# **СОДЕРЖАНИЕ**

# Введение

# 1. Структура маркетинговых субъектов

# Проблема

# Цель исследования

# Задачи

# Объект исследования

# Рабочие гипотезы

# Методы исследования

1. Рыночное досье
	1. Общая характеристика рынка
	2. Основные сегменты рынка и оценка их емкости
	3. Характеристики сетей сбыта
	4. Особенности и рекламные возможности рынка

3. Фирменное досье

4. Товарное досье и оценка конкурентоспособности

5. Ценообразование

6. Формирование спроса и стимулирования сбыта

7. Схема управления службой маркетинга

8. Результаты исследования

## Заключение

Список использованных источников

#### Приложение

## **Введение**

Проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, российские фирмы еще не полностью используют все преимущества последнего, в РФ также не существует большого количества организаций, специализирующихся на организации маркетинговых исследований. Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода затрат, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли юридического лица ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

Следует отметить, по мнению экспертов[[1]](#footnote-1), рецепт для хорошего решения: 90% информации и 10% вдохновения. Особенно это высказывание применимо к управлению маркетингом. Ведь маркетинг — это основная точка соприкосновения фирмы с ее окружением. Посредством маркетинговых решений фирма приспосабливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества. Эффективность этого процесса зависит в большей части от доступности и задействованности постоянной информационной обратной связи от рынка к фирме, что позволяет последней судить о существующем положении и оценить возможности новых (модифицированных) действий.

Объектом исследования данной курсовой работы является ОАО «Игристые вина», расположенное в г. Хабаровске.

**1. Структура маркетинговых субъектов**

**1.1. Проблема**

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой **-** либо конкретной проблемы, т.е. на совокупность частных задач, истекающих из главной задачи. Так проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его требования, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, поэтому частные проблемы могут возникать на стороне либо товарного предложения, либо спроса, либо цены.

В данном случае, в качестве *проблемы* целесообразно определить: необходимость анализа причин сокращения объемов реализации слабоалкогольных напитков.

**1.2. Цели исследования**

Компания ОАО "Игристые вина" проводит периодические (не менее 1 раза в 2 года) исследования рынка алкогольных напитков.

В текущем году *цель исследования* определялась как поиск путей расширения целевого сегмента.

**1.3. Задачи исследования**

В 2001г. перед исследованием ставились следующие *задачи*:

1. выявление структуры продаж на рынке алкоголя;
2. определение перспективных потребительских сегментов рынка;
3. анализ конкурентов на рынке г. Хабаровска и Хабаровского края;
4. анализ конкурентоспособности собственной продукции;

5. анализ действующей системы распределения и продвижения.

**1.4. Объект исследования**

*Объект исследования –* потребительский сегмент рынка алкогольных напитков г. Хабаровска.

**1.5. Рабочие гипотезы**

1. несоответствие состава и структуры ассортимента анализируемого предприятия потребительским предпочтениям;
2. неэффективность системы продвижения продукции.

**1.6. Методы исследования**

При сборе первичной информации:

1. н*аблюдение* представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.

 К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота, и, следовательно, относительная дешевизна, а, во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

 Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

2. *эксперимен*т представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

 Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

 Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

 К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

 Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны.

*3. опрос*. Под опросом понимается метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

Достоинство этого метода состоит прежде всего в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

**2. Рыночное досье**

**2.1. Общая характеристика рынка**

На рынке г. Хабаровска действует 6 крупных компаний, занимающихся оптовой реализацией алкогольной продукции: ОАО Тайга; КГУП Винзавод Хабаровский; ОАО Игристые вина; АОЗТ Ликеро – водочный завод; ОАО Амур – пиво; ООО Уссурийский бальзам.

По результатам обработки информации статуправления и исследований компании рынок распределен следующим образом (рис. 2.1, 2.2). Значительно укрепились позиции ОАО «Игристые вина» на 3%.

Анализ конкуренции показывает, что ОАО «Игристые вина» использует, так же как и ОАО «Уссурийский бальзам», маркетинговый подход и в системе закупок сырья и материалов, что возможно и определяет в значительной степени поступательное отвоевывание позиций на рынке.



### Рис. 2.1 Распределение алкогольного рынка в 2001 году



### Рис. 2.2 Распределение алкогольного рынка в 2000 году

**2.2. Основные сегменты рынка и оценка их емкости**

 Исследование предпочтений и мотивов принятия решения о покупке представителей конечного потребительского сегмента является наиболее емким и значимым этапом анализа среды функционирования.

