприятие занимает средник позиции на рынка уступая своему основному конкуренту ООО "Надежда".

Болю на рынке каждого предприятия можно представить следующим образом:


## Глава 2. Разработка плана маркетинга

## 2.1 Разработка маркетинговой стратегии фирмы

ООО "Кувака и К" заинтересовано в насыщении рынка лечебно-столовых минеральных вод своей продукцией и в росте сбыта для занятия доминирующего положения, которое бы в дальнейшем позволило компании контролировать рынок и получать стабильный доход.

Формирование миссии. Компания "Кувака и К", производящая минеральную воду, газированные и сокосодержащие напитки, планирует повысить долю рынка своей продукции как на "внутреннем", так и на региональном уровне, за счет повышения качества и дизайна выпускаемой продукции, освоения новых прогрессивных технологий. Фирма надеется, что выбранные положения помогут ей развиваться стабильно в течение 5 лет.

Главная цель - максимизация сбыта. Данную цель можно сформулировать и как увеличение доли рынка, занимаемой брендом "Кувака" на 5% (с 15 до 20) к 2005 году за счет проведения интенсивной рекламной кампании, за счет воплощения в жизнь технологий персональных продаж, за счет стимулирования сбыта путем предоставления различных видов скидок. Планируется и соответствующее увеличение объемов выпуска лечебно - столовой минеральной воды "Кувака" к 2006 году на 50%, за счет более эффективного использования имеющихся и введения в эксплуатацию новых производственных мощностей. В то же время фирма ставит перед собой задачу сохранения лидерства по показателям качества.

Это позволит расширить сбытовую сеть, как на пензенском рынке, так и на рынках других регионов.

Таким образом, руководство компании претворяет в действие стратегию агрессивного наступления, т.е. стратегию завоевания и расширения рыночной доли.

В том числе этому будет способствовать программа модификации минеральной воды "Кувака", а также расширение ассортимента напитков такого класса.

В основе всей деятельности предприятия должна лежать миссия, которая сформулирована выше и на основе короной разрабатывается дерево целей

Для успешного продвижения товаров на рынок и развития предприятия необходимо построить дерево целей (рис. 5)

Миссия предприятия

1. Увеличение объемов сбыта

2. Совершенствование выпускаемого товара

3. Проведение ценовой политики

4. Стимулирование сбыта товаров

1.2.

1.1.

1.3.

1.4.

2.1.

2.2.

2.3.

3.1.

3.2.

4.5.

4.1.

4.6.

4.2.

4.3.

4.7.

4.8.

4.4.

Рис.5. Дерево целей ООО "Кувака"

Дерево целей возможно детализировать в виде таблицы 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Шифр цели и задачи | Название цели | Описание задачи  |
| З 1.1З 1.2З 1.3З 1.4  | 1. Увеличение объемов сбыта | ежегодный прирост товарооборота на 15%;выход на первое место в городе по объему товарооборота;разработать и создать в 2006 г. систему торговли минеральной водой через 5 дополнительных оптовых фирм;освоить рынки сбыта соседних с Пензой 3 районов и т.д. |
| З 2.1З 2.2З 2.3  | 2. Совершенствование выпускаемого товара | создать широкий и глубокий ассортимент минеральной водой в городе и области за 2006-2009 гг.;ежемесячно пополнять существующий ассортимент на 2-3 наименования продукции;обеспечить ежегодную смену существующего ассортимента новыми товарами на 50% и т.д. |
| З 3.1З 3.2 | 3. Проведение ценовой политики | создать оптимальное соотношение "цена - качество";обеспечить за счет цены получение максимальной доли рынка города Пензы; |
| Ц 4.З 4.1З 4.2З 4.3З 4.4З 4.5 | 4. Стимулирование сбыта товаров | увеличить в 2006-2010 гг. объем товарооборота магазинов на 300%;увеличить число покупателей минеральной водой за счет привлечения новых сегментов покупателей и более полного информационного охвата жителей города и области;сделать привязку рекламы к важнейшим событиям в жизни страны, города и магазина;делать рекламу поквартально (желательно на все виды товарных подгрупп, если это позволит финансовое положение);для потенциальных покупателей реклама должна носить осведомляющий характер обо всех изменениях, происходящих в ассортименте магазинов". |

Для обеспечения достижения миссии и целей формы необходимо провести SWOT -анализ (Табл.3).

