**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ПРИКЛАДНОЙ БИОТЕХНОЛОГИИ

**(МГУПБ)**

**Кафедра «Организация производства и маркетинг»**

**Курсовая работа**

# На тему: «Организация маркетинговой деятельности предприятия

#  (на примере предприятия ЗАО МПБК «Очаково»)»

Выполнил: студентка ФБО (суб.) 3-го курса, 2 группы, спец. 080502, Широкоумова Н.А.

Проверил: доцент Стуканова И.П.

**Москва 2009г.**

**Содержание.**

**Введение**……………………………………………………………………...3 стр.

**Глава 1. Характеристика предприятия ЗАО МПБК «Очаково»**…….4 стр.

* 1. **Характеристика предприятия, история развития, ассортимент**..4 стр.
	2. **Организационная структура управления предприятием МПБК «Очаково»**……………………………………………………………….6 стр.
	3. **Оценка рынка**…………………………………………………………..8 стр.

**Глава II. Анализ маркетинговой деятельности предприятия**………12 стр.

**2.1 Товарная политика**……………………………………………………12 стр.

*2.1.1 Технология производства алкогольных и безалкогольных напитков на ЗАО МПБК «Очаково».*..................................................................................12 стр.

*2.1.2 Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимодействие с другими службами…*……………………………………………………...17 стр.

*2.1.3 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности товаров фирмы «Очаково»…*…………………………………………………………………18 стр.

**2.2. Ценообразование**……………………………………………………...20 стр.

**2.3 Товародвижение**……………………………………………………….22 стр.

*2.3.1 Понятие товародвижение*…………………………………………...22 стр.

*2.3.2 Каналы товародвижения. Путь к потребителю. Уровни канала.22 стр.*

**2.4.Рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров народного потребления**…………………………………………………...24 стр.

**Глава III. Бюджет и эффективность маркетинга**…………………….26 стр.

**3.1 Бюджет маркетинга. Расчет бюджета**………………………………26 стр.

**3.2 Эффективность**………………………………………………………..30 стр.

**Заключение**………………………………………………………………...31 стр.

**Список используемой литературы**……………………………………..33 стр.

**Введение**

Маркетинг — это система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций.

В настоящее время активно развивается сфера торговли. Сбыту уделяется все большее внимание. Российские потребители стали выбирать магазины, в которых они предпочитают совершать покупки, не только исходя из уровня цен, но и соответственно социальному статусу, пониманию комфорта и уровню обслуживания. Поэтому специалисты в данной области деятельности являются весьма востребованными.

Поскольку на сегодняшний день на рынке представлено огромное количество товаров в области производства слабоалкогольных и безалкогольных напитков, предприятие должно иметь возможность:

* проводить анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое;
* проводить анализ потребителей, как актуальных, так и потенциальных;
* изучать существующие и планировать будущие товары, т.е. разрабатывать концепций создания новых товаров или модернизировать старые, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д.;
* планировать товародвижение и сбыт, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так же агентских сетей;
* обеспечить формирование спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;
* обеспечивать ценовую политику, заключающуюся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;
* удовлетворять технические и социальные нормы страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;
* управлять маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планировать, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценивать риски и прибыль, эффективность маркетинговых решений.

Исходя из вышеизложенного, вопрос организации маркетинговой политики является актуальным и одним из ключевых в работе предприятия.

Целью данной работы является изучение теоретических аспектов маркетинговой деятельности, анализ рынка а так же выявление и изучение проблемы ЗАО МПБК "Очаково" по совершенствованию маркетинговой деятельности. Расчет бюджета маркетинга.

 **Глава 1. Характеристика предприятия ЗАО МПБК «Очаково».**

* 1. **Характеристика предприятия, история развития, ассортимент.**

Компания "Очаково" – крупнейшее предприятие пиво-безалкогольной отрасли России без участия иностранного капитала. "Очаково" входит в шестерку ведущих пивоваренных холдингов России, удерживает лидирующие позиции на рынке натурального кваса и слабоалкогольных коктейлей. В состав компании входит 22 предприятия: пиво-безалкогольные производства, винный завод, солодовенные комплексы, сельскохозяйственные предприятия, а также оборонный завод и база отдыха для сотрудников.

Комбинат был основан в 1978 году и на сегодняшний день, активно развиваясь, входит в число крупнейших компаний России.

Московский пиво-безалкогольный комбинат был построен в преддверии Московской Олимпиады-80 с целью обеспечения участников и гостей праздника пивом и безалкогольными напитками.

В первые годы работы комбинат выпускал только пиво: "Столичное", "Жигулевское", "Ячменный колос". В 1979 году на комбинате было установлено оборудование для розлива безалкогольных напитков, которое, в частности, помогло обеспечить население и гостей столицы напитками "Пепси" и "Фанта" во время проведения Олимпиады-80.