 Результаты анализа первичных источников информации, полученных методами «невключенного» наблюдения и опроса, позволяют создать «контурный образ» потребителя. Так, целевой потребитель шампанского и игристых вин характеризуется следующими особенностями:

* женщина;
* возраст 19 – 55 лет и старше;
* доход на одного члена семьи 2000руб. и больше;
* независимо от рода профессиональной деятельности;
* состав семьи: 2 и более человек.

При этом динамика структурной доли данной группы потребителей алкогольных напитков в целом находится в прямой зависимости от периодов праздников, личных и семейных торжеств и колеблется в пределах 12 – 47%.

**2.3. Характеристики сетей сбыта**

Для предприятий – производителей основным сбытовым каналом выступают крупные и средние предприятия, осуществляющие оптовую и розничную торговлю продовольственными товарами. Состав покупателей представлен предприятиями различных форм собственности и характера деятельности.

Но, безусловно, производители, как правило, имеют собственную розничную сеть, позволяющую реализовывать продукцию непосредственно конечному потребителю.

**2.4. Особенности и рекламные возможности рынка**

В качестве особенной характеристики данного рынка следует определить как необходимость первоочередного стимулирующего воздействия на конечного потребителя при условии преобладания посреднических организаций в составе сбытовой сети предприятия – производителя.

Таким образом, воздействуя на целевой сегмент, производитель стимулирует возникновение контактов с оптовиками.

Приоритетными средствами коммуникационного комплекса в данном случае выступают:

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. паблик рилейшнз.

**3. Фирменное досье**

Открытое акционерное общество ''Игристые вина" учреждено в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом "Об акционерных обществах" от 26.12.95 г. № 208-ФЗ на основании Плана внешнего управления ОАО "Дальневосточные игристые вина", собранием кредиторов 6 мая 1998 г. Учредителем является ОАО "Дальневосточные игристые вина". Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

Полное фирменное наименование на русском языке - открытое акционерное общество "Игристые вина". Сокращенное наименование - ОАО "Игристые вина".

Полное фирменное наименование на английском языке - Joint Stock Company "Sparkling Wines".

Целью деятельности является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в выпускаемой продукции и услугах. Основными видами деятельности являются производство и реализация виноградного и шампанских вин.

Проведенный анализа позволяет сделать следующее заключение:

* в 2000г. по сравнению с 1999г. отмечается снижение объемов реализации выпускаемой продукции на 2, 63%, что составило 1386 тыс.руб., прибыль от реализации сокращается более высокими темпами – на 6,5%, что составило 3090 тыс.руб;
* по ассортиментным группам, определяющим имидж предприятия «Игристые вина», имеет место негативная тенденция сокращения объемов производства и сбыта;
* практически не действует система рейтинговой оценки поставщиков, что обусловливает наличие фактов нарушения договоров поставки;

Тем не менее на сегодняшний день предприятие занимает достаточно устойчивые позиции как на региональном, так и российском рынке (см. главу 2, табл.3.1).

Таблица 3.1.

Структура рынка вин шампанских в 1998г., тыс. дал[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код ОКПО | Объем | Доля, % | Наименование |
| 403382 | 1452 | 12,7 | ОАО «Ростшампанкомбинат» |
| 342670 | 1130 | 9,9 | ОАО «Нижегородский завод шампанских вин» |
| 5324693 | 919 | 8,0 | ОАО «Московский комбинат шампанских вин» (МКШВ)  |
| 312159 | 759 | 6 | Завод игристых вин г. Дербент |
| 342479 | 734 | 7 | ОАО «Игристые вина» (г. Хабаровск)  |
| 342723 | 650 | 5,9 | АООТ «Екатеринбургский виншампанкомбинат» |
| 342491 | 647 | 5,7 | ОАО «Корнет» |
| 403844 | 640 | 5,6 | ОАО «Агрофирма «Цимлянские вина» |
|  | 4582 | 39,2 | Другие |
|  | 11513 | 100 | ИТОГО |

Состав оптовых покупателей представлен предприятиями различных форм собственности и характера деятельности. Наибольший объем продаж приходится на такие организации, как Управление торговли ДВО, ООО «Продсеврис», ООО «Дальвостокторг». Кроме того, следует отметить, достаточный объем реализации обеспечивается частными предпринимателями (8,9%). При этом с многими из них налажены довольно устойчивые долгосрочные связи (Швецов А.В., Третьякова Р.Ф., Кошмелев И.К., Скупченко А.В., Жиганова Е.В.).