Таблица 3. SWOT -анализ ООО "Кувака и К"

|  |  |
| --- | --- |
|  | Внешняя среда (рынок)  |
| Возможности | Угрозы |
| Внутренняя среда (фирма) | Сильные стороны | I. Развитие1. Полная компетентность в ключевых областях.2. Хорошо проработанная функциональная и операционная стратегии.3. Проработанная технология сборки минеральной воды и качественное исполнение узлов и деталей.4. Продуманная т грамотно спланированная рекламная компания.  | II. Компенсация угроз2. Недостаток управленческого таланта.3. Отсутствие определённых способностей и навыков в ключевых областях деятельности (маркетинг, продвижение, инновации и НИОКР).  |
|  | Слабые стороны | III. Что изменить?1. Способность обслужить дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или сегменты рынка.2. Существуют пути расширения ассортимента продукции, чтобы как можно больше удовлетворить потребности потенциальных покупателей. | IV. Проблемный1. Выход на рынок иностранных конкурентов, с более низкими издержками и более широкими ассортиментными линиями.2. Дорогостоящая законодательная требовательность. |

На основании анализ и целей предприятия необходимо построить стратегии перспективного развития предприятия (Табл.1) (Приложение 1).

Пензенский рынок минеральных и столовых вод по-прежнему остается далеким от насыщения, хотя его развитие и неуклонный рост в 2005 году отмечают практически все участники. В первой половине текущего года наблюдалась даже нехватка лечебно-столовой минеральной воды, в частности отдельных брендов, причисляемых к категории "надрегиональных" марок. Среди них выделяются компании ЗАО "Кавминводы" ("Новотерская целебная"), OOO "Аква-Дон" ("Аксинья"), ООО "Белые горы" ("Майская Хрустальная"), ООО "Кавказские минеральные воды" ("Нарзан"), ООО "Октябрь" ("Ессентуки №4"). Присутствуют на пензенском рынке также недорогие и мало раскрученные бренды лечебно - столовых минеральных вод: "Смирновская", "Липецкая", "Кисловодская Целебная", "Тиберда".

Поскольку все чаще приходится делать поправки на непростые условия работы в связи с обострившейся за последние годы конкуренцией, нашей компании приходится серьезно продумывать политику производства и сбыта товара. Для нормальной работы предприятия необходимо также построить матрицу целенаправленной политики. Для этого строим и заполняем таблицу 4 и 5 и на их основе строим рис.1.

Таблица 4. Привлекательность рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Балл (1 - 10)  | Вес (0 - 1)  | Оценка |
| Количество покупателей | 9 | 1 | 9 |
| Степень концентрации | 6 | 0,5 | 3 |
| Доходы | 5 | 0,5 | 2,5 |
| Итого |  |  | 14,5 |

Таблица 5. Бизнес - позиция

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Балл (1 - 10)  | Вес (0 - 1)  | Оценка |
| Размер рынка предприятия | 4 | 1 | 4 |
| Известность марки | 8 | 0,3 | 2,4 |
| Возможности роста | 5 | 0,5 | 2,5 |
| Итого |  |  | 8,9 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Привлекательность рынка | Высокая (30)  |  |  |  |
| Средняя (15)  |  |  |  |
| Низкая (0)  |  |  |  |
|  | Сильная (30)  | Средняя (15)  | Слабая (0)  |
| Бизнес - позиция |

Рис.6. Матрица целенаправленной политики

## 2.2 Товарная стратегия

Для модернизации существующего продукта целесообразно использовать горизонтальную товарную политику, когда новый товар является "продолжением" выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без серьезных изменений принятой технологии.

Комплекс мероприятий товарной политики.

1). При выпуске продукта большое внимание должно уделяться дизайну этикетки, чтобы минеральная вода "Кувака" с первого взгляда выделялась на фоне конкурирующей продукции.

2). С этой же целью и, особенно для московского рынка можно разработать собственную креативную ПЭТ-бутылку и колпачок, на котором бы проставлялся срок годности.

3). Следует провести более тщательную работу относительно упаковки, так как очень часто при перевозе, погрузке, транспортировке полиэтилен разрывается и вызывает бурное негодование у оптовых покупателей (разрыв может привести к браку продукта, а также вызывает большие неудобства).

4). Большое внимание должно уделяться поддержанию высокого качества продукта. С этой целью на предприятии будут вводиться новые схемы очистки воды, ужесточаться контроль за производством продукта.

Планирование товара (товарной линии)

1. Ревизия товара:

а) стадия жизненного цикла - растет;

б) текущие финансовые показатели, относящиеся к товару (товарной группe) (Табл. 6);

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Товар (товарная группа)  | Показатели |
| Доход (валовая реализация)  | Доля в общем обороте фирмы | Прямые затраты (производственная себестоимость)  | Маржа | Прибыль |
| 1.  | 200 | 0,25 | 100 | 40 | 15 |
| 2.  | 600 | 0,75 | 540 | 120 | 45 |
| Итого:  | 800 | 1 | 640 | 160 | 60 |

в) инвестиционные цели в отношении товара (товарной группы):

• развитие - расширение возможности текущего потребления, позиционирование или перепозиционирование товара;

• развитие через модификацию - расширение товарной линии;