Новый этап развития комбината начался после его преобразования в 1993 году, когда МПБК "Очаково" стал закрытым акционерным обществом, где 100% акций принадлежат коллективу.

Именно в этот период была разработана перспективная комплексная программа по техническому перевооружению предприятия, внедрению прогрессивных технологий производства, расширению ассортимента продукции с применением новых, привлекательных видов упаковки. Проведенная реконструкция предприятия позволила увеличить мощности по производству пива, запустить новые производства: слабоалкогольное, ликеро-водочное, квасное, полимерное.

Активное развитие позволило ЗАО МПБК "Очаково" приступить к строительству своих предприятий в регионах. Сейчас предприятие рассчитано на ежегодный выпуск 750 млн. литров пива, 200 млн. литров слабоалкогольных коктейлей, 154 млн. литров безалкогольных напитков, 17 млн. литров крепких алкогольных напитков и вина.

Адрес офиса головного подразделения: 121471, г. Москва, ул. Рябиновая, 44.

Генеральный директор – Антонов Владимир Михайлович

Вице-президент по маркетингу – Кочеткова Инна Алексеевна

Сфера деятельности: Производство безалкогольных, слабоалкогольных и алкогольных напитков.

Форма собственности: коллективное предприятие, 100 % акций принадлежит коллективу предприятия.

Общая численность работающих 3 211 человек.

На данный момент в Москве выпускается следующая продукция:

* Пиво:
* Квас
* Вода питьевая
* Безалкогольные напитки
* Слабоалкогольные напитки
* Вина
* Винные коктейли
* Алкогольная продукция
	1. **Организационная структура управления предприятием МПБК «Очаково».**

Под организационной структурой предприятия понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации властных полномочий, потоков команд и информации.

Различают несколько типов организационных структур: линейные, функциональные, линейно-функциональные, дивизиональные, адаптивные.

В ЗАО МПБК «Очаково» линейно-функциональный тип организационной структуры. При этой структуре назначение функциональных служб - подготовка данных для линейных руководителей в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач. Роль функциональных органов (служб) зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления предприятием в целом. Чем крупнее предприятие и сложнее ее управляющая система, тем более разветвленным аппаратом она располагает. В этой связи остро стоит вопрос координации деятельности функциональных служб.

На схеме 1 представлена организационная структура предприятия.

ДИРЕКТОР

Администрация

Служба делопроизводства

Бухгалтерия

Служба управления персоналом

Служба главного инженера

АСУ

Служба контроля за режимом

Служба продаж

ОНТС

Производственная лаборатория

Механический цех

РСУ

Транспортный участок

Цех розлива

Технология

1. ё

Склад готовой продукции

Технадзор

Пожнадзор

Цех санитарии

Электроцех

Схема 1.

**1.3 Оценка рынка**

На российском рынке пива присутствуют около 300 компаний-производителей, но крупных из них – не более 20. Безусловным российским лидером рынка является Baltic Beverages Holding (ВВН), по разным оценкам производящий от 30 до 35% российского пива и владеющий концерном “Балтика”. Также среди крупнейших пивных концернов, представленных в России можно назвать: индийско-бельгийский Sun Interbrew, южноафриканский South African Breweries (SAB), голландский Heineken, британский Scottish & Newcastle и норвежско-датский Carlsberg Breweries A/S. Но кому бы ни принадлежали бренды, практически все пиво, которое мы пьем, сварено в России.

По данным ГОСКОМСТАТа в России в первом квартале 2009 года было произведено 220,7 млн дал пива, что составляет 94,0% к аналогичному периоду 2008 года. Об этом говорится и в сообщении пресс-службы Союза российских пивоваров (СРП).

Ситуацию в отрасли и на рынке пива нельзя назвать стабильной уже в течение трех лет. После динамичного развития в 2006-2007 гг, в 2008 году производство и потребление пива в России фактически перешли к стагнации. Проблемы возникали одна за другой в течение всего прошлого года.

Например, у пивоваренной компании «Балтика», выручка сократилась на 5%.

Падение производства пива связано с негативным эффектом от введения в 2008 году опережающей ставки акциза на пиво, который заметно усилился на фоне снижения покупательской способности населения в нашей стране», — считает председатель исполкома Союза российских пивоваров Вячеслав Мамонтов. По словам директора по маркетингу МПБК «Очаково» Алексея Воинова, по итогам года рынку удастся сохранить объемы 2008 года, хотя падение продаж, конечно, затронет лицензионный и импортный сегменты.

Аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса позволяет *сегментация рынка*. Это одно из основных направлений маркетинговой деятельности.