В состав АО «ЛМ» входят 4 основных цеха и 3 вспомогательных. Общая стоимость активной части основных производственных фондов по состоянию на 01.01.99 г. составила 8229 тыс. руб., что составляет 27% от аналогичного показателя в 1997 г. Такой скачок объясняется консервацией производственных фондов, связанной со спадом производства.

Продукция, выпускаемая ОАО «Игристые вина» сертифицирована Дальневосточным центром стандартизации, сертификации и метрологии. Качество соответствует всем требованиям ГОСТов, ОСТов, ТУ. Органом сертификации после проведения проверки выдан знак соответствия, которым маркируется вся исходящая документация.

Производственные площади включают в себя:

1. лаборатория ТХМК;
2. производственные цеха (цех тихих виноматериалов; цех розлива и производства шампанского; цех холодильно – компрессорный и т.д.);
3. складское хозяйство;
4. транспортный участок;
5. электроучасток и т.п.

**4. Товарное досье и оценка конкурентоспособности**

 В вопросах модификации товара отдел реализации не проводит сегментирование рынка с целью определения незанятых рыночных ниш. Решение о разработке нового товара принимается на уровне административно – управленческого персонала предприятия совместно с производственным сектором и лабораторией ТХМК. Отдел реализации не может участвовать в формировании новых ассортиментных позиций по причине отсутствия достоверной аналитической информации о запросах потребительского сегмента.

 В условиях острой конкурентной борьбы одним из определяющих факторов повышения доли рынка выступает уровень конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием, что, в свою очередь, обеспечивается в результате действия грамотно организованной системы контроля качества продукции как на стадии производства, так и в сфере реализации. Целью данной процедуры является достижение высокого показателя соответствия продукта нормативно – техническим документам действующей системы ГОСТ Р, а также международным стандартам.

 Контроль качества продукции, производимой анализируемым предприятием ОАО ЛВЗ «Хабаровский» осуществляется в результате действия технико – химической лаборатории и дегустационной комиссии. Кроме того, выпускаемая продукция с определенной периодичностью подвергается сертификации в установленном порядке.

В случае положительного исхода результатом данной процедуры является выдача сертификата соответствия, а на его основании лицензии на применение знака соответствия государственным стандартам для маркировки продукции. Порядок проведения сертификации в России установлен Постановлением Гос­стандарта РФ в 1998 г.[[3]](#footnote-3) по отношению к обязательной сертификации (в том чис­ле и импортируемой продукции), но может применяться и при добровольной сер­тификации.

 В частности, необходимо ответить в процессе сертификации проводятся испытания продукции завода на предмет соответствия стандартам, техническим условиям, санитарным правилам и нормам, медико – биологическим требованиям по следующим показателям:

* энергетическая ценность. В частности, средние показатели пищевой

энергетической ценности вин игристых в соответствии с ГОСТ Р 51355 – 99 «Вина игристые. Технические условия» приведены в табл.4.1.

Таблица 4.1.

### Пищевая энергетическая ценность водки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Содержание, г. | Алкоголь | Содержание, мг. | Энергетическая ценность, ккал |
| Вода | Белки | Углеводы | Зола | Орган.вещ | мас.% | об.% | Минеральные вещества | витамины |
| Na | K | Ca | Mg | P | Fe | B1 | B2 | PP | C |
| Вино игристое | 66,2 | 0 | 0,1 | сл. | 0,3 | 13,3 | 7,0 | 10 | сл. | 0,3 | сл. | 0 | сл. | 0 | 0 | 0 | 0 | 235 |

* биологическая ценность. В алкогольных напитках аминокислоты и

жирные кислоты, как правило, отсутствуют или концентрация их незначительна. Поэтому принято считать, что группа алкогольных напитков не обладает биологической ценностью.

* физиологическая ценность;
* органолептические достоинства. На предприятии действует

еженедельная дегустационная комиссия, утверждающая рецептуру и производящая отбор образцов продукции для конкурсных и выставочных мероприятий. Экспертное заключение делается на основе баллового метода оценки. Сочетание достаточно высоких физиологических и органолептических свойств – основное достоинство алкогольных напитков, доминирующий признак их пищевой ценности.