2. Разработка стратегии в отношении товара 1 (товарной линии 1):

• стандартный/специализированный (особенности специализации);

• необходимый уровень качества, основные критерии качества и решение относительно улучшения, совершенствования, конкурирования;

## 2.3 Формирование ценовой стратегии фирмы

Главная цель фирмы-производителя - это лидерство на рынке лечебно-столовых минеральных вод города Пензы, который пока остается далеким от насыщения. Требовательный пензенский потребитель наряду с "Серебряным Истоком" предпочитает и хорошо раскрученные "надрегиональные" бренды: "Боржоми", "Нарзан", "Новотерская целебная". С точки зрения цены компания ООО "Кувака и К" смотрится предпочтительнее конкурентов, которым приходится принимать в расчет значительные транспортные издержки, издержки по складированию и хранению продукции.

Затраты по транспортировке несут либо оптовые посредники, осуществляющие доставку минеральной воды "Кувака" с территории компании до своих баз, либо транспортировка проводится фирмой-изготовителем и тогда фирма-получатель дополнительно платит по 10 копеек с каждой бутылки. Складирование и хранение минеральной воды "Кувака" несет минимальные затраты, поскольку осуществляется на территории компании ООО "Кувака и К".

Стратегия фирмы: захват рынка

Цели ценообразования и стратегия назначения цены.

Таблица 7. Определение затрат и структура себестоимости

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид затрат | Минеральная вода "Кувака" | Итого |
| 1. Прямые затраты сырья, материалов, труда2. Накладные затраты3. Общая себестоимость4. Планируемая прибыль фирмы5. Базовая цена6. Окончательная цена | 41538 | 41538 |
| 1. Постоянные затраты, руб.  | 40000 | 40000 |
| 2. Переменные затраты, руб.  | 4 | 4 |
| 3. Объем выпуска, шт.  | 100000 | 100000 |
| 4. Цена за ед. изделия, руб.  | 8 | 8 |
| 5. Прибыль, руб.  | 360000 | 360000 |
| 6. Маржинальный доход, руб.  | 360000 | 360000 |
| 7. Удельные переменные затраты, руб.  | 4 | 4 |
| 8. Окончательная цена, руб.  | 8 | 8 |
| 9. Выручка, тыс. руб.  | 360000 | 360000 |

## 2.4 Сбытовая стратегия

Оценка существующей сети распределения фирмы: количественный охват будет осуществляется через оптовых посредников и один фирменный магазин (Табл. 8); качественные характеристики.

Таблица 8

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель оценки | **Торговые точки или торговые сети** |
| Гр.1 |
| Числовой охват | Магазин будет обслуживать до 5000 покупателей в месяц. |
| Оборот (реализация)  |  Реализация может составить 100 - 200 т. р. в месяц.  |
| Вклад в реализацию фирмы | Через магазин предполагается сбывать до 5% всего объема продукции |
| Имидж | Для формирования имиджа необходимо будет вложить до 520 т. р. в течении первого года деятельности предприятия |
| Специализация | Магазин будет узкоспециализированный и будет реализовывать только одну товарную подгруппу - минеральная вода |

Определение стратегии распределения (в соответствии с целями фирмы): **корректировать торговую сеть по направлениям:**

интенсивное, увеличение количество торговых точек;

Выбор канала распределения: косвенный:

длина канала - 2-3 посреднических звена;

контроль - **минимальный;**

Форма торговой сети:

уровень специализации - **специализированная торговля**;

Форма продвижения: **проталкивание.**

## 2.5 Разработка коммуникативной стратегии

**Разработка коммуникативной стратегии фирмы**

**Важное мести в деятельности** ОАО ПТПА должно принадлежать деятельности системы продвижения. Для работы данной системы необходимо прежде всего определить характеристику целевой группы покупателей (Табл. 9).

Таблица 9. Характеристика целевой группы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Целевая **группа** | мотивы приобретения | факторы влияющие на | глубинавовлеченности в процесс покупки | Оценка ценности (прибыльности) целевой группы |
| **Столовая минеральная вода "Кавака"** |
| Сегмент "А" люди среднего возраста (от 20 до 30 лет) со средне низкими и низкими доходами | Для этой целевой группы на первое место в качестве мотива приобретения воды выступают медицинские показатели и болезни пищеварения | Эффективность, лечебный эффект  | Низкая | Высокая |
| Сегмент "В" покупатели со средне низкими и средними доходами в возрасте 30 - 40лет.  | Забота и собственном здоровье и желание пить чистую воду с высокими вкусовыми качествами  | Степень очистки, вкус | Низкая | Средне - высокая с возможностью расширения сбыта |

Задачи продвижения, связанные с состоянием спроса:

• создание первичного проникновения;

• повышения интенсивности потребления товара.

В таблице 10 приведены предлагаемые мероприятия направленные на создание системы продвижения нашей продукции.