**Сегментация рынка** - это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Сегментация рынка продукции ЗАО МПБК «Очаково» по платежеспособности населения разбита на 5 условных категорий и представлена в следующем виде:

1. 40% - люди со средним достатком, рабочие и служащие.
2. 20% - «малоимущие» (рабочие и служащие) с достатком «ниже среднего»
3. 5% - «наиболее обеспеченные», в основном руководители.
4. 3 % - бизнесмены.
5. 10% - студенты

Дифференциация сегментов по каждому виду товаров.

Пиво «Очаково», «Ячменный колос», «Жигулевское» - традиционные сорта, созданные для консервативного потребителя. Эти сорта знакомы миллионам россиян.

Пиво «[Кальтенберг](http://corporativ.ochakovo.ru/production/beer/156/)», «[Altstein](http://corporativ.ochakovo.ru/production/beer/117/)» - для любителей настоящего немецкого пива.

«Очаково Премиум» - создано для людей, ведущих активный образ жизни, для тех, кто не боится экспериментировать и ищет новых, необычных ощущений. С 2007 года пиво выпускается с удобной пробкой Ring Crown с кольцом.

Для любителей кваса созданы: «Квас Очаковский», «Очаковский с хреном», «Очаковский овсяной».

Большое внимание уделено детям. Специально для них компания "Очаково" создала линейку квасов "Квасёнок" -   это натуральные квасы брожения. Не только вкусные, но и полезные, так как содержат витамины и аминокислоты. Молочнокислые бактерии, которые входят в состав "Квасёнка", регулируют деятельность желудочно-кишечного тракта, повышают иммунитет организма и улучшают обмен веществ.

Для ценителей здорового образа жизни созданы питьевая вода и безалкогольные напитки. Это лимонады, сокосодержащие напитки и минеральная вода.

Для студентов и любителей слабоалкогольной продукции выпускаются коктейли «Стрит», «Очаково» и т.д.

И, наконец, для более взрослого поколения предприятие производит крепкие напитки. Это коньяки, бальзамы, ликеры и водка.

Формирование продуктовой политики предполагает определенный комплекс действий товаропроизводителя по обеспечению последовательных и взаимоприемлемых решений, направленных на формирование ассортимента и управление им поддержание конкурентоспособности товара; поиск для товара наиболее привлекательных сегментов рынка; разработку и реализацию подходов к упаковке и маркировке товара, сервисному обслуживанию и пр.

Сегментация рынка пива по сортам согласно источнику «Бизнес аналитика» представлена на рис 1.

Рисунок 1

Доля ценовых сегментов рынка по объему представлена на рис 2.

Рисунок 2

При сегментации рынка необходимо так же учитывать специфику пищевой отрасли и выделить следующие факторы: качество товара, ассортимент, дизайн упаковки, имидж и популярность марки.

**Глава II. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.**

**2.1 Товарная политика.**

*2.1.1 Технология производства алкогольных и безалкогольных напитков на ЗАО МПБК «Очаково».*

Пpоцесс пpоизводства пива состоит из нескольких основных этапов:

* Подработка и дробление солода и несоложеного сырья;
* Получение пивного сусла;
* Фильтрование затора;
* Кипячение сусла с хмелем;
* Отделение сусла от хмелевой дробины;
* Охлаждение и осветление сусла;
* Сбраживание пивного сусла и дображивание пива;
* Осветление и розлив пива;

Точность соблюдения технологии на каждом из этих этапов влияют на качество конечного продукта также сильно, как и качество исходного сырья.

Итак, остановимся на каждом из этапов производства более подробно.

Основная цель дробления солода и несоложеного сырья – облегчение и ускорение физических и биохимических процессов растворения зерна для обеспечения максимального перехода экстрактивных веществ в сусло.
 При хранении и транспортировании солод и несоложеное зерно агрязняются. Поэтому перед измельчением их очищают от посторонних включений. Для удаления пыли и остатков ростков солод пропускают через полировочную машину. Несоложеное сырье от органической и минеральной примесей очищают на воздушно-ситовом сепараторе и полировочной машине. Для удаления металлопримесей зерно-продукты пропускают через электромагнитный сепаратор.
   Оптимальный состав помола должен обеспечить максимально возможный выход экстракта и достаточно высокую скорость фильтрования сусла, так как оболочка зерна служит хорошим фильтрующим материалом. Солод дробится в сухом или частично увлажненном виде. Для измельчения сухого солода применяют дробилки. Состав помола зависит от качества солода, способов его затирания и фильтрования.