* усвояемость;
* продуктовая безопасность. Безопасность вин игристых регламентируется

главным образом МБТ №5061 – 89 МЗ СССР, МБТ №1394 – 96 МЗ РФ.

В целях повышения качества продукции на предприятии имеет место тенденция применения высоких технологических достижений. В частности, вода, используемая в качестве исходного сырья для получения ликеро – водочных изделий, подвергается тщательной системе молекулярной очистки путем ее тренажа через пять фильтрующих устройств.

Однако, несмотря, на достаточно высокий уровень качества производимой продукции, в 2000г. наблюдалась тенденция сокращения объемов реализации (табл.4.2.).

 Таблица 4.2.

#### Данные для анализа объема и структуры реализации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Объем реализации | Отклонение | Объем реализации в 2000г. | Отклонение к 1999г. |
| 1998г. | 1999г. | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс.руб. | % |
| тыс. руб. | % | тыс.руб. | % |
| Шампанское | 3260,56 | 21,2 | 9552,275 | 18,1 | 6291,715 | -3,1 | 9609,743 | 18,7 | 57,468 | 0,6 |
| Вина  | 2230,1 | 14,5 | 5752,475 | 10,9 | 3522,375 | -3,6 | 6320,847 | 12,3 | 568,372 | 1,4 |
| Винные напитки  | 2014,78 | 13,1 | 7705,15 | 14,6 | 5690,37 | 1,5 | 8273,629 | 16,1 | 568,479 | 1,5 |
| Водка  | 3891,14 | 25,3 | 16201,925 | 30,7 | 12310,785 | 5,4 | 16547,258 | 32,2 | 345,333 | 1,5 |
| Вина игристые | 1691,8 | 11 | 6596,875 | 12,5 | 4905,075 | 1,5 | 4984,733 | 9,7 | -1612,142 | -2,8 |
| Крюшоны | 830,52 | 5,4 | 1530,475 | 2,9 | 699,955 | -2,5 | 925,002 | 1,8 | -605,473 | -1,1 |
| Напитки газированные | 1461,1 | 9,5 | 5435,825 | 10,3 | 3974,725 | 0,8 | 4727,788 | 9,2 | -708,037 | -1,1 |
| **ИТОГО** | 15380 | 100 | 52775 | 100 | 37395 | - | 51389 | - | -1386 | - |

 По группам «Вина игристые», «Крюшоны», «Напитки газированные» имеет место факт сокращения объемов реализации. Общий объем снижения выручки обусловлен, главным образом, сокращением суммы продаж игристых вин на 1612,142 тыс. руб. Следовательно, позволительно сделать вывод об отсутствии каких – либо мероприятий по продвижению нового продукта на рынок или их неэффективности в отношении напитков групп «Вина игристые» и «Крюшоны», что является необходимым в условиях высокой степени насыщенности рыночного сегмента алкогольной продукцией.

 Таким образом, по группам, определяющим имидж предприятия «Игристые вина», имеет место негативная тенденция, так как объем роста реализации шампанского также довольно незначителен – 57,468 тыс. руб.

 Анализ структуры реализации свидетельствует об идентичной ситуации. За исключением ассортиментных групп «Вина игристые», «Крюшоны», «Напитки газированные» наблюдается удельного веса в общем объеме реализации продукции. Аналогичным образом, наибольший размер сокращения удельного веса – 2,8%, - характерен для вин игристых. Наибольший прирост структурной доли по данному показателю в размере 1,5% отмечается относительно винных напитков, водки. Доля шампанских вин возросла лишь на 0,6%.

По мере проведения исследования была разработана анкетная форма (Приложение), позволяющая определить наиболее значимые характеристики для представителя целевого сегмента в процессе принятия решения о покупке.

На основании проведенного опроса (100 респондентов) и расчета коэффициентов весомости выбранных показателей конкурентоспособности вин позволительно дать контурную оценку конкурентоспособности продукции, производимой ОАО «Игристые вина» (табл.4.3.). Для анализа были взяты три предприятия, ассортимент вин которых характеризуется наибольшей широтой.

Таблица 4.3.