Таблица 10. Выбор вида продвижения и средств продвижения

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рекламыЦелеваягруппа(сегмент)  | TV реклама | Печатная в СМИ | Печатная(раздаточная)  | Личные продажи | Интернет-реклама | Методы PR | Стимулирование | Оценка затратности целевой группы |
| Сегмент "А" люди среднего возраста (от 20 до 30 лет) со средне низкими и низкими доходами | Основной упор в рекламе | Специализированные отраслевые медицинские журналы | Использование каталогов, брошу, листовок, средств директ - мейл | Слабое использование, поскольку используется косвенный сбытовой канал | Использовать с направленностью на оптовых покупателей  | Ориентироваться на выставки и интервью в газетах | Активное использование | Средняя затратность при высокой эффективности |
| Сегмент "В" покупатели со средне низкими и средними доходами в возрасте 30 – 40 лет.  | Основной упор в рекламе | Специализированные отраслевые газеты медицинского направления журналы | Использование каталогов, брошу, листовок, средств директ - мейл | Слабое использование, поскольку используется косвенный сбытовой канал | Использовать с направленностью на оптовых покупателей | Ориентироваться на выставки и интервью в газетах | Активное использование | Средняя затратность при высокой эффективности |

Компания "Кувака и К" не имеет отдела маркетинга, который бы занимался рекламой. Вопрос рекламы в компании намерены решать с привлечением специальных служб и фирм. Но руководство предприятием определило некоторые аспекты в этом направлении.

**Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.**

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

0 1 2 3 5 6 7 8 9 10

Рис.7. Жизненный цикл минеральной воды

**Внедрение.** На этом этапе учитывается полная неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

1. Добиться известности существования товара и марки.

2. Информировать рынок о выгодах нового товара,

3. Побудить покупателей испытать новый товар.

4. Побудить оптовых и розничных покупателей брать товар на продажу.

**Рост.** На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки, Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты (в основном, со стороны "Старого пивовара"), то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня. На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

**Зрелость.** На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке. Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара и дальнейшее повышение качества продукта. Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

**Спад.** На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то можно предположить, компании все же придется рекламировать товар до полной его распродажи (даже может быть, что и с очень большой скидкой).

Компания ООО "Кувака и К", выпускающая лечебно-столовую минеральную воду "Кувака", начинает новый этап рекламной компании, включающей в себя прокат нового видео ролика, размещение билбордов и печатной продукции на улицах, транспорте и в торговых точках; проведение дегустаций и конкурсов под общим девизом "Пить Кувату" - беречь здоровье". Кампания будет проходить с апреля по август 2001 г. .

Предполагается рекламировать "Кувака" в межпрограммных блоках центральных каналов, где размещается "местная реклама" товара, это дает наибольший эффект, так как реклама появляется именно в то время, когда самое интересное уже кончилось или только что начинается. И в это время зрительское внимание или еще не успело переключиться на что-то другое или еще в ожидании. В качестве наиболее предпочтительных компания "Кувака и К" рассматривает новостные программы, которые имеют как раз тех зрителей, которые нужны. И время перед новостями или во время новостей самое рейтинговое. Так называемый прайм-тайм!!

Среди печатных СМИ в качестве носителей рекламы используются газеты "Комсомольская правда" (пензенская вкладка), "Пензенские вести", "Наша Пенза".

Рекламные ролики звучат и на популярных радиостанциях - "Маяк", "Мелодия", "Русское радио".

На предприятии предусмотрена должность, которая напрямую связана с прямыми продажами. Это - менеджер по маркетингу и сбыту. В его обязанности входят личные, устные, презентативные разговоры с оптовыми покупателями; убеждение их в качестве предлагаемой продукции; рассказ о преимуществах, об отличительных особенностях продукции, в чем истинная ценность продукта. Оптовики, в свою очередь, доведут эту информацию непосредственно до потребителя. Считается, что это направление является одним из новых, приоритетных. Этой стороне уделяется большое внимание.

Большое внимание должно уделяется участию продукции фирмы в выставках и ярмарках. Недавняя всероссийская межотраслевая выставка в ВВЦ г. Москвы "Покупайте российское" доказала истинное качество и конкурентоспособность пензенской минеральной воды "Кувака", завоевавшей золотую медаль. Это, безусловно, повысит престиж марки и поможет продвижению продукции на новых рынках сбыта, а также непосредственно в Москве и Московской области,

В преддверии больших праздников планируется рассылка открыток с поздравлениями от фирмы своим крупным покупателям. Также на предприятии разрабатывается гибкая система скидок на продукцию для заинтересованности и стимулирования крупных оптовых покупателей, реализующих большие объемы минеральной воды, как зимой, так и летом.