Цель затирания – экстрагирование растворимых веществ солода и несоложеного сырья и превращение под действием ферментов нерастворимых веществ в растворимые с последующим переводом их в раствор. Вещества, перешедшие в раствор, называют экстрактом.
   Затирание включает 3 стадии: смешивание измельченных зернопродуктов с водой, нагревание и выдерживание полученной смеси при заданном температурном режиме.
   Приготовление затора начинают со смешивания дробленых зернопродуктов с водой при температуре 37-40°С, которое осуществляется в заторном аппарате при включенной мешалке. Далее затирание ведут настойным или отварочным способом.
   Настойный способ заключается в постепенном нагреве всего затора до 40-70°С со скоростью 1°C/мин. и выдерживании при температуре 40;52;63 и 70°С по 30 мин. Далее затор нагревают до 72°C и выдерживают до полного осахаривания по пробе на йод. Затем осахаренный затор подогревают до 76-77°C и направляют на фильтрование. Полученное этим способом сусло богато ферментами, содержит много мальтозы и аминокислот, мало декстринов и поэтому сильно сбраживается. Однако выхода экстракта при отварочном способе выше. Это обусловлено тем, что при отварочных способах затор подвергают не только ферментативному, но и физическому воздействию (кипячению).
   Сущность отварочного способа состоит в том, что отдельные части затора (отварки) кипятят, а затем смешивают с остальной частью затора, постепенно повышая его температуру до 75°C. При кипячении крахмальные зерна из крупных частиц дробленых зернопродуктов переходят в раствор, клейстеризуются и подвергаются действию ферментов. Различают следующие варианты отварочных способов: с одной, двумя, тремя отварками или кипячением всей густой части. Наиболее распространенные – одно- и двухотварочные способы. Несоложеное зерно затирают в смеси с солодом или подрабатывают отдельно, а затем смешивают с солодом и готовят общий затор.

Осахареный затор представляет собой суспензию, состоящую из двух фаз: жидкой (пивное сусло) и твердой (пивная дробина). Цель фильтрования – отделение пивного сусла от дробины. Фильтрование затора подразделяется на две стадии: фильтрование основного сусла и выщелачивание – вымывание экстракта, задерживаемого дробиной. Сусло и промывные воды должны быть прозрачными во избежание затруднения последующих технологических операций и ухудшения качества пива.
   Фильтрование первого сусла представляет собой в основном физический процесс. А при выщелачивании дробины водой протекает конвективная диффузия, а так же различные химические процессы, главным образом обменные реакции. С понижением концентрации сусла его рН возрастает с 5,7 до 6,2, что приводит к увеличению растворения кремниевой кислоты, полифенольных, дубильных, горьких и других веществ оболочки зернопродуктов. Это повышает цветность пива, что может служить причиной ухудшения его вкуса.
   На скорость фильтрования затора влияют состав и высота фильтрующегося слоя. При фильтровании на фильтр-аппарате фильтрующим слоем является слой дробины, образующийся при отстаивании затора. Солод хорошего растворения дает рыхлый и легкопроницаемый слой.
   На скорость фильтрования существенно влияет температура, которая должна быть не выше 78°C во избежание инактивации а-амилазы. Последняя завершает доосахаривание остатков крахмала. Кроме того, более высокая температура способствует увеличению растворимости продуктов гидролиза белка, полифенольных и других веществ, что влияет на стойкость пива.
   В щелочной воде легко растворяются дубильные и горькие вещества оболочек. Но при длительном экстрагировании даже вода нормального состава извлекает из оболочек вещества, обуславливающие неприятный вкус пива.

Отфильтрованное сусло и промывные воды собираются в сусловарочном аппарате и кипятят с хмелем. Цель кипячения – стерилизация сусла, стабилизация и ароматизация его состава горькими веществами хмеля.
   Дробленые зернопродукты всегда содержат некоторое количество микроорганизмов. При кислой реакции среды сусла стерилизация достигается уже через 15 мин кипячения. При кипячении хмеля в сусло переходит значительная часть его углеводов, белковых, горьких, дубильных, ароматических и минеральных веществ. Ароматизация сусла происходит в результате растворения в нем специфических составных частей хмеля продуктов реакции меланоидинообразования.
   С повышением температуры сусла происходит денатурация белков, которая внешне характеризуется появлением мути. Кипячение сусла с хмелем сопровождается снижением его вязкости и повышением цветности в результате реакции меланоидинообразования, карамелизации сахаров, окисления полифенольных веществ и растворения красящих веществ хмеля.

После окончания кипячения охмеленное сусло поступает в хмелеотделитель. Хмелевая дробина задерживается на сите, сусло проходит сквозь него и центробежным насосом перекачивается в сборник для охлаждения и осветления. Затем хмелевую дробину промывают горячей водой для дополнительного выщелачивания экстрактивных веществ хмеля. Промывные воды присоединяются к суслу в сусловарочном аппарате.