Данные для анализа конкурентоспособности вин игристых

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Кв[[4]](#footnote-4) | Игристые вина | Тайга | Винзавод Хабаровский |
| оценка | балл | оценка | балл | оценка | балл |
| 1. Качество | 0,8 | 10 | 8 = 10\*0,8 | 10 | 8 | 7 | 5,6 |
| 2. Крепость | 0,3 | 10 | 3 | 10 | 3 | 9 | 2,7 |
| 3. Цвет | 0,2 | 10 | 2 | 7 | 1,4 | 6 | 1,2 |
| 4.Внешнее оформление | 0,7 | 7 | 4,9 | 9 | 6,3 | 5 | 3,5 |
| 5. Упаковка | 0,5 | 6 | 3 | 9 | 4,5 | 7 | 3,5 |
| 6. Цена | 0,4 | 6 | 2,4 | 6 | 2,4 | 8 | 3,2 |
| 7. Рекламируемость | 0,4 | 4 | 1,6 | 9 | 3,6 | 5 | 2 |
| ИТОГО |  |  | 24,9 |  | 29,2 |  | 18,5 |

Таким образом, очевидно, что продукция ОАО «Игристые вина» уступает ассортименту вин компании «Тайга» по показателям:

* внешнее оформление;
* дизайн упаковки;
* рекламируемость товарного образа.

Тем не менее, товары анализируемого предприятия значительно превосходят по уровню конкурентоспособности продукции КГУП «Винзавод Хабаровский».

**5. Ценообразование**

Рассматривая проблему ценообразования на рынке, можно указать на две принципиальные методики: затратное ценообразование, в основу которого заложены предстоящие затраты фирмы на производство продукции и оказание услуг; рыночное ценообразование, при котором цена формируется под влиянием спроса и предложения на продукцию и услуги на рынке.

Методологически затратное ценообразование строится по схеме – затраты плюс некоторая величина прибыли, которая закладывается фирмой при создании нового дела в виде определенной, заранее планируемой рентабельности.

При разработке ценовой стратегии ОАО «Игристые вина» используется затратное ценообразование.

Структуру цены предприятия составляют:

* экономически обоснованные затраты предприятия на выполнение того или иного вида работ;
* сумма прибыли (с нормой рентабельности 15%);
* НДС.

На ОАО «Дальдизель» применяется учет затрат на производство по статьям калькуляции. На основе полной себестоимости производства и реализации здесь производится расчет цены исключительно затратным методом. Норма прибыли по всем товарам, независимо от позиции товара в общем объеме реализации, стадии жизненного цикла и т.д., определена на уровне не менее 15% от полной себестоимости.

Себестоимость единицы продукции определяется путем суммирования затрат по процессам технологического цикла и по отдельным частям изделия в разрезе калькуляционных статей и деления полученных сумм на фактическое количество выпущенной продукции.

Определение фактической себестоимости товарной продукции осуществляется по статьям: сырье и основные материалы, покупные и комплектующие изделия и основная заработная плата производственных рабочих по планово-нормативной калькуляции с учетом отклонений. По остальным статьям калькуляции — средним процентом, исходя из затрат на производство.

Однако, такой подход к ценообразованию не является эффективным и противоречит принципам функционирования рыночной экономики и применим только там, где государство или бизнес вынуждены сознательно идти на ограничение рыночных регуляторов: соотношение спроса и предложения.

Ценовая поли­тика большинства российских фирм заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить удовлетворительную прибыль. Кое-кто просто старается продать свой товар как можно дороже. Бесспорно, что в области ценовой политики у нас еще отсутст­вуют необходимые опыт и знания. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

Самый важный момент в ценообразовании определение целей ценовой политики предприятия. Обычно этих целей несколько. Среди таковых ОАО «Игристые вина» выделяет:

— обеспечение существования предприятия на рынке;

— максимизация прибыли;

— максимальное расширение оборота;

— "снятие сливок" благодаря установлению высоких цен. Предприятие устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным пре­имуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиен­тов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

Указанные цели ценовой политики соотносятся между со­бой, далеко не всегда совпадая. Их достижение взаимодейству­ет и во времени.

В целом же необходимо отметить, как таковые элементы системы регулирования цен на данном предприятии не объединены и реализуются автономно. Так, в частности, корректировка цен происходит главным образом, не в результате исследования рынка и его составляющих (конкуренты, потребители, жизненный цикл товара), а на основе интуиции и опыта руководителя.

Основнымиисточниками изменения цен на продукцию данного предприятия выступают издержки производства и обращения. Как правило, снижение затрат на ОАО «Игристые вина» обусловлено:

1. снижением расходов сырья, материалов, топлива и энергии на единицу продукции;
2. уменьшением размера амортизационных отчислений, приходящихся на единицу продукции;
3. снижением расхода заработной платы на единицу продукции;
4. сокращением административно-управленческих расходов;
5. ликвидацией непроизводительных расходов и потерь.