Руководства продвигает "Кувака" путем промоушен-акций с розыгрышем призов. На каждой бутылке минеральной воды указан номер и дата выпуска. Номер может стать основанием участия в розыгрыше.

Большое внимание компания "Кувака и К" уделяет привлекательному московскому рынку. Понятно, что без раскрутки торговой марки обеспечить хорошие продажи невозможно. Руководство фирмы большие надежды возлагает на крупных розничных операторов и хочет заинтересовать их в продаже минеральной воды "Кувака". Как? Хотя бы с помощью общих рекламных акций. Компании "Кувака и К" удалось договориться с сетью "Седьмой Континент". Они честно предупреждают: чтобы выделиться на рынке и привлечь покупателя, нужно провести, скажем, неделю распродаж. Для этого нужны определенные средства, и они говорят: "Ребята, мы выпускаем каталог, страница рекламы стоит столько-то, упоминание о продукте - столько-то. Что мы за это гарантируем? Что этот товар будет на наших полках в момент проведения акции. Если он окажется востребованным, мы будем с вами сотрудничать и дальше". Это честно. И выгодно для компании "Кувака и К", потому что покупатель берет то, что предлагает ему магазин.

**Планирование продвижения.** Характеристика целевой группы (групп):

мотивы приобретения - **полезный эффект, цена, качество, престижность марки;**

влияющие на принятия решения факторы **- соотношение цена/качество**;

глубина вовлеченности в процесс покупки - **низкая.**

Задачи продвижения, связанные с состоянием спроса:

**создание первичного проникновения;**

**повышения интенсивности потребления товара.**

Выбор вида продвижения и средств продвижения: реклама; личные продажи; стимулирование: конечного потребителя, торгового посредника; PR.

Составление программы продвижения с распределением бюджета между различными мероприятиями продвижения (Табл.11).

Таблица 11. Структура комплекса продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование средств воздействия | Размер ассигнований | Итого |
| I кв.  | II кв.  | III кв.  | IV кв.  |
| 1. Реклама | 25 | 25 | 25 | 25 | 100 |
| 2. Паблик рилейшинз |  | 10 |  | 10 | 20 |
| 3. Личная продажа | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4. Стимулирование сбыта | 10 | 20 | 40 | 50 | 1201 |
| 5. Прямой маркетинг | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 10 |
| Итого | 42,5 | 62,5 | 72,5 | 82,5 | 270 |

Главная цель фирмы-производителя - это лидерство на рынке лечебно-столовых минеральных вод города Пензы, который пока остается далеким от насыщения. Требовательный пензенский потребитель наряду с "Куварой" предпочитает и хорошо раскрученные "надрегиональные" бренды: "Боржоми", "Нарзан", "Новотерская целебная". С точки зрения цены компания ООО "Кувака и К" смотрится предпочтительнее конкурентов, которым приходится принимать в расчет значительные транспортные издержки, издержки по складированию и хранению продукции.

Затраты по транспортировке несут либо оптовые посредники, осуществляющие доставку минеральной воды "Кувака" с территории компании до своих баз, либо транспортировка проводится фирмой-изготовителем и тогда фирма-получатель дополнительно платит по 10 копеек с каждой бутылки. Складирование и хранение минеральной воды "Кувака" несет минимальные затраты, поскольку осуществляется на территории компании ООО "Кувака и К".

Сегодня оптовая цена "Новотерской лечебной" (1.5 л; ПЭТ-бутылка) с учетом доставки составляет в среднем 9 руб., с учетом самовывоза - 8 руб. Производители этой марки три раза незначительно повышали цену свокй продукции в весенне-зимний период 2000 года.

Политика продвижения бренда "Нарзан" (г. Кисловодск) также характеризовалась повышением цен на 5-10% с периодичностью раз в два месяца. Оптовая цена "Нарзана" (1л; ПЭТ-бутылка) с учетом доставки составляет в среднем 9 руб., с учетом самовывоза - 8,5 руб. Для сравнения, осенью 1999 г. цены составляли 7.5 руб. и 6 руб., соответственно. Популярная продукция "Нарзан" в стеклянной пол-литровой бутылке в апреле-мае 2000 года реализовывалась с оптовых баз по цене 6.5 руб., с учетом самовывоза - 6 руб.

Минеральная вода "Боржоми" с начала 2000 г. Дорожала в среднем с периодичностью раз в квартал. Ценовую политику данного конкурента определял рост курса доллара. Поэтому оптовая дистрибьюторская цена "Боржоми" (0.5 л; стеклянная бутылка) с учетом доставки составляла в среднем 14 руб., с учетом самовывоза - 12 руб.