Цель охлаждения и осветления сусла – понижение температуры до 6-16°C насыщение кислородом воздуха и осаждение взвешенных частиц.
   В охлажденном сусле остаются скоагулированные белки, которые находятся в состоянии тонких взвесей. При понижении температуры они осаждаются.
   В течении всего процесса охлаждения сусло поглощает кислород воздуха, который при температуре выше 40°C расходуется на окисление органических веществ сусла, что приводит к потемнению сусла, снижению хмелевого аромата и хмелевой горечи.
   Охлаждение сусла сопровождается испарением некоторого количества воды, что приводит к уменьшению его объема и повышению концентрации.
 Основной процесс, в результате которого сусло превращается в пиво, - спиртовое брожение. При этом химический состав сусла существенно изменяется, и оно превращается во вкусный ароматный напиток.

Сбраживание пивного сусла проходит в две стадии: главное брожение и дображивание. На первой стадии происходит интенсивное сбраживание сахаров сусла, в результате которого образуется молодое (мутное) пиво, имеющее своеобразные вкус и аромат, еще непригодное к употреблению.

При дображивании оставшиеся сахара медленно сбраживаются, пиво приобретает характерные органолептические свойства, осветляется и насыщается оксидом углерода, т.е. происходит его созревание и пиво превращается в товарный продукт.

После дображивания и созревания для придания товарного вида и желаемой прозрачности пиво осветляют с помощью сепарирования и фильтрования. При этом из пива удаляют находящиеся во взвешенном состоянии дрожжевые клетки, белковые и полифенольные вещества, хмелевые смолы, соли тяжелых металлов и различные микроорганизмы.
   При фильтровании пиво теряет некоторую часть диоксида углерода, поэтому перед розливом его подвергают карбонизации путем продувки через пиво диоксида углерода.
   После карбонизации пиво выдерживают 6-8 ч. в сборниках, а затем направляют на розлив.

*2.1.2 Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимодействие с другими службами.*

Основные задачи отдела маркетинговой информации в соответствии с основными стратегическими целями фирмы и ее текущими задачами, отраженными в бизнес планах и документах об учреждении данного предприятия отдел маркетинговой информации в своей повседневной деятельности обязан реализовывать следующие основные задачи:

* Обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.
* Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы. Для определения целей и функций отдела маркетинга необходимо провести полный анализ деятельности фирмы и выявить узкие места и диспропорции в ее функционировании. На основании полученных данных построить гипотезу разрешения данных проблем силами создаваемого отдела маркетинга, т.е. разработать план маркетинга.

Структура маркетинговой службы организации – функциональная. Это означает, что маркетинг выступает как один из видов деятельности, обеспечивающих функционирование предприятия.

В данном случае она будет выглядеть так: директор отдела маркетинга подчиняется непосредственно генеральному директору. Он координирует и несет ответственность за работу отдела в целом.

Товарная структура маркетинговой службы специализируется на конкретных товарных группах, специалисты в данной структуре имеют возможность хорошо координировать свою деятельность в плане общих целей и задач предприятия.

Региональная ориентация по своей структуре аналогична товарной, однако за основу берется разделение по рынкам сбыта.

Сегментная структура состоит в специализации подразделений по группам обслуживаемых клиентов. Иногда специалисту отдела маркетинга может быть поручено обслуживание всего лишь одного (очень важного) клиента. Этот подход позволяет приводит в соответствие емкость рынка и производственные возможности организации.

*2.1.3 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности товаров фирмы «Очаково».*

Проблема качества и конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, поскольку успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной любой стране, практически любого потребителя.

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономоического развития за последнее десятилетие с одной стороны и причины повышения эффективности производства уровня жизни в развитых странах Запада, с другой - это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность и качество концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары.

Главными конкурентами Очаково по выпуску слабоалкогольной и алкогольной продукции являются такие крупные кампании как:

Пивоваренная кампания «Балтика»

Кампания «Афанасий –Дон»

Маркетологи делят пивной рынок на пять групп:

* дешевые сорта – «Жигулевское», «Останкинское», «Бадаевское», «Москворецкое», «Красный восток».
* Недорогое пиво (Клинское, Хамовническое,).
* Российское пиво класса «премиум». Это «Старый мельник», «Золотая бочка», «Бочкарев», «Балтика» № 3,4,5,6,7,8,9, «Клинское-люкс», «Афанасий»

 По данным «Business Analytica» в Москве «Старый мельник» занимает более 5 %, а «Золотая Бочка» и «Бочкарев» - более 4 %. В целом по России а «Бочкарева», «Старого мельника» И «Золотую бочку» приходится соответственно более чем по 5,3 и 2 % рынка. Эти марки стоят не так уж и дешево, в среднем все они на несколько рублей дороже многих сортов «Балтики», не говоря уже о массовом дешевом пиве.