Кроме того, в качестве элемента ценовой стратегии позволительно рассматривать действующие на предприятии средства ценового стимулирования:

1. Скидки – при покупке более партии в размере 100 стандартных ящиков продукции предприятие после получения оплаты возвращает 2 - 3% от цены контракта. Кроме того, в данном случае срок оплаты продлевается до 30 дней (для иногородних покупателей);
2. Предприятиям, заключившим контракт на поставку более, чем на 2 года, предоставляется право приобретения модернизированных марок продукции по себестоимости.

В целом необходимо отметить, действующая стратегия и тактика ценообразования на предприятии не предусматривает анализ конъюнктуры рынка, конкурентоспособности производимой продукции, покупательских предпочтений.

1. **Формирование спроса и стимулирования сбыта**

В целях активизации системы сбыта распределение товара осуществляется на трех уровнях:

ОАО «Игристые вина»

Региональные специальные агенты (гг. Владивосток, Уссурийск, Красноярск, Николаевскк – на - Амуре)

Собственная система сбыта

Коммерческие агенты

 Конечные потребители

Оптовики

Рис.6.1.Система распределения

 В качестве основных методов маркетинговой коммуникации используются личные продажи (коммерческие агенты, дилеры), реклама. Разработана дополнительная система стимулирования сбыта («скидка за оборот», «сконто» (оплата наличными), повышенное сервисное обслуживание (отправка груза в адрес получателя) и т.п.).

Уровень квалификации коммерческого агента в значительной степени определяет успех компании в достижении цели увеличения доли рынка. Алгоритм деятельности коммерческого агента представлен на рис.6.2.

Согласование места и даты встречи

Презентация и наглядная демонстрация товара

Поиск и оценка потенциальных заказчиков

Исполнение договора и контроль результатов

Заключение договора поставки

Диалоговое общение

Рис. 6.2. Алгоритм деятельности коммерческого агента.

Агент имеет значительную самостоятельность в варьировании ставок в определенных параметрах, а крупный опт может предусматривать «специальные предложения», обсуждение которых агентом оперативно проводится с коммерческим директором фирмы или генеральным директором по телефону.

Основным недостатком, сдерживающим повышение результативности, является:

1.отсутствие программы сбыта в данном направлении;

1. недостаточно эффективное использование возможностей сбора информации о рынке;

3.отсутствие информационной поддержки деятельности агентов;

4.использование данного подхода не в комплексе со всеми элементами маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день разрабатывается системы премирования агентов как важной составляющей стимулирования сбыта.

Второй элемент системы коммуникаций ОАО «Игристые вина» - рекламное воздействие на конечного потребителя.

Именно неэффективное использование и невнимание данному элементу, стало причиной не реализации поставленных задач (безусловно, помимо главной причины – бессистемного, не комплексного подхода в использовании коммуникаций).

 План рекламной деятельности отсутствует. На рисунке 6.3. отражены рекламоносители и распределение затрат на рекламу.

34%

TV

29%

пресса

 16 %

наружная

17%

радио

 10 %

печатная

Рис. 6.3. Основные рекламоносители, используемые ОАО «Игристые вина».

 Основными рекламоносителями являются: TV – каналы местного телевещания; пресса – Хабаровский оптовик, Дальневосточный; радио – Хабаровск, ДВТРК.

Таким образом, возможно сделать ряд выводов по организации рекламы в ОАО «Игристые вина».

1. реклама имеет место в деятельности предприятия;
2. планирование рекламы отсутствует;
3. реклама посредством содержания и оформления отвечает целям маркетинговых коммуникаций;
4. результативность, прежде всего достижение клиента – проблематично;
5. затраты на рекламу свидетельствуют том, что приоритет отдается TV и прессе
6. профессионализм ответственных за использование рекламы недостаточен.

Таким образом, целесообразно сделать вывод о том, что предприятие использует маркетинговую стратегию продвижения (воздействие на оптовика)- проталкивания (воздействие на конечного потребителя).

«Игристые вина»

посредник

Конечный потребитель

#### Рис.6.4. Маркетинговая стратегия ОАО «Игристые вина»

В результате выявленных недостатков предлагаю к внедрению следующие мероприятия по организации рекламной кампании.