Компания не предусматривает и постепенное снижение цены, так как продукт обладает конкурентными ценовыми преимуществами, выражающимися в низкой себестоимости. Преимущества достигаются по следующим направлениям:

• низкие затраты по поставке исходного сырья (минеральная вода добывается из скважины на территории ООО "Кувака и К");

• передовые технологии производства, современное оборудование, которое давно уже окупилось за счет широкого ассортимента выпускаемой продукции;

• широкий ассортимент выпускаемой продукции позволяет устанавливать цену на минеральную воду на уровне чуть большем себестоимости. Это может позволить в будущем использовать дополнительные ценовые резервы для успешного конкурентного положения на рынке.

Увеличение сбыта проводится за счет создания дополнительных единиц товара. Для этого необходимо:

максимально эффективно использовать имеющиеся и вводить в эксплуатацию новые производственные мощности;

наладить производство продукта в выходные и праздничные дни, ввести дополнительные смены;

расширение круга потребителей.

Метод ценообразования предусматривает определение цены на основе полных издержек производства (затраты + надбавка).

План маркетинга для товарной линии.

**Целевой рынок (сегмент): люди среднего возраста (от 30 до 50 лет) со средне низкими и низкими доходами.**

Принцип позиционирования товара - Средний уровень качества при низко средних ценах.

Таблица 12

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции маркетинга | Цели | Мероприятия по реализации | Стоимость (затраты на реализацию)  | Прогнозируемые результаты | Срок исполнения | Ответственный исполнитель |
| l. Товар | Выпустить на рынок новые марки минеральной воды | Разработать новые марки продукции | Затраты могут составить до 50 тыс. руб. на одну марку | Сбыт может составить до 10 тыс. шт. в течении ЖЦ товара | Разрабатывать продукцию ежеквартально | Зам. директора по производственным вопросам |
| 2. Цена | Получать прибыль от реализации товаров в размере 20 - 30% | Устанавливать цены на продукцию в пределе 8 - 12 руб. / шт.  | Затраты примерно составят 10 т. р., на выполнение административных и бухгалтерских операций | Получение запланированной прибыли | Проводить ценовую политику постоянно | Зам. директора по экономическом вопросам |
| 3. Распределение | Достичь 10% охвата Пензенского рынка | Привлечь к распространению 50 дистрибьютеров и создать собственную сбытовую сеть  | Затраты на привлечение посредников могут составить 15-20 т. р., на создание собственной сбытовой сети 1000 - 2000 т. р.  | К концу 1 года деятельности предприятия мы сможем охватить 5% рынка, а к 5 году выйти на проектную отметку | Проводить политику продвижения постоянно | Зам. директора по маркетингу |
| 4. Продвижение | Реализовать программу продвижения которая предложена выше | Реализовать план продвижения | Затраты на реализацию программы могут составить 270 т. р.  | Поддержке программы распределения и товарной политики | Проводит программу ежеквартально | Зам. директора по маркетингу |

## Глава III. Разработка системы контроллинга

Фактический контроллинг на предприятии осуществляется только на основе финансовых показателей деятельности. По ООО "Исток" за 2006 г. получено прибыли 7390 т. р. Вся эта сумма получена за счет прибыли от реализации товаров. От реализации товаров получено 8184 т. р. и часть ее, 794 т. р. - пошла на покрытие убытков. В результате прибыль оказалась меньше прибыли от реализации.

Таким образом, источники прибыли от внереализационных операций не только не дали прибыли, но и допустили убыток, образовавшийся в результате недостачи материальных ценностей в сумме 233 т. р. Также убыток образовался в результате уплаты штрафов за невыполнение договоров поставки и уплаты штрафов за несвоевременные платежи (Табл.13).

Таблица 13. Основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО "Исток" (в сопоставимых ценах)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004 г.  | 2005 г.  | 2006 г.  | Отклонение по годам (+; -)  | Темп роста по годам (%)  |
| 2005г.  | 2006г.  | 2005г.  | 2006г.  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Товарооборот, тыс. руб.  | 99258 | 105258 | 182842 | 6000 | 77584 | 106,04 | 173,71 |
| 2. Валовой доход, тыс. руб.  | 12298 | 13480 | 24070 | 182 | 10590 | 109,61 | 178,47 |
| 3. Уровень валового дохода,% | 12,39 | 12,81 | 13,16 | 0,42 | 0,35 | - | - |
| 4. Издержки обращения, тыс. руб.  | 9089 | 9990 | 15886 | 901 | 5896 | 109,91 | 139,02 |
| 5. Уровень издержек обращения,% | 9,16 | 9,49 | 8,69 | 0,33 | -0,8 | - | - |
| 6. Товарные запасы, тыс. руб.  | 4560 | 6203 | 9242,5 | 1643 | 3039,5 | 136,03 | 149,00 |
| 7. Товарооборачиваемость, дн.  | 17 | 21 | 18 | 4 | -3 | 123,53 | 85,71 |
| 8. Прибыль от реализации, тыс. руб.  | 3209 | 3496 | 8184 | 287 | 4688 | 108,94 | 234,1 |
| 9. Балансовая прибыль, тыс. руб.  | 2938 | 3217 | 7390 | 279 | 4173 | 109,50 | 229,72 |
| 10. Рентабельность продаж по прибыли от реализации,% | 3,23 | 3,32 | 4,48 | 0,09 | 1,16 | - | - |
| 11. Рентабельность продаж по балансовой прибыли,% | 2,96 | 3,06 | 4,04 | 0,1 | 0,98 | - | - |

Часть операционных расходов в сумме 200 т. р. - были получены пени за просрочку платежей и получен доход за предоставление в аренду автомобилей.