Сегодня, по оценкам «Business Analytica», на каждого жителя в России приходится примерно 30 литров. По словам директора по маркетингу ЗАО МПБК «Очаково» Алексея Воинова, России есть куда стремиться. Потребление пива в России запросто можно довести дл среднеевропейского. Конечно, до уровня Чехии, где пьет очень много, России дойти трудно, но Англию, где на каждого жителя приходится примерно 80 литров пива в год, достигнуть можно.

Что же касается пива «Балтика» то, хотя в ряде регионов оно по-прежнему занимает первое место по объему продаж среди высококачественной продукции, доля его несколько сократилась.

По данным соцопроса, проведенного на улица Москвы основными конкурентами пива, производимого ЗАО «Очаково» являются марки: «Балтика», «Дон», «Бочкарев», «Золотая бочка», «Старый мельник», «Арсенальное», «Афанасий». Результаты проведенного опроса респондентов, «Какие марки пива Вы предпочитаете?» представлены на рисунке 3.



Рисунок 3.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что если товар аналогичен товарам основного конкурента, он назначает цену близкую к цене товара того конкурента. В противном случае предприятие может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить на него цену такую же, как и у конкурентов. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, и естественно гарантируют удовлетворение данной потребности.

**2.2. Ценообразование**

Ценообразование - процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризуемый, прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам.

На решения руководства предприятия в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Процесс ценообразования представляет собой ряд последовательных этапов:

 - Выбор целей ценообразования;

- Оценка рыночной ситуации;

- Реализация ценовой стратегии;

- Выбор методов ценообразования;

- Приспособление цен;

 Традиционно цели ценовой политики подразделяются на три группы:

- цели, основанные на сбыте (выживаемость),

- цели, основанные на прибыли,

- цели, основанные на существующем положении.

 Обеспечение сбыта – главная цель организации, функционирующей в условиях жесткой конкуренции на рынках, где представлено много производителей с аналогичными товарами.

Цена продукта в большинстве случаев является одним из основных методов борьбы организации за выбранный целевой сегмент рынка. Поэтому ценовая политика организации призвана выполнять следующие основные функции:

- обеспечивать прибыльность предприятия;

- выступать регулятором спроса на рынке предлагаемой услуги;

- участвовать в формировании имиджа организации.

Таким образом, цены ЗАО МПБК «Очаково» должны быть не выше цен конкурентов, а иногда даже и ниже, но нельзя терять при этом качество товара и уступать в борьбе за формирование имиджа.

У предприятия есть все возможности для снижения цен. Сырье закупается напрямую, без многочисленных посредников, а это позволяет, помимо всего, закладывать в цену и желаемый уровень прибыли.

Но снижение цен не единственная стратегия. Можно и не снижая цены получить желаемую прибыль – за счет стимулирования объема продаж. Необходимо убедить покупателей, что главное в продукции не цена, а качество. Необходимо убедить их покупать именно «любимое» пиво!

Установление цен на готовую продукцию, товары и услуг предприятия производится на основе анализа цен конкурентов и платежеспособного спроса населения. Основным оптовым покупателям предусмотрены скидки в зависимости от объема закупки товаров и услуг.

**2.3 Товародвижение**

*2.3.1. Понятие товародвижение*

Под товародвижением в маркетинге подразумевается система обеспечения доставки продукции к месту продажи в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания.

В области физического перемещения товара одним из основных факторов выступает затраты предприятия на этот процесс.

От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, норма и размер получаемой прибыли. Но сегодня от сбытовой сети зависит степень контроля предприятия над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность оборотной связи между производителем и потребителем.

*2.3.2 Каналы товародвижения. Путь к потребителю. Уровни канала.*

 Анализируя каналы распределения продукции ЗАО МПБК "Очаково" (Схем 2) можно сказать, что канал сбыта идет не только от изготовителя к потребителю, но и охватывает также взаимодействие производителя с поставщиками сырья, материалов, комплектующих. Это характерно для неразвитых рынков, где слабы товарно-денежные отношения и распространен бартер: в этом случае поставщик материалов одновременно является и покупателем конечной продукции. Рассмотрим каналы распределения потребительских товаров (Схема 2)

Здесь выделяю четыре канала. Первый канал - это канал нулевого уровня.

Достоинством этого канала распределения является то, что на продаваемый товар не накладываются торговые наценки, транспортные затраты на доставку продукции минимальна.

 Основная часть всей продукции ЗАО «Очаково» осуществляется через продуктовые магазины.

 Недостатками данного канала является потребность в необходимости широкой рекламы, на продукцию, производимую ЗАО "Очаково»".

Поставщики мат., комплект

Дистрибьюторы

Агенты

Производитель

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкоопт., торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Потребитель

Схема 2

 Вторым нестандартным каналом распределения является бартер на материалы, энергоресурсы.

 Его достоинство - это возможность оплаты, так как нет денежных средств.