* Девиз рекламы – «Качество и престиж»
* Творческая стратегия. За основу следует принять проекционную стратегию создания образа товара (услуги). Дополнительно позволительно применять рациональную стратегию рекламирования. Качество товара необходимо подкреплять качеством рекламы.
* Стратегия размещения рекламы.

1. основные средства распространения, исходя из выбранной проекционной рекламной стратегии, представляют собой следующие:

-Телевидение

-Печатная продукция

-Наружная реклама

2.Вспомогательные средства:

 -Газеты

 Основные средства реализуют проекционную стратегию рекламы. Газеты – реализация рациональной стратегии рекламы

5. Распределение бюджета рекламной кампании.

 На первое полугодие 2002 года планируется выделить 120 000 руб.

(целесообразно использовать комбинацию методов: планирования расходов и соответствие целям и задачам)

Таблица 6.1.

Планирование расходов по рекламным воздействиям

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование рекламного воздействия | Стоимость |
| тыс. руб. | % к бюджету |
| Реклама в СМИТелевидение  | 13,6 | 17 |
| Пресса | 8,40 | 10,50 |
| Наружная реклама | 32,60 | 40,75 |
| Печатная реклама | 21,40 | 26,75 |
| Резерв | 4,00 | 5,00 |

6. План рекламных мероприятий на первое полугодие 2002 года

* Реклама в СМИ

Таблица 6.2.

Рекламные мероприятия на телевидении

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование компании, передача | Режим реализации | Стоимость, тыс. руб. |
| ДВТРК, ОРТ, Хабаровск, Комсомольск – на – Амуре = заставки рекламные | Май, перед программой «Время» 3 дня подряд18-20 мая | 7,40 |
| СЭТ «Сегодня» | Перед передачей «Сегодня» и по ее завершению20.04 ,12.05, 1-3.06 | 6,20 |

Таблица 6.3

Размещение рекламной продукции в прессе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделия, тираж | Режим реализации | Стоимость, тыс. руб. |
| Товары и услуги (58000) | Еженедельно - 3 недели в месяц ( 4 модуля) | 5,90 |
| Амурский меридиан (21600) | Ежемесячно четверг 3 неделя (4 модуля)  | 2.50 |

Таблица 6.4

## Средства наружной рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование работ | Срок готовностиМесто установки | Стоимость, тыс. руб. |
| Отдельностоящий щит (2,5 \*4) | 20.05 р-н театра Драмы (г. Хабаровск) | 21.20 |
| Планшеты выставочные 1,5 \*1 (5 шт) | 20.04 места реализации продукции | 11,40 |

Таблица 6.5

Печатная продукция

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Срок готовности размещение | Стоимость, тыс. руб. |
| Плакат А-1Красочность, бумага глянцевая, офсет 100 экз. | 1.03, Места реализации  | 9.80 |
| Плакат А2«Прайс-лист» Красочность, бумага глянцевая , офсет 100 экз. | 1.03, Места реализации продукции, выставки, презентации | 3.80 |
| Буклет А4Красочность. Матовая бумага, офсет 500 экз. | 1.04 Совещания, собрания, конференции представителей «целевой группы» | 7.80 |

1. **Структура управления службой маркетинга**

На данном предприятии отсутствует службы маркетинга как таковая. Функции маркетинга реализуются в рамках отдела реализации. В соответствии с положением об отделе реализации ОАО «Игристые вина», утвержденным исполняющим обязанности генерального директора Галиным Ю.В. отдел реализации продукции является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется исполнительному директору.

На основании отмеченного положения в задачи отдела реализации продукции входят также аспекты маркетинговой деятельности:

1. Маркетинг продукта и менеджмент торговой марки ОАО «Игристые вина».
	1. Формирование имиджа торговой марки ОАО «Игристые вина».
	2. Исследование продукта для планирования сбыта таким образом, чтобы каждый продукт двигался по соответствующим каналам и всегда находился там, где покупатель вероятнее всего купит.
	3. Пропаганда нового продукта.
	4. Определение эффективности сбыта.
2. Маркетинговые исследования.
	1. Выделение, измерение потенциала и определение характера имеющегося рынка для продукции ОАО «Игристые вина». Выяснение наиболее выгодных территориальных сегментов сбыта производимой продукции и концентрации рекламных усилий.
	2. Выявление изменений условий рынка.
	3. Исследование потребителей, степени удовлетворения их потребностей.
3. Маркетинговые коммуникации.
	1. Подготовка материалов для торговых агентов.
	2. Руководство рекламной кампанией.
	3. Развитие связей с общественностью.
	4. Разработка печатных рекламных материалов.
	5. Координация распродаж, проведение торговых шоу, дегустаций и др.
	6. Стимулирование продаж.