В 2006 г. прибыли было получено на 4173 т. р. больше чем в 2005 г. Всю эту сумму также составила прибыль от реализации.

Прибыль от реализации в 2006 г. было получено сверх плана 1536 т. р. Общая сумма прибыли от реализации - 8184 т. р., составила 4,48% к обороту при плановом уровне 3,67%. Сверхплановая прибыль в сумме 1536 т. р. получена, во-первых, - за счет сверхплановых доходов, которые, кроме того, перекрыли перерасход издержек обращения (по абсолютной сумме).

За счет перевыполнения плана по доходам получено 1334,7 т. р., за счет экономии издержек обращения по уровню 127,2 т. р., за счет перевыполнения плана товарооборота на 1542 т. р. получено прибыли 68,1 т. р. Таким образом, совокупное влияние факторов на прибыль составило 1536 т. р.

В 2006 г. получено сверх плана валового дохода 1420 т. р. и доход составил 240070 т. р. Перевыполнение плана доходов достигнуто за счет повышения уровня валового дохода на 0,73% (13,16% - 12,43%).

Абсолютный перерасход издержек обращения в 2006 г. составил 6 т. р. за счет незапланированных расходов на содержание зданий и расходов на ремонт основных средств. Сумма издержек обращения в 2006 г. составляла 15886 т. р., уровень издержек обращения к обороту 8,69%. Это ниже запланированного уровня на 0,07%.

Перевыполнение плана по доходам и экономия издержек обращения обеспечили положительную динамику прибыли за 2006 г. по сравнению как с 2005 г., так и с 2004 г.

В 2006 г. в фирме увеличилась прибыль на 4688 т. р., т.е. более чем в два раза. Рост прибыли произошел за счет увеличения товарооборота на 77584 т. р., которое обеспечило увеличение прибыли на 2370 т. р.

На 10583 т. р. прибыль выросла за счет увеличения валового дохода, но часть этого прироста дохода пошло на покрытие убытков.

Фирмой была получена балансовая прибыль 7390 т. р., на 4173 т. р. больше чем в 2005г., при этом уровень рентабельности повысился на 0,98% и составил 4,04%. Это свидетельствует о повышении эффективности работы в 2006г. по сравнению с 2005г. В сравнении с 2004г., в 2005г. балансовая прибыль увеличилась на 279 т. р., при этом уровень рентабельности повысился на 0,1%.

Большое значение в системе анализа деятельности отдела принадлежит анализу технического состояния. В 2005 году руководством магазина было принято решение со закупке нового торгового оборудования на общую сумму 1950 т. р., таким образом доля нового торгового оборудования в общей структуре технического оснащения составляет 85%. С учетом этого общий износ основных фондов отдела на 2005 год составил 35% (данные предоставлены бухгалтерией).

50% работников отдела имеют специальное торговое образование, а 30% - техническое (в т. ч. высшее техническое) образование.5 работника отдела обучаются в высших учебных заведениях.

Отдельно следует отметить тот факт, что на протяжении 2004 - 2005 гг. наблюдалось движение рабочей силы на предприятии. Текучесть кадров составила 15%. При этом средняя производительность труда одного продавца составила 1283,3 тыс. руб. в год товарооборота, что является достаточно высоким показателем, свидетельствующим об эффективном использовании трудовых ресурсов.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

Показатели, характеризующие рентабельность (окупаемость) издержек производства и инвестиционных проектов;

Показатели, характеризующие рентабельность продаж;

Показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Эти показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли от реализации продукции и чистой прибыли (Табл.14).

В фирме ООО "Исток" основным источником прибыли является прибыль от реализации.

Таблица 14. Анализ состава, динамики и выполнения плана балансовой

прибыли ООО "Исток" за 2006г. (в сопоставимых ценах, тыс. руб.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г.  | 2006 г.  | Изменения по сравнению |
| Сумма | Уд. вес в бал. приб.  | План | Факт.  | С планом | С 2005 г.  |
| сумма | структура,% | сумма | структура,% | В сумме | По уровню,% | В сумме | По уровню,% |
| Балансовая прибыль | 3217 | 100 | 5784 | 100 | 7390 | 100 | 1606 | - | 4173 | - |
|  Прибыль от реализации | 3496 | 108,6 | 6648 | 114,9 | 8184 | 110,7 | 1536 | -4,2 | 4688 | -6,32 |
| Прибыль от внереализационных операций | -279 | -8,6 | -864 | -14,9 | -793 | -10,7 | -38 | 0,05 | -439 | 2,07 |

Как показывают данные таблицы 14, план по балансовой прибыли перевыполнен на 27,77%. Темп ее прироста к прошлому году составил 129,72%. Наибольшую долю в балансовой прибыли занимает прибыль от реализации товарной продукции (110,7%). Из-за того, что от внереализационных операций получен убыток (-10,7%), балансовая прибыль меньше прибыли от реализации.

Из таблицы 15 видно, что фактическая прибыль от реализации в 2006г. превышает плановые показатели на 1536 т. р., поэтому, несмотря на фактический убыток от внереализационных операций, балансовая прибыль также оказалась выше планируемой на 1606 т. р. Если сравнивать 2006г. с 2005г., то можно также выделить, прибыль от реализации выросла на 4688 т. р., и хотя от внереализационных операций в 2006г. убыток по сравнению с 2005г., балансовая прибыль увеличилась на 4173 т. р.

## Заключение

На основе проведенной работы, проводимой по реально существующему продукту - лечебно-столовой минеральной воде "Кувака", можно сделать вывод о том, что компания, производящая данный продукт, занимает стабильные позиции на пензенском рынке. В соответствии с поставленными целями и методами их достижению компания должна не только упрочить свои лидирующие позиции и занять доминирующее положение на "внутреннем" рынке, но активно продвигать свою продукцию в другие регионы и, особенно, на столичный рынок. В разработанной стратегии маркетинга отражены ключевые моменты в области улучшения и модернизации выпускаемого продукта. Таким образом, компания живет не только сегодняшним днем, но и, что очень важно, смотрит в будущее, пытаясь уже сейчас быть готовой к изменению потребительских вкусов и предпочтений. Это дает уверенность говорить о том, что фирма будет успешно развиваться в современных условиях становления рыночной экономики и, не смотря ни на что, радовать своих почитателей качественной и полезной лечебно-столовой минеральной водой "Кувака".

## Список литературы

1. О рекламе: Федеральный Закон Российской Федерации №103-Ф3. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
2. Сборник нормативных документов о рекламе. СПб., 1995
3. Федеральный Закон "О защите прав потребителей" (с изменениями) от 25 января1996 года.
4. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., ТОО "Интел Тех", О-во "Знание" России, 1993.
5. Александров А. Электронный двигатель торговли. Busness Online, № 9, 2000.
6. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М., 1993.
7. Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. М., 1999.
8. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильямс Ф. Современная реклама. Издательский дом "Довгань", 1995.
9. Виканский В.Н. Менеджмент. М., Гардарика, 1998.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., Триз-шанс, 1995
11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск, Высшая школа, 1996.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2004
13. Дж.Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. СПб., Питер, 2001.
14. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. Самара, 1996.
15. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 1998.
16. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. Хабаровск, ХГАЭП, 1998.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 2001.
18. Котлер Ф. Менеджемен маркетинг СПб.: Питер, 2005.
19. Ламбен Ж-Ж Стратегический маркетинг. СПб, Наука, 2006
20. Маркетинг. // Под ред. Романова А.Н.М., 1996.
21. Меском М.Х. Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. под. ред. Л.Н. Евсенко. М., Дело. 1997.
22. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть.1. Монография. М., Евразийский регион 1998.

Приложение 1

Анализ альтернативных стратегий деятельности фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии оценки | **Предлагаемые пути деятельности** |
| Текущая стратегия | Стратегия 1 | Стратегия 2 |
| Решение основной проблемы (задачи)Соответствие результатам SWOT-анализаСтепень соответствия:финансыорганизационная структуратехнологиязаконодательствоэкологияСтепень приемлемости:работники предприятияакционерыгосударствообщественностьСоответствие имиджу фирмыИтоговая оценка | Сфокусировать производственные мощности,Разработатьцентрализованную подсистему информационногообеспеченияновыхавтоматизированныхтехнологий(HAT) производстваСредняяНизкаяСредняяВысокаяСредняяНизкаяПриемлемаПриемлемаПриемлемаПриемлемаПриемлема | Внедрение на новые рынки,Модификация рынка, Модификация продуктаСредняяВысокаяСредняяВысокаяСредняяСредняяПриемлемаПриемлемаПриемлемаПриемлемаПриемлема | Дифференциация деятельности,Модификация маркетинга-микс.НизкаяНизкаяВысокаяНизкаяВысокаяВысокаяПриемлемаПриемлемаПриемлемаПриемлемаПриемлема |