Третий канал - торговая сеть города Москва.

Четвертый канал - торговая сеть других городов.

**2.4 Рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров народного потребления.**

Реклама для продукции ЗАО «Очаково» является основным инструментом продвижения их на рынке.

 Реклама - неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции.

 Рассмотрим средства массовой информации, используемые ЗАО МПБК "Очаково» - это:

Газеты

Телевидение: все федеральные каналы

В некоторых кинотеатрах перед началом сиансов.

Реклама в общественном транспорте

Наружная реклама

Кроме того, компания «Очаково» активно спонсирует различные праздники, мероприятия, выставки и другие культурно-досуговые события.

 Каждый тип рекламы различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлекает гораздо большую аудиторию.

 Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели, но по минимальной цене.

 Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ЗАО МПБК «Очаково» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Это связано с тем, что в жизненном цикле товара продукция ЗАО МПБК «Очаково» находится на стадии насыщенности.

Необходимо отметить, что в Госдуму поступил законопроект о полном запрете теле и радиорекламы пива, а также его рекламы в кинотеатрах и видеосалонах. Свою инициативу депутаты объяснили заботой о детях.

Закон также обяжет производителей увеличить размер надписи о вреде пива до трети рекламной площади в печатных СМИ и на билбордах. Впрочем, эксперты не ожидают сильного падения спроса на пенный алкоголь. Частичный запрет на рекламу, продажу и употребление пива уже действует. Однако после его введения продажи пива не сократились.

Производители так считают что оснований для паники нет. Затраты на рекламу в кинотеатрах и видеосалонах для пивных королей незначительны. Производство собственно ролика - не самая затратная часть, признается директор по маркетингу компании "Очаково", Алексей Воинов: "Разные цены. Ролик стоит от 100 долларов до 20 тысяч. В зависимости от того, на что его снимают - на цифровую или кинопленку".

Более 20 % от всего рекламного бюджета пивные компании тратят на основные площадки пропаганды - телевидение и радио. После думского запрета они, скорее всего, не станут увеличивать свое присутствие на других рекламных носителях. А освободившиеся деньги потратят на развитие ритейлерских продаж непосредственно в магазинах. Кто займет пивную нишу на медиарынке, опрошенные Business FM эксперты ответить затруднились. Но допускают, что цены рекламных блоков из-за ухода сильных игроков, да еще в кризис, упадут. И потери от изменений в законодательстве понесут вовсе не пивовары, а работники медиарынка.

**Глава III. Бюджет и эффективность маркетинга.**

**3.1 Бюджет маркетинга. Расчет бюджета.**

Программа маркетинга не может быть реализована без соответствующего бюджета. В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. Наиболее распространенные из них представлены на схеме 3.

Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга

Схема 3

Метод *учета программы маркетинга*

Метод *на основе целей и задач*

Метод *максимальных расходов*

Метод *соответствия конкуренту*

Финансирование *от возможностей*

Метод *фиксированного процента*

*Финансирование от возможностей* осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяется предприятиями, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Абсолютная произвольность выделений конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности предприятия.

*Метод фиксированного процента*. Определение бюджета путем соответствия с прошлогодним процентом продаж, с уровнем предполагаемых продаж на следующий год. Это процент в основном основан на уровне продаж в целом по отрасли, на опыте компании или устанавливается произвольно. *Процент прибыли* используется подобно методу «процента от продаж», за исключением того, что процентное выражение приобретает прибыль – за минувший год или предполагаемая на следующий год.

*Метод соответствия конкуренту*. Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов. Иначе этот метод называется методом самообороны.

*Метод максимальных расходов* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

*Метод на основе целей и задач* требует четкой системы точно сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

*Метод учета программы маркетинга* предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив» маркетинговой стратегии.

Рассмотрим причины неудач в маркетинговом планировании.

Практика работы предприятия на принципах маркетинга свидетельствует, что неудачи в маркетинговом планировании обусловлены в

основном четырьмя группами причин, представленными на схеме 4

Причины неудач в маркетинговом планировании

Некорректность целевой ориентации фирмы

Дефекты содержания планов и программ

Неудачная организация работы по составлению планов

Причины внутри предприятия.

Схема 4

 **Расчет бюджета маркетинга.**

 Предположим, рекламируемый товар может понравиться рынку, состоящему из 1 млн. потребителей. Цель – охватить 70% целевой аудитории, т. е. 700 000 человек (1000000\*70%). Оптимальным для нас будет добиться обеспечения трех рекламных контактов. Поскольку средний потребитель будет иметь 3 контактов с рекламой, рекламодателю следует обеспечить закупку 2,1 млн. контактов. (700000 \* 3). Нам необходимы контакты полуторной силы воздействия. Отсюда расчетное число закупаемых контактов должно составить 3,15 млн. (2100000\*1,5). Если 1000 контактов данной силы воздействия стоят в среднем 10 долларов, рекламный бюджет должен равняться 31,5 тыс. долларов (3150\*10 долл.) в месяц.

 Стоимость заказа одного рекламного щита размером 1,8\*1,2 на экскалаторных сводах метро станций первой категории 35 тыс рублей. Станции первой категории – это все пересадочные станции кольцевой и все станции в ее пределах. Возьмем 20 таких станций метро. Таким образом на рекламу в метро будет затрачено 32 тыс. руб. \* 20 = 640 тыс. рублей.

Так же на создание интернет-сайта необходимо выделить в среднем около 30 тыс. рублей. Кроме того ежемесячное обновление и продвижение будет, стоит около 3 тыс. рублей. Таким образом, на рекламу в интернете будет потрачено порядка 33 тыс. рублей.

Таким образом приблизительная смета за месяц будет такова:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Наименование мероприятия | Сумма расходов по данному мероприятию, тыс. руб. |
| 1 | Создание интернет-сайта | 33 |
| 2 |  Размещение рекламы на щитах в метро | 640 |
| 3 | Создание и прогон видеоролика на телевидении в течение месяца | 900 |
|  | ИТОГО: | 1`573 |

Мы видим, что минимальный бюджет на первый месяц проведения маркетинговых мероприятий должен составлять 1573 тыс. руб.

 Теперь рассчитаем бюджет на последующие 11 месяцев, с учетом того, что больше нет необходимости в создании сайта, необходимо лишь его поддержание и продвижение в сети.

 Все расценки указаны с тем расчетом, что расценки на оказываемые услуги не будут меняться.

 Итак, на каждый последующий месяц рекламной компании будет затрачено:

1573 – 30 = 1543 тыс. рублей.

 Теперь, когда мы знаем сумму затрат за 1-ый месяц и последующие 11 месяцев мы можем рассчитать бюджет на год:

* **Бза год. = Б 1 мес. х 12 .**

В нашем случае:

 **Бза год. = 1573 + 1543\*11 = 18546 тыс. рублей.**

**3.2 Эффективность**

 На мой взгляд, выбранная политика маркетинговой службы является достаточно эффективной в современных условиях. Однако, для успешной деятельности в условиях высокой конкуренции пивобезалкогольным заводам необходимо в дальнейшем улучшать качество продукции, ее привлекательность во всех аспектах, а также совершенствовать работу по продвижению продукции не только на отечественный рынок, но и на международный. Лидирующими российским производителям и импортерам предстоит борьба за раздел оставшегося рыночного пространства. Добиться успеха в создании новых мощных марок, имеющих потенциал роста объемов и распространения, становится все труднее.

 С ростом производства пива резко возрос спрос на отечественный ячмень, хмель, стеклобутылку, дефицит которых покрывался в основном за счет импорта. Соответственно это дает толчок развитию сельхозтоваропроизводителей в ряду отраслей обслуживающих пивную отрасль.

 В целях поддержки российских производителей пива и безалкогольных напитков необходимо разработать и принять федеральную целевую программу государственных мер поддержки пивобезалкогольной отрасли, включающую в себя систему мер:

* по восстановлению отечественной сырьевой базы для производства пива, безалкогольных напитков и минеральных вод;
* по расширению посевных площадей хмеля и ячменя;
* по наращиванию объемов производства;
* по расширению ассортимента;
* по улучшению качества продукции и дизайна;
* комплекс мер, способствующих продвижению продукции отрасли на внешний рынок;
* совершенствование бюджетно-налоговой политики и таможенно-тарифной системы.

**Заключение.**

 По мере развития рыночных отношений маркетинг все более интегрируется в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений лежит информация, поступающая от рынка.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понимают, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, отметим так же, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

В Российской Федерации маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно.

Однако, исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

 В данной курсовой работе были рассмотрены основные теоретические аспекты маркетинговой деятельности ЗАО МПБК «Очаково». Произведен анализ конкурентной среды рынка пива, рассмотрены основные методы продвижения товара на рынок и проанализировано состояние самого рынка. Выявлены и изучены проблемы ЗАО МПБК "Очаково" по совершенствованию маркетинговой деятельности, приведены комментарии специалистов. Был произведен расчет бюджета маркетинга.

**Список использованной литературы.**

1. “Маркетинговые исследования организации” - Щейбин Ф.О., учеб пособие для вузов М:-2003
2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.-528с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.  СПб: Питер Ком, 1999.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2004.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ , 2001. – 272 с.
6. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. М., 1999.
7. Далько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334с.
8. Джоббер, Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.
9. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000.-688с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516с.
11. Маркетинг: Учебник для вузов/Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623с.
12. Ресурсы Интернет.