Тем не менее, позволительно сделать вывод о том, что отсутствие квалифицированных работников в области маркетинга определяет игнорирование и других элементов стимулирования и продвижения товара (сегментирование, позиционирование, ценовая политика, конкурентоспособность, имидж и т.д.).

**8. Результаты исследования**

В результате проведенного исследования было выявлено, что причиной снижения объемов реализации винной продукции ОАО «Игристые вина» выступает снижение конкурентоспособности продукции данного вида в сравнении с конкурентами и, как следствие, сокращение объема охвата целевого сегмента.

Таким образом, очевиден факт наличия разрыва основных потребительских предпочтений и характеристик продукции, предлагаемой к реализации на данном рынке.

Основными предпосылками в данной ситуации послужило следующее:

1. отсутствие координируемой службы маркетинга на предприятии;

2. низкий уровень квалификации в процессе планирования мероприятий по стимулированию сбыта и проведению анализа товарного рынка;

3. акцентирование внимания только лишь на уровне качества продукции;

4. отсутствие системы организации товарной и ценовой политики.

Заключение

Целью данного исследования было выявление причин снижения объемов реализации вин ОАО «Игристые вина» и определение направлений расширения потребительского сегмента.

На основе проведенного исследования целесообразно сделать следующие выводы относительно действующей на предприятии системы проведения анализа товарного рынка:

* планирование маркетинговых исследований осуществляется хаотично,

 спонтанно;

* действующая системы анализа не подкреплена наличием квалифицированного специалиста;
* анализируемый товар характеризуется сокращением уровня сравнительной конкурентоспособности в результате низкой эффективности коммуникационного комплекса и отсутствия системности в процессе реализации товарной политики.

 В связи с этим к внедрению следующие мероприятия:

* введение должности маркетолога;
* организация системы маркетингового анализа;
* внедрение системы планирования рекламной, ценовой, ассортиментной политики;
* разработка схемы координации отдела реализации, маркетолога и других подразделений коммерческой службы с производственными финансово – бухгалтерскими и обслуживающими структурными единицами.

**Список использованных источников**

1. Весник Н.А., Тарасова И.А. Потребитель выбирает // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 1998. - №7;
2. Витт Ю. Управление сбытом. – М: Инфра, 1997;
3. Ковалев А. Маркетинговый анализ. - М: Е&М, 1997;
4. Ковалев А. Курсы для высшего управленческого персонала. – М: Экономика, 1971;
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Дело, 1993;
6. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М: Международные отношения, 1993;
7. Хрипач А. Экономика предприятия. – Беларусь, 1996;
8. Алтыев А. Рынок и мы// Торговля. – 1995. - №6;
9. Саламатова Н. Маркетинговые методы исследования рынков// Экономика АПК. – 1993. - №6-7.

###### Приложение

###### Анкетная форма

1. Пол: 2. Возраст:

ڤ мужской ڤ до 25 лет ڤ старше 40 лет

ڤ женский ڤ 25 – 40 лет

3. Род занятий:

ڤ служащий ڤ рабочий ڤ учащийся

ڤ собственный бизнес ڤ пенсионер ڤ безработный ڤ другое

1. Как часто Вы приобретаете вино, шампанское, крюшоны и т.п.?

ڤ раз в неделю ڤ раз в месяц ڤ реже 1 раза в месяц ڤ другое

1. Есть ли у Вас предпочтение к какой – либо товарной марке? Если – да, то – к какой?
2. Проранжируйте по степени значимости для Вас при покупке характеристики вин:

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Ранг (от 1 до 7) |
| Качество |  |
| Крепость |  |
| Цвет |  |
| Внешнее оформление |  |
| Упаковка |  |
| Цена |  |
| Узнаваемость товарной марки |  |

## Спасибо!

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).- М.: Международные отношения. 1991г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Источник: Госкомстат РФ. Промышленность России – Хабаровск, 1999г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Положение о системе сертификации ГОСТ Р [↑](#footnote-ref-3)
4. коэффициент весомости [↑](#footnote-ref-